



С.В. КАЛЕДИН

**Ценообразование
на рынках
потребительских
товаров и услуг**

Учебное пособие

Сергей Каледин

**Ценообразование на рынках
потребительских товаров и услуг**

«Автор»

2026

Каледин С.

Ценообразование на рынках потребительских товаров и услуг /
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

1. Ценовая политика в торговле. Модели розничных цен	6
2. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций	9
3. Цены и тарифы на рынке бытовых услуг	12
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Сергей Каледин

Ценообразование на рынках потребительских товаров и услуг

План

1. Ценовая политика в торговле. Модели розничных цен
2. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций
3. Цены и тарифы на рынке бытовых услуг
4. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги
5. Ценообразование в общественном питании
6. Особенности ценообразования на услуги связи
7. Ценообразование на туристские услуги
8. Формирование стоимости платного образования

1. Ценовая политика в торговле.

Модели розничных цен

Под розничной торговлей понимается деятельность по реализации товаров конечным потребителям. В качестве основных факторов для классификации розничной торговли выступают: предлагаемый товарный ассортимент; политика цен; уровень концентрации торговой сети; форма собственности; уровень предоставляемых услуг; специфика обслуживания.

С учетом предлагаемого ассортимента предприятия розничной торговли подразделяются: специализированные магазины; универмаги; универсамы; супермаркеты; магазины повседневного спроса.

Политика цен розничной торговли: магазины высоких цен (престижные товары); магазины умеренных цен (их большинство); магазины доступных цен (минимальный набор услуг); магазины сниженных цен (цены ниже рыночных).

В условиях рыночной экономики производители товаров не могут контролировать уровень цен, устанавливаемых посредниками. В большинстве стран фирмы оптовой и розничной торговли свободны в установлении цены на предлагаемые ими товары. Свои товары они продают по так называемым оптовым и розничным ценам.

Оптовые цены - это цены, по которым предприятия-производители, оптовые, снабженческо-сбытовые организации продают товары в порядке оптового оборота. Розничные цены - это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети, как населению, так и различным фирмам.

Законом РФ «О ценообразовании» установлено, что юридические лица и предприниматели обязаны соблюдать установленный порядок ценообразования, а также порядок исчисления затрат, относимых на себестоимость. Устанавливаемые торговыми фирмами оптовые и розничные цены должны обеспечивать определенный доход, позволяющий осуществлять эффективную предпринимательскую деятельность.

Иными словами, устанавливаемые оптовые и розничные цены должны компенсировать все-затраты, обусловленные деятельностью соответствующих фирм (закупка и транспортировка товаров, их хранение, продвижение на рынок и т. д.), и обеспечивать определенную прибыль. Поэтому как оптовый, так и розничный торговец к своим расходам должен добавить некоторую наценку.

Розничная цена	Оптовая цена предприятия
Торговая надбавка	Издержки обращения торгового предприятия
Прибыль торгового предприятия	
Акциз	
Налог на добавленную стоимость	
Налог на продажу	

Рис. 1. Состав розничной цены

Порядок формирования розничных цен регулируется Инструкцией о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденной Постановлением Минэкономики РФ. В ней установлено, что розничные цены на товары, реализуемые субъектами предпринимательской деятельности, определяются путем суммирования: оптовой (закупочной цены) и торговой надбавки, не превышающей 30%.

Эта наценка должна обеспечить получение предпринимательской структурой такой прибыли, которая позволяет ей эффективно функционировать в условиях сложившегося рынка. Указанная наценка может быть одинаковой для всех товаров разных ассортиментных групп, а может быть различной в зависимости от вида товара или услуги.

В реальной жизни использование указанного подхода находит свое выражение в следующем.

1. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле. Если товар по таким ценам не может быть реализован, то его цена снижается до уровня, позволяющего сформировать необходимый спрос.

2. Различные торговые фирмы устанавливают неодинаковые наценки для различных товаров.

3. Во многих случаях торговые фирмы устанавливают цену на предлагаемые ими товары путем добавления определенного процента к отпускной цене производителя. В свою очередь отпускная цена производителя устанавливается с учетом интересов посредника. А именно посредник устанавливает приемлемую для него наценку, а производитель продает товар по отпускной цене, при которой сумма ее и наценки соответствует уровню цен конкурентов. А это и есть наиболее приемлемая цена с позиций рынка.

Розничная цена формируется на основе отпускной цены производителя или первого оптового покупателя (импортера), осуществившего ввоз товара в республику, с добавлением оптовой и торговой (либо только торговой, если товар поступает в розничную торговую сеть, минуя посредников) надбавки. Следовательно, модель розничной цены (РЦ) записывается в виде следующих формул:

$$РЦ = ОЦ + ОН + ТН;$$

$$РЦ \text{ с НДС} = РЦ + НДС;$$

$$РЦ = ОЦ + ОН + ТН;$$

$$РЦ \text{ с нп} = РЦ + НДС + Нп;$$

$$РЦ = ОЦ + ТН;$$

$$РЦ \text{ с НДС} = РЦ + НДС;$$

$$РЦ = ОЦ + ТН;$$

$$РЦ \text{ с нп} = РЦ + НДС + Нп,$$

Где:

ОЦ — отпускная цена без НДС производителя или импортера;

ОН — оптовая надбавка;

ТН — торговая надбавка;

Нп — налог с продаж (установлен не по всем товарам).

Таким образом, налог на добавленную стоимость и налог с продаж взимается с покупателя сверх розничной цены.

Если на товар установлена фиксированная преysкурantная розничная цена, то в ее структуру входит вместо торговой надбавки торговая скидка (ТС), а модель цены, будет следующей:

$$РЦ = ОЦ + ТС;$$

$$РЦ \text{ с нп} = РЦ + Нп.$$

По своей сущности оптовая и торговая надбавки, а также торговая скидка предназначены для покрытия издержек обращения торговых организаций, уплаты всех установленных нало-

гов и платежей и получения прибыли, однако методика их исчисления различна. Оптовая и торговая надбавки устанавливаются в процентах к отпускной цене производителя или импортера без НДС, а торговая скидка — в процентах к розничной.

Инструкцией о порядке формирования и применения цен и тарифов не запрещено согласование между производителями и розничными продавцами конечных розничных цен. В этом случае розничные цены указываются в качестве условий продажи в договорах с покупателями с предоставлением в пользу субъектов хозяйствования, осуществляющих торговую деятельность, торговых скидок в размере, не превышающем 30 %-й предельный уровень торговой надбавки.

Единые розничные цены и скидки применяются в трех случаях: при розничной продаже самой организацией-изготовителем (например, через фирменные магазины промышленной организации); при продаже либо передаче по договору комиссии субъектам хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю; при продаже либо передаче по договору комиссии субъектам хозяйствования, осуществляющим оптовую торговлю, с целью дальнейшей продажи либо передачи по договору комиссии субъектам хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю.

Торговая организация оплачивает поставщику стоимость товара за вычетом согласованной торговой скидки. Торговая скидка в этом случае обычно выступает одним из условий дилерских, дистрибьюторских и франчайзинговых договоров.

Расходы по уценке товаров при таком варианте поставки в случае, если товар не нашел сбыта в оговоренный срок, производятся по согласованию сторон, а при недостижении соглашения — поровну.

При розничной продаже некоторых товаров введен налог с продаж товаров в розничной сети. Объектом налогообложения являются операции по реализации в розничной торговой сети товаров, а также социально значимых товаров по определенному перечню.

Налоговая база определяется как выручка от реализации плательщиками товаров исходя из розничных цен без включения в них налога с продаж. Определение розничной цены товара с учетом налога с продаж (РЦ Нп) производится по формуле

$$\text{РЦ Нп} = \text{РЦ с ндс} \times (100 + \% \text{Нп}) : 100,$$

Где:

РЦ с ндс - розничная цена товара с НДС, сформированная с учетом действующего Положения о порядке формирования и применения цен и тарифов;

%НП — ставка налога с продаж в розничной торговой сети.

Залоговая стоимость посуды налогом не облагается и добавляется к цене с учетом налога с продаж. Конечная розничная цена с учетом налога с продаж подлежит округлению.

2. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций

Торговая наценка является элементом розничной цены и представляет собой цену услуги за реализацию товара оптовыми, розничными и другими посредническими и торгово-закупочными организациями и фирмами. Торговые наценки (как оптовые, так и розничные) в стоимостном выражении определяются на основе торговых надбавок или скидок в процентах. Их сумма за реализацию всех товаров торгового предприятия формирует его валовой доход. Торговые надбавки, которые преимущественно используются в практике торговых организаций республики, устанавливаются в процентах к отпускной цене товара (или цене импортера, который ввез товар на внутренний рынок), не включающей налог на добавленную стоимость. По товарам, реализация которых освобождена от уплаты НДС, оптовые и торговые надбавки установлены к отпускным ценам, содержащим НДС в материальных затратах. Торговые скидки определяются в процентах к розничной цене. Следует заметить, что торговые скидки больше соответствуют рыночным условиям, поскольку характеризуют долю конечной рыночной цены, определяемой конъюнктурой рынка, остающуюся торговой фирме. Поэтому за рубежом в основном используются торговые скидки. В отечественной практике они применяются лишь в случаях, когда государственные органы устанавливают на те или иные товары, фиксированные цены, или изготовители согласовывают с покупателями конечную розничную цену.

Размер торговой надбавки можно определить исходя из торговой скидки, и наоборот:

$$ТН = Ст: (100 - Ст) \times 100;$$

$$Ст = ТН: (100 + ТН) \times 100,$$

Где:

ТН- торговая надбавка, %;

Ст- торговая скидка, %.

Как и всякая цена, торговая наценка состоит из ряда отдельных элементов: издержек обращения торговой организации с учетом расходов за пользование банковским кредитом, прибыли, налогов и неналоговых платежей, предусмотренных законодательством, отчислений на пополнение собственных оборотных средств.

Издержки обращения торговых организаций включают расходы на грузовые перевозки, оплату труда торговых работников, затраты на содержание зданий, сооружений, помещений и инвентаря, амортизацию основных фондов, отчисления и затраты на ремонт основных средств, расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров, торговую рекламу, потери товаров при перевозке, хранении и реализации в пределах установленных норм, расходы на тару, отчисления на социальные нужды, прочие расходы, налоги и неналоговые платежи, отражаемые в издержках.

Прибыль в торговых наценках определяется с учетом образования средств на социальные нужды предприятий и развитие материально-технической базы торговли, уплаты налогов за счет прибыли (налог на недвижимость, на прибыль), взносы в создание инвестиционных фондов, а также совместных предприятий, акционерных обществ, отчислений на содержание аппарата управления министерств, ведомств и др. При этом показатель рентабельности в торговле при ценообразовании определяется как отношение прибыли к цене реализации товара.

Как и другие субъекты хозяйствования, предприятия торговли уплачивают и вносят отчисления в целевые бюджетные фонды финансирования поддержки производителей сельскохозяйственной продукции (определяемые от валового дохода).

С учетом всех составляющих размер торговой наценки (ТН) будет определяться:

$$ТН = И_0 + П + Офс + Оос,$$

Где:

И₀ - издержки обращения при реализации товара, р.;

П - прибыль, р.;

Оф. — отчисления в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки, р.;

Оос - отчисления на пополнение собственных оборотных средств, р.

Конечная розничная цена товара, включающая сумму отпускной цены и торговой наценки, определяется с учетом налога на добавленную стоимость. Цены таких товаров, как пиво, винно-водочные и табачные изделия содержат также налог с продаж, который торговые организации перечисляют в местные бюджеты. Расчет конечной розничной цены с налогами на добавленную стоимость и с продаж осуществляется по формуле:

$$Ц_{р.н} = [Ц_{б.н} \times (100 + С_{ндс}) : 100] : (100 - С_{н.п.}) \times 100,$$

Где:

Ц_{р.н.} — розничная цена с налогами на добавленную стоимость и с продаж, р.;

Ц_{б.н.} — исходная розничная цена без налогов на добавленную стоимость и с продаж, р.;

С_{н.п.} — ставка налога с продаж, %.

Розничный товарооборот учитывается в розничных ценах, включающих торговую надбавку, налог на добавленную стоимость и налог с продаж. Соответственно в розничной торговле валовой доход, издержки обращения и прибыль планируются и учитываются по отношению к розничному товарообороту (как торговая скидка).

Все торговые надбавки устанавливаются в процентах к отпускной цене товаропроизводителя или импортера. Если по какому-либо товару установлена надбавка 30 %, то это не значит, что торговая скидка или уровень валового дохода тоже равен 30 %, так как их уровень рассчитывается к разным ценам (соответственно отпускной и розничной).

Поэтому при обосновании надбавки, исходя из заданных уровней издержек обращения и рентабельности, а также при оценке возможной рентабельности исходя, из известного процента торговой надбавки и издержек обращения возникает необходимость пересчета уровня торговой надбавки в уровень валового дохода (торговой скидки), и наоборот.

Субъекты хозяйствования, осуществляющие торговую деятельность, не составляют экономические расчеты по обоснованию уровня взимаемых оптовых-(торговых) надбавок. Однако такое обоснование необходимо любой торговой организации для планирования своих финансовых результатов.

Пересчет торговой надбавки в уровень валового дохода (%ВД) осуществляется по следующим формулам:

а) если на данный товар нет налога с продаж

$$\%ВД = \%ТН : (100 + \%ТН) : (100 + \%НДС) \times 100 \times 100,$$

Где:

%ТН - размер торговой надбавки в процентах;

%НДС - ставка НДС;

б) если на данный товар установлен налог с продаж

$$\%ВД = \%ТН : (100 + \%ТН) : (100 + \%НДС) : (100 + \%НП) \times 100 \times 100 \times 100.$$

Пример1. Торговая надбавка установлена в размере 30%, ставка НДС -18%, налог с продаж 5%. Расчет: 30:130:118:105:100·100·100=18,6%.

Обратный пересчет уровня валового дохода (торговой скидки) в процент торговой надбавки производится по следующим формулам:

а) если на товар не установлен налог с продаж

$$\%ТН = \%ВД : [100 : (100 + \%НДС) \times 100 - \%ВД] - 100.$$

б) если на товар установлен налог с продаж

$$\% \text{ ТН} = \% \text{ ВД} : [100 : (100 + \% \text{ НП}) : (100 + \% \text{ НДС}) \times 100 \times 100 - \% \text{ ВД}] \times 100.$$

Торговая надбавка (скидка) исчисляется по формуле

$$\text{ТН} = \text{И} + \text{П} + \text{СЦФ}$$

Расчет требуемого процента торговой надбавки производится по формуле

$$\% \text{ ТН} = (\text{И} + \text{П} + \text{СЦФ}) : \text{Сп} \times 100,$$

Где:

Сн - покупная стоимость товаров (в отпускных ценах без НДС).

В некоторых случаях целесообразно при формировании торговой надбавки в составе издержек отдельно показывать расходы по кредиту (К). Обоснование торговой надбавки может производиться также исходя из плановых уровней издержек обращения и рентабельности.

3. Цены и тарифы на рынке бытовых услуг

Как показывает опыт других стран, наибольшие предпосылки для создания конкурентной среды и использования рыночных цен имеются в сфере обслуживания населения. Здесь не требуется значительных капиталовложений на организацию новых предприятий. Выполнением ряда услуг могут заниматься как юридические, так и физические лица. Привлечение последних в сферу обслуживания способствует не только более полному удовлетворению потребностей населения, но и решению проблемы занятости высвобождаемых из других отраслей работников.

Формирование цен и тарифов на бытовые услуги имеет ряд особенностей, учитывающих специфику отрасли и обусловленных сложившейся практикой их расчета. По своему составу цены и тарифы на услуги подобны отпускным ценам предприятий и содержат практически тот же набор составляющих. В то же время, поскольку бытовые услуги потребляются непосредственно населением, цены на них должны учитывать факторы установления розничных цен на потребительские товары (например, качество обслуживания, новизну, престижность и др.).

Поскольку сфера деятельности бытового обслуживания носит ярко выраженный местный характер, то цены на них должны учитывать в максимальной степени потребности населения определенного района, региональную специфику формирования затрат. Цены на бытовые услуги разрабатываются на самих предприятиях службы быта и утверждаются директорами этих предприятий.

Многообразие услуг и трудоемкость калькулирования каждого отдельного заказа в условиях общей инфляции привели к широкому использованию повышающих коэффициентов к ранее действующим ценам. Местные органы власти с учетом особенностей функционирования местных рынков, степени развития конкуренции используют и такие формы регулирования цен на услуги, как установление предельных цен и предельных нормативов рентабельности.

Предельные цены и тарифы устанавливаются на те виды бытовых услуг, которые включены правительством в перечень социально значимых. Эти цены формируются в соответствии с общими принципами ценообразования на бытовые услуги и предусматривают рентабельность не выше 30 % себестоимости обработки.

Регулирование цен на бытовые услуги в условиях переходного периода необходимо в связи с тем, что в этой сфере ранее функционировало ограниченное количество предприятий государственной формы собственности. Многие предприятия службы быта на территории своего района или города по существу являлись монополистами. Для создания полноценной рыночной среды местные органы власти должны не только заниматься регулированием цен на услуги, но и всемерно способствовать появлению новых предприятий коллективной и частной форм собственности, оказывать помощь государственным службам быта в проведении работ по разгосударствлению и приватизации. Процесс создания альтернативных предприятий и фирм, занимающихся ремонтом жилищ, бытовой техники, транспортных средств, принадлежащих гражданам, и оказанием других услуг, развивается сегодня достаточно активно. Цена услуг таких предприятий складывается на более высоком уровне, поскольку отражает более объективную их стоимость, высокое качество обслуживания, меньшие сроки исполнения заказов.

Специфика функционирования сферы бытового обслуживания требует учета целого ряда факторов при определении цен на услуги. В итоге ценообразование на услуги носит преимущественно затратный подход. В соответствии с ним цена на услуги службы быта строится с таким расчетом, чтобы возместить предприятиям, фирмам издержки, связанные с выполнением заказов граждан, обеспечить получение необходимой прибыли и уплату налогов и неналоговых платежей, а также с учетом качества услуги конъюнктуры рынка.

Традиционно предприятия бытового обслуживания занимаются ремонтными услугами и изготовлением новых изделий по заказам населения. Цены на услуги по изготовлению изделий в порядке выполнения индивидуальных заказов населения должны учитывать повышенную трудоемкость этих услуг по сравнению с массовым производством. Поэтому полная стоимость таких изделий (например, одежды, головных уборов, трикотажных изделий, мебели), включая стоимость израсходованных материалов по розничным ценам при обеспечении хорошего качества, должна быть выше розничных цен на соответствующие изделия серийного промышленного производства.

Тарифы на ремонтные услуги следует устанавливать с таким расчетом, чтобы максимальная стоимость ремонта (включая стоимость дополнительно оплачиваемых материалов, узлов и деталей) была ниже розничной цены на новое аналогичное изделие и заинтересовывала заказчиков в ремонте, а не в покупке новых товаров.

В соответствии со сложившейся практикой цены на бытовые услуги устанавливаются, как правило, по стоимости обработки, т.е. без учета в себестоимости затрат на основные материалы, запасные части, фурнитуру. Эти затраты определяются отдельно по ценам приобретения с добавлением фактических затрат по их приобретению (транспортных и других расходов по доставке на предприятие бытового обслуживания). Цена заказа (ЦЗ) равна:

$$\text{ЦЗ} = \text{Мосн} + \text{Цу},$$

Где:

Мосн — стоимость основных материалов, запасных частей, фурнитуры, р.;

Цу — цена услуги, р.

Таким образом, в цену заказа по бытовой услуге включаются стоимость материалов, запасных частей, фурнитуры (Цз) и цена услуги (Цу). Расход основных и вспомогательных материалов включаются в себестоимость по нормам. Если материалы, фурнитура закуплены по импорту, то они оплачиваются по контрактным ценам с учетом таможенных расходов и оптовой надбавки. Если материалы и фурнитура собственного производства, то они отпускаются по отпускным ценам.

В свою очередь цена услуги предприятия бытового обслуживания будет складываться из трех компонентов:

$$\text{Цу} = \text{Собр} + \text{П} + \text{Н},$$

Где:

Собр — себестоимость обработки, р.;

П — прибыль, р.;

Н — косвенные налоги и неналоговые платежи, р.

Там, где в себестоимости некоторых услуг удельный вес стоимости основных материалов не столь значителен или создаются трудности в их отдельном учете по заказам (услуги химчистки и крашения, прачечных, фотографий, парикмахерских), цена услуги рассчитывается с включением в нее стоимости основных материалов. С целью сдерживания роста затрат для предприятий бытового обслуживания установлены льготные тарифы оплаты потребляемых ими воды, газа, тепловой и электрической энергии, на уровне тех, которые действуют для населения.

В себестоимость услуг предприятий, входящих в Белорусский республиканский союз предприятий бытового обслуживания, включаются отчисления в отраслевой стабилизационный фонд в размере 1,5 % от цены услуг.

Прибыль в ценах на бытовые услуги обычно определяется на основе норм рентабельности, рассчитываемых к себестоимости обработки (т.е. к себестоимости за вычетом стоимости основных материалов). В тех случаях, когда исчисляется полная себестоимость услуги, применяются нормы рентабельности к полной себестоимости.

Рентабельность бытовых услуг при формировании цен исчисляется как отношение прибыли к себестоимости обработки (без учета стоимости материалов).

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.