

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Ярославский филиал**

**Лазурин Е.А.
Неклюдов В.А.
Сироткин С.А.**

СОВРЕМЕННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Ярославль 2020

УДК 338.5
ББК 65.422
Л 17

Рецензент:

Д.С. Вахрушев, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Финансов и кредита» ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова».

Л17 Лазурин Е.А. Современное ценообразование: учебное пособие / Лазурин Е.А., Неклюдов В.А., Сироткин С.А. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. – 76 с.

ISBN 978-5-6044447-6-4

В настоящем пособии приводятся основные аспекты формирования цен в условиях рыночной экономики. Подробно рассмотрены методология ценообразования, классификации, виды и особенности цен, их структура и составные части (себестоимость, прибыль, косвенные налоги), а также ценовая политика (стратегия и тактика) предприятий.

Учебное пособие рекомендуется для использования в учебном процессе Ярославского филиала Финуниверситета обучающимися по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

УДК 338.5
ББК 65.422

© Лазурин Е.А., 2020
© Неклюдов В.А., 2020
© Сироткин С.А., 2020
© Ярославский филиал
Финуниверситета, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН В РОССИИ ...	7
1.1. Ценовая политика страны до 90-х годов XX века	7
1.2. Либерализация цен и ее последствия	9
ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНЫ.....	11
2.1. Понятие и сущность цены	11
2.2. Функции цены	14
2.3. Составляющие цены	16
ГЛАВА 3. СИСТЕМА ЦЕН В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	18
3.1. Классификация цен.....	18
3.2. Особенности отдельных видов цен	22
ГЛАВА 4. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ЦЕНЫ	25
4.1. Себестоимость как основа цены	25
4.2. Чистый доход и его состав.....	27
4.2.1. Прибыль.....	27
4.2.2. Косвенные налоги.....	28
4.3. Наценки оптовой и розничной торговли.....	35
ГЛАВА 5. ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	39
5.1. Принципы ценообразования.....	39
5.2. Основные методы ценообразования.....	40
ГЛАВА 6. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНКА	43
6.1. Взаимодействие цены, спроса, предложения	43
6.2. Эластичность спроса и предложения	45
6.3. Факторы, влияющие на цены	46
ГЛАВА 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	53
7.1. Формирование ценовой политики	53
7.1.2. Определение спроса	55
7.1.3. Оценка издержек производства	55
7.1.4. Анализ цен и товаров конкурентов	56
7.2. Ценовая стратегия предприятия.....	59
7.3. Тактика реализации ценовой стратегии	64
7.4. Действия предприятия при выпуске товара на рынок.....	69
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	73

ВВЕДЕНИЕ

Под ценообразованием понимают процесс формирования и расчет новой цены (а также обоснование изменений существующей) на товары, услуги, работы.

Современное ценообразование в узком смысле этого слова, т.е. формирование цен, зародилось в РФ после перехода к рыночной экономике, когда в стране с начала 90-х годов появились рынки. Развитие и укрепление рынков инициировало появление к середине 90-х годов ценообразования уже как науки и дисциплины (в широком смысле). Из этого следует, что дисциплины «Ценообразование» в плановой экономике не существовало, она появилась в нашей стране четверть века назад. При установлении же цен в «дориночной» экономике тогдашнее «ценообразование» вполне обходилось без атрибутов, присущих любой науке и дисциплине: цены на товары и услуги рассчитывались в сфере производства автоматически – затратным методом, т.е. на базе себестоимости продукции с учетом ее рентабельности, что не требовало практически никакого «наукотворчества». Эта особенность дисциплины «Ценообразование» отличает ее от других экономических дисциплин: все они существовали в плановой экономике и с определенными поправками и изменениями продолжают развиваться и в условиях рынка.

Таким образом, изменение экономической политики России вследствие перехода ее в конце 80-х – начале 90-х годов XX в. к рыночным отношениям привело к необходимости кардинальным образом изменить принципы расчета, формирования и установления цен на товары и услуги. Связанная с этим эволюция в системе ценообразования страны за последние два десятилетия условно может быть разделена на три следующих этапа:

1. Период «затратного» ценообразования (до 1992 г.). Он характеризовался тем, что цены на продукцию формировались в сфере ее производства (на предприятии) стоимостным методом (на основе издержек производства, т.е. затрат) при плановом, директивном и централизованном установлении цен без учета спроса-предложения. Плановое установление цен было связано с всеобщим планированием (в стране имела место «плановая» экономика), директивное – означало назначение или изменение цены согласно соответствующему документу – «директивы», централизованное указывало на то, что цены на один и тот же товар (услугу) были одинаковы на всей территории страны.

2. Период «интуитивного» ценообразования (с 1992 по 1995-96 гг.). Его начало связано с «отпуском» цен 1 января 1992 г. При этом в услови-

ях высокой инфляции из-за дефицита товаров затратная концепция не могла объяснить рост цен без изменения себестоимости продукции. Поскольку в это время цены на товар зависели в основном от спроса-предложения (товарный дефицит вскоре был успешно преодолен масштабным «челночным» бизнесом), а затраты на производство продукции практически не учитывались, цены в основном устанавливались «интуитивно», т.е. без всякой логики (и часто даже ниже себестоимости).

3. Период «рыночного» ценообразования (приблизительно с 1996 г.). С этого времени решение вопросов, связанных с ценами, начинает ориентироваться на рыночную ситуацию и учитывать ее. Первоначально цена на продукцию формируется на предприятии с учетом издержек и рентабельности (нижний предел цены), после чего собственник товара корректирует ее на рынке, как правило, в сторону увеличения, с учетом его конъюнктуры (при этом максимальная рыночная цена товара, учитывающая таким образом издержки производства продукции, является верхним пределом цены).

Таким образом, ко II половине 90-х годов прошлого века в отечественной экономике в основном сформировались принципы рыночного ценообразования. В основе своей они являются общими с большинством экономически развитых стран, однако вследствие исторических особенностей развития России имеют и специфические черты.

Следует отметить, что с возникновением рынков и переходом к новой системе формирования цен («рыночное» или «ценностное» ценообразование) затратное не прекратило своего существования. Его роль в экономике, безусловно, значительно уменьшилась, но оно продолжает существовать в сфере производства – с помощью его на предприятии рассчитывается минимальная цена на произведенную продукцию (т. н. «нижний предел цены»). И в нормальной бескризисной рыночной экономике цена товара, реализуемого на рынке, будет выше (при его этом максимальная рыночная цена будет «верхним пределом цены»).

Таким образом, ценообразование занимается формированием цен на товары и услуги.

Предметом современного курса дисциплины «Ценообразование» являются:

- а) изучение теоретических и методологических основ формирования цены;
- б) изучение и совершенствование наиболее распространенных способов расчета цены;
- в) исследование ценовой политики предприятия;

г) решение стратегических и тактических задач предприятием по реализации его ценовой политики;

д) изучение статистики цен;

е) изучение взаимодействия цен с финансово-кредитной системой страны.

Основными задачами курса «Ценообразование» являются:

а) установление хозяйствующим субъектом на свою продукцию такой цены, чтобы получаемая при этом прибыль обеспечивала его нормальное функционирование, т.е. расширенное воспроизводство;

б) решение предприятием вопросов по взаимозаменяемости товаров при формировании цен;

в) реализация экономической, хозяйственной, товарной, инновационной, внешней, социальной, коммерческой, экологической и другой политики предприятия в рамках его ценовой политики.

Глава 1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН В РОССИИ

1.1. Ценовая политика страны до 90-х годов XX века

За последнюю четверть века ценообразование в России перешло от затратного к рыночному. Началом его первого этапа (затратное ценообразование) условно можно считать начало советского периода в жизни нашего государства.

Развал стабильной системы ценообразования и устойчивой денежной системы России инициировала Первая мировая война: по отношению к 90-м годам XIX в. (последние годы стабильной экономической ситуации в стране) рост цен в 1914 г. составил 150%, в 1915 г. – около 240%; в 1916 г. исчезли металлические деньги и были введены «карточки».

После Октябрьского переворота 1917 г. во времена «военного коммунизма» (1918-20 гг.) запрещение торговли довершило разрушение финансового института страны. В 1921 г. был взят курс на «новую экономическую политику» – НЭП, для реализации основной задачи которой – восстановления народного хозяйства – были необходимы устойчивая денежная система и обоснованная политика цен. С этой целью в 1922-24 гг. была проведена денежная реформа, после которой оптовые и розничные цены на промышленные товары уже в 1923 г. выросли почти в 3 раза, а сельскохозяйственная продукция подешевела. Такие «ножницы цен», приведшие к затовариванию рынка потребительскими товарами, были ликвидированы только к середине 20-х годов.

После 1927 г. начался рост розничных цен, а с середины 30-х годов – и оптовых цен; это продолжалось до начала Великой Отечественной войны (1941 г.). В результате оптовые и розничные цены в 1940 г. увеличились по сравнению с ценами 1927 г. в 2,2 и 6,5 раза соответственно.

Государство пыталось бороться с повышением цен в основном административно-командными методами – главным образом их «замораживанием», что приводило к исчезновению товаров с прилавков и, как следствие, – к возникновению «черных» рынков. С последними, в свою очередь, боролись как радикальными (репрессивными) мерами, так и альтернативными (в 1931 г. были организованы коммерческая торговля по повышенным ценам, система закрытых распределителей, сеть «торгсинов»; была введена также и карточная система, которую отменили лишь в 1935 г.).

Следует отметить, что получившая развитие в годы первых пятилеток тяжелая промышленность была изначально нерентабельной, вследствие чего механизм ценообразования тогда был таким, что цены выполняли в основном распределительную функцию: национальный доход перерас-

пределялся в пользу промышленности за счет сферы потребления, в основном сельского хозяйства, цены на продукцию которого были относительно низкими.

Во время Великой Отечественной войны (1941-45 гг.) оптовые и розничные цены практически не повышались: продукты большей частью выдавались по карточкам, купонам, лимитам, абонементам и т.п.

В декабре 1947 г. в стране была проведена денежная реформа, в результате которой были отменены высокие коммерческие цены и подняты низкие пайковые. В 1948 г. розничные цены, превышавшие цены 1940 г. в 2,5 раза, были постепенно снижены.

Очередная ценовая реформа, состоявшаяся в 1949 г., привела к установлению новых оптовых цен, которые стали соответствовать плановой себестоимости 1950 г. При этом дотации промышленности и транспорту были отменены, и в 1950 г. оптовые цены были доведены до уровня цен 1948 г.

С 1950 по 1965 годы происходило планомерное повышение заготовительных цен.

В 1961 г. была проведена новая денежная реформа, предполагавшая в основном деноминацию денег и их обмен.

Хозяйственная реформа середины 60-х годов, направленная на повышение самостоятельности предприятий и их ответственности за использование прибыли, привела к очередным пересмотрам оптовых цен, которые состоялись в 1967, 1973, 1977 и 1982 годах.

Следует отметить, что в 1960-70-х гг. советская экономика вступила в первую фазу инфляции, в результате чего ежегодный рост цен в это время составлял 2–3%. Ее темпы заметно выросли к 80-м годам, и с их середины динамика инфляции выглядела следующим образом (таблица 1).

Таблица 1. Рост уровня инфляции в СССР с середины 80-х годов, %

1986 г.	1987 г.	1988 г.	1989 г.	1990 г.	1991 г.
6,2	7,3	8,4	10,5	20,5	около 50

В результате инфляции обесценился рубль: его покупательная способность существенно уменьшалась с каждым годом (таблица 2).

Таблица 2. Снижение покупательной способности рубля, %
(1961 г. – 100%)

1987 г.	1989 г.	1990 г.	1991 г.
42,0	38,5	33,7	11,0

Последний пересмотр оптовых цен был подготовлен к 1991 г., но не состоялся из-за начавшейся в это время либерализации цен, которая коренным образом перестроила и систему цен, и методологию системы ценообразования страны.

1.2. Либерализация цен и ее последствия

Авторы концепции либерализации цен считали, что так называемый «дефицит производства», к которому приводило существовавшее в СССР до 1992 г. централизованное директивное управление хозяйством с его фондированием поставок сырья, материалов, энергии и жестким распределением продукции, сдерживает экономическое развитие страны. Они полагали, что быстрое введение свободных цен приведет к внедрению во все сферы экономики рыночных отношений и, в первую очередь, – к росту объемов выпуска продукции. Однако такая модель перехода к рынку (тактика «шоковой терапии»), уместная для перестройки польской экономики, имевшей место в начале 80-х годов, не учитывала особенностей бывшего СССР. Основные из этих особенностей состояли в следующем:

1. «Дефицит производства» в стране был в основном искусственным: потребители сырья и продукции снабжались ими в значительно больших количествах, чем требовалось. Причиной этого являлись завышенные нормы производственных потерь и низкое качество изделий, быстро выводившее последние из экономического оборота.

2. Экономика СССР отличалась высокой степенью монополизации производства – многие виды промышленной продукции производились единичными узкоспециализированными предприятиями.

3. Возникшая в конце 80-х годов кооперативная собственность инициировала быстрое развитие мелкой промышленности, Это привело к глубокой дифференциации цен на одинаковую продукцию, производимую в государственном и частном секторах, что вызвало дисбаланс цен между ними.

Поэтому последствия введения в короткие сроки на большинство товаров и услуг свободных цен (т.н. «отпуск цен»), осуществленного правительством Е.Т. Гайдара в декабре 1991 г., оказались разрушительными для отечественной экономики: многие предприятия понизили, а то и вообще прекратили выпуск продукции, показывая наращение производства только за счет роста цен. Еще более углубившийся в 1992 г. дефицит товаров, высвобождение трудовых ресурсов и отказ от централизованных планирования и фондирования привели к тому, что рынок в короткие сроки стал насыщенным в основном зарубежными товарами, цены на ко-

торые в 1992–1994 гг. росли на 10–15% в месяц. Стране грозила гиперинфляция.

Одним из самых тяжелых последствий либерализации цен явилось резкое изменение соотношений в ценах продукции как между некоторыми отраслями, так и отдельными группами товаров (т.н. «ножницы цен»). Наиболее глубоко это проявилось:

а) между продукцией сырьевых и перерабатывающих отраслей (чрезвычайно низкие цены на сырье привели к тому, что его стало выгоднее продавать за границу);

б) между сельскохозяйственной продукцией и промышленными товарами, поступающими в сельское хозяйство (в 1994 г. эти цены различались на 350–450%);

в) между однородными товарами отечественного и импортного производства (незначительная разница в ценах на них при большой разнице в качестве наносила ущерб российскому производителю).

Перечисленные несоответствия привели к захвату отечественного рынка импортными товарами, что наносило огромный ущерб российской экономике.

Поэтому, как показало последующее экономическое развитие страны (а также опыт некоторых стран бывшего социалистического лагеря), бескризисное введение свободных цен в отечественной практике могло быть обеспечено при наличии следующих условий:

а) постепенный переход к свободным ценам;

б) контроль за их ростом со стороны государственных органов.

Эти два основных условия перехода к свободным ценам, являясь необходимыми, но недостаточными, должны быть дополнены следующими:

1. Хозяйственная самостоятельность предприятий (с правом выбирать поставщиков и потребителей, заключать договора о ценах, распоряжаться получаемой прибылью и т.п.).

2. Отсутствие монополий товаропроизводителей.

3. Отсутствие дефицита товаров, реализуемых по свободным ценам.

4. Отсутствие барьеров, сдерживающих выход на рынок как юридических, так и физических лиц.

5. Право на заключение коммерческих сделок всех со всеми.

6. Право выбора наемными работниками места работы.

7. Обеспечение единого экономического пространства в рамках государства.

Глава 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНЫ

2.1. Понятие и сущность цены

Цена – одно из основных понятий и элементов рыночной экономики. Это сложная категория, в которой пересекаются все основные проблемы развития не только экономики, но и общества в целом. Главным образом это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, распределению и использованию валового внутреннего продукта и национального дохода.

В настоящее время существует две теории цены: затратная и ценностная (теория полезности).

Согласно затратной теории, цена формируется на основе затрат, понесенных на производство товара (при его изготовлении, т.е. на предприятии) и представляет собой денежное выражение его стоимости. В данном случае цена, учитывая лишь затраты, абсолютно не связана с рыночной ситуацией.

По теории полезности цена является количественным критерием того, насколько покупателю необходим (ценен для него) данный товар, и формируется она при его реализации (на рынке). При этом цена не учитывает затрат на производство, т.к. покупателя это абсолютно не интересует.

Таким образом, цена определяется как денежное выражение стоимости товара с точки зрения затратной теории, и как денежное выражение ценности товара с точки зрения теории ценностной.

Аналогичным образом, ценообразование, представляющее собой процесс формирования цены, также существует в виде двух систем: централизованной, устанавливающей цены государственными органами на основе издержек производства продукции, и рыночной, где цены складываются на базе взаимодействия спроса и предложения.

Эти обе теории цены связаны спросом-предложением: продавец, устанавливая цену, компенсирует затраты, что выражает стоимость товара; покупатель же, приобретая его, оценивает товар исходя из его полезности (необходимости, для него, т. е. ценности). Таким образом, те же спрос-предложение связывают также «стоимость» и «цену» – ключевые понятия обеих теорий цены.

В итоге спор между двумя ценовыми концепциями сводится к следующему: что же определяет цену товара – его стоимость (предложение), или его ценность (спрос)? В современной экономической теории эти оба подхода к ценообразованию совмещены: стоимость товара (объективная категория) сочетается с его ценой (категорией субъективной). Стоимость

– количество затрат на производство товара – является потребностью и реальностью рыночной экономики: процесс формирования затрат осуществляется на основе рыночных цен и требует возмещения всех расходов, связанных с производством товаров. Это заставляет считать стоимость категорией объективной. Возмещаются же затраты, составляющие стоимость товара, за счет дохода, полученного от реализации, который в зависимости от рыночной ситуации может быть различен (что, в свою очередь, позволяет считать цену продажи товара категорией субъективной), но обязан быть выше стоимости. В противном случае (когда стоимость превышает цену), предприятия, не обеспечивающие таких условий, прекращают свое существование и сменяются другими, имеющими более низкие затраты на производство продукции.

Таким образом, при затратном ценообразовании, существовавшем в стране до 1992 г., цена товара определялась как денежное выражение его стоимости. Она формировалась на основе себестоимости продукции, и это происходило в сфере производства – на предприятии. Рынка в современном его понимании при затратном ценообразовании в силу тогдашнего всеобщего дефицита товаров практически не существовало, и он не мог играть роли в установлении цен.

Правильность стоимостного подхода к формированию цены была поставлена под сомнение при развитии рыночных отношений, когда высокий уровень инфляции привел к резкому росту цен на товары без изменения их стоимости. При этом цены стали зависеть главным образом от спроса-предложения практически без учета затрат на производство товара. Это и явилось одной из главных причин экономического кризиса первой половины 90-х годов.

Для ценообразования в рыночной экономике характерно то, что цены на товары определяются их собственниками и устанавливаются в сфере их реализации (на рынке) под влиянием спроса-предложения.

В условиях рынка формирование цен происходит под действием стратегического и тактического факторов.

Стратегический фактор проявляется в том, что цена формируется на основе себестоимости продукции, поэтому им руководствуются высокоразвитые, технически оснащенные предприятия. Они выигрывают, снижая затраты на ее производство за счет использования новых технологий, современной техники, последних достижений в организации труда. Стратегический фактор является фактором долговременного, перспективного действия.

Тактический фактор связан с тем, что цены на товары формируются под влиянием рынка. Поскольку конъюнктурные изменения спроса-

предложения высоки, это – фактор, постоянно меняющийся. Тактический фактор используют предприятия, имеющие развитые маркетинговые службы, гибкую инфраструктуру, высококвалифицированные кадры, доступ к рыночной информации. Они выигрывают, используя конъюнктуру рынка (выбирают рынки с благоприятным для них уровнем цен).

Естественно, что наибольший выигрыш на рынке получают предприятия, использующие в своей деятельности оба фактора.

Сформированная на рынке цена товара находится в рамках определенных значений, границы которых соответствуют нижнему и верхнему пределам цены.

Нижним пределом цены называется ее величина, соответствующая сложившейся рентабельности предприятия. Реализация продукции по цене, меньшей ее нижнего предела, приведет к снижению уровня эффективности производства: предприятие недополучит прибыль (снижение в этих условиях цены до величины, меньшей себестоимости продукции, приведет к убытку для предприятия).

Верхний предел цены – максимально возможная ее величина, которой предприятие будет располагать при наиболее благоприятной конъюнктуре рынка.

Система нижнего и верхнего пределов цены, по сути, связывает два метода формирования цены: затратный и рыночный. Если нижний предел цены рассчитывается исходя из себестоимости продукции, то верхний устанавливается под влиянием спроса-предложения. Следовательно, можно сказать, что цена товара в условиях рынка формируется затратным методом, но учитывает спрос-предложение. Ситуация, при которой цена, сложившаяся на рынке, будет ниже, чем себестоимость продукции (верхний предел цены будет ниже нижнего), поставит предприятие перед выбором: либо всеми способами снижать себестоимость продукции, либо прекратить ее производство. В последнем случае освободившаяся ниша рынка тотчас будет заполнена аналогичным товаром другого производителя.

Таким образом, верхний предел цены выражает степень потребности покупателя в товаре, т.е. все то, что олицетворяет его полезность (ценность).

Манипулирование уровнем цены товара между нижним и верхним ее пределами позволяет предприятию без ущерба для его функционирования делать различного рода скидки. Это может иметь место, например, в случаях быстрого высвобождения денежных средств, реализации скоропортящейся продукции, несезонных товаров и пр.

Необходимо заметить, что государственные органы могут вмешиваться в ценообразование, однако это имеет место лишь для определенного вида товаров (продукция особой значимости, предприятий-монополистов и т.п.).

Таким образом, рыночные цены устанавливаются по соглашению сторон, участвующих в обмене товаров. Такие цены называются **договорными**, или **свободными**, и переход к ним, как было показано выше (см. раздел 1.2.), должен быть постепенным и контролируемым.

2.2. Функции цены

Цена является одним из самых эффективных инструментов вмешательства государства в народное хозяйство и регулирования экономических процессов. Под функциями цены понимается ее роль в хозяйственной жизни страны и во взаимоотношениях с различными экономическими категориями и явлениями.

Цене присущи следующие основные функции:

1. Учетная (учетно-аналитическая). Выполняя эту функцию, цена учитывает и измеряет затраты общественного труда в товаре и определяется денежным выражением его стоимости. Оценивая при этом и размер прибыли, цена показывает эффективность производства продукции.

2. Стимулирующая. Эта функция проявляется в том, что цены развивают или сдерживают производство и потребление различных товаров. Влияние цены на производство осуществляется через величину заключенной в ней прибыли, на потребление – через многочисленную систему льгот и скидок. Высокая цена товара способствует развитию и расширению его производства (за счет высокой прибыли производителя), но сдерживает его спрос; низкая цена, напротив, сокращает выпуск, но увеличивает потребление. Можно сказать, что низкий уровень розничных цен служит стимулом к применению более экономичных методов производства и более эффективному использованию ресурсов.

3. Распределительная (перераспределительная). Эта функция связана с тем, что цены на многие товары и услуги значительно отличаются от их стоимости за счет того, что включают косвенные налоги, могут быть льготными, дифференцируются для предприятий различных форм собственности, потребителей разных социальных групп и т.п. Она проявляется в том, что цены участвуют в перераспределении вновь созданной стоимости (по большому счету национального дохода) между отраслями и секторами экономики, регионами страны, формами собственности, фондами потребления и накопления, социальными группами

населения. Формой перераспределения национального дохода является отклонение цены от стоимости (высокие цены на отдельные группы товаров образуются за счет включения в них косвенных налогов, низкие – с учетом компенсаций, дотаций, льгот, скидок), инструментом – федеральный и местные бюджеты.

Особое значение имеет реализация перераспределительной функции цены в случае розничных цен: при этом через систему розничной торговли могут быть созданы благоприятные условия для потребления товаров и услуг, связанных со здравоохранением, образованием, просвещением, воспитанием детей и т.п., а также для повышения жизненного уровня отдельных слоев населения.

Таким образом, за счет высокоприбыльных отраслей экономики поддерживаются убыточные и низкоприбыльные, за счет социальных групп потребителей с высокими доходами – малоимущие слои населения, за счет богатых регионов – бедные. Этим распределительная функция цены способствует выравниванию экономического и социального развития отраслей и регионов.

Казалось бы, этот вывод позволяет во многом отождествить данную функцию цены с ее стимулирующей функцией, однако их сходство состоит только в том, что обе предполагают лишь дифференциацию чистого дохода в цене. Если стимулирующая функция поощряет этим доходом производителя, побуждая его повышать качество продукции, увеличивать объемы ее производства и т.п., то перераспределительная, связанная с воздействием государственных органов на уровень и структуру цен, выражает интересы государства.

4. Регулирующая (баланс между спросом и предложением). Данная функция уравнивает спрос и предложение через денежно-платежную способность производителя и потребителя. Роль этой функции цены является доминирующей при рыночных отношениях, особенно на рынке совершенной конкуренции, поскольку равновесная цена, выравнивающая спрос и предложение, устанавливается здесь стихийно. На рынках других типов регулирующая функция цены проявляется в меньшей степени (например, в условиях монополистической конкуренции производитель при дефиците товара вместо увеличения предложения может повысить цену, и, наоборот, при затоваривании – уменьшить предложение вместо снижения цены). Благодаря этой функции цены на однородные товары различаются по регионам, сезонам, социальным группам покупателей. Более того, цена на один и тот же товар в одном и том же месте в одно и то же время может быть различна. Поскольку в условиях рынка цена каждого производственного ресурса реагирует на изменение

спроса и предложения производимого из него товара, регулирующая функция цены позволяет для конкретного производства делать выбор такого ресурса, использование которого позволяет производить продукцию при минимуме издержек.

5. Цена как средство рационального размещения производства.

Данная функция цены проявляется в том, что хозяйствующие субъекты, деятельность которых обеспечивает им высокие прибыли, стремятся инвестировать капиталы в секторы экономики, виды производств и регионы, позволяющие им получать еще более высокие прибыли. Поскольку в современной отечественной экономике такой переток крупных денежных средств весьма ограничен (речь здесь идет о крупных долгосрочных инвестициях, представляющих собой вложения под большие проценты, что, безусловно, связано с вывозом капиталов за рубеж), эта функция цены может реализовываться только в экономически развитых государствах. В нашем случае свободные денежные средства вкладываются в основном в торгово-закупочную деятельность (здесь, как правило, объемы вложений и сроки невелики, норма прибыли невысока).

Все функции цены, проявляющиеся при конкретном уровне развития общества, взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом.

2.3. Составляющие цены

Цена состоит из нескольких составляющих. В зависимости от вида цены их количество (состав цены) и их соотношение (структура цены) могут меняться.

С точки зрения воспроизводства в цене выделяются две части:

а) **затратная**, которая определяет сумму расходов на производство продукции;

б) **доходная**, величина которой должна быть достаточна для развития предприятия (прибыль) и отчислений государству (косвенные налоги).

Из косвенных налогов наибольшее значение имеют акциз (к подакцизным в настоящее время относятся несколько групп товаров) и налог на добавленную стоимость (НДС), который накладывается практически на все товары и услуги.

Состав цены и ее структура в общем виде могут быть изображены следующей схемой (рисунок 1).

При движении товара от производителя до конечного потребителя структура цены изменяется, как это показано на рисунке 2.

В приведенной схеме товародвижения задействован один посредник, в реальных же условиях их может быть несколько. В этом случае конеч-

ная (розничная) цена будет включать несколько оптовых наценок. Из рисунка 2 также следует, что состав оптовой и розничной наценок, входящих в розничную цену, такой же, как и состав отпускной цены (обе наценки включают затратную и доходную части, причем последняя – прибыль и косвенный налог).

Знание структуры цены позволяет предприятиям и государственным органам регулировать ее уровень либо снижая количество участников товародвижения (ограничивая число посредников), либо уменьшая размер их наценок.



Рисунок 1. Состав и структура цены

Производитель		Посредник		Розничная торговля	
Затраты на производство	Чистый доход	Затраты оптовой торговли	Чистый доход	Затраты розничной торговли	Чистый доход
Отпускная цена предприятия		Оптовая наценка		Розничная наценка	
Оптовая цена посредника					
Розничная цена					

Рисунок 2. Структура цены при товародвижении

Глава 3. СИСТЕМА ЦЕН В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

3.1. Классификация цен

Многообразие видов цен в условиях рынка позволяет систематизировать их по определенным признакам. В зависимости от признака цены подразделяются на большое количество категорий. Основные из этих категорий приведены ниже.

1. По функциональному значению цены делятся на:

а) **собственно цены** (понятие цены в узком смысле слова) – денежное выражение ценности товаров, имеющих материальное воплощение;

б) **тарифы** – денежное выражение ценности услуг (товаров, не имеющих материального воплощения) в производственной сфере (цены услуг транспорта, связи, коммунального хозяйства);

в) **платежи** – денежное выражение ценности услуг в непродуцированной сфере (в основном цены услуг бытового назначения: занятия в секциях, на различных курсах, содержание детей в яслях, детсадах, школах);

г) **штрафы** – цены, определяющие размер наказания за какие-либо нарушения.

Из рассмотренных видов цен особенностью структуры выделяются платежи и штрафы. Платежи обычно содержат только затраты и не имеют чистого дохода. Штрафы же состоят из затратной части (в основном это содержание контролирующих органов – материалы, оплата труда и т.п.) и доходной – материальной компенсации за различные нарушения, – которая в ряде случаев может быть очень большой (например, в штрафах, связанных с охраной окружающей среды, налоговым законодательством и т.п.).

Следует отметить, что в состав тарифов и платежей могут входить **сборы** – дополнительные платежи, сопровождающие оплату основных услуг.

2. По временному фактору различают цены:

а) **постоянные** – неизменные в течение достаточно длительного времени (цены, срок действия которых не определен);

б) **действующие** – изменяющиеся часто и зависящие от спроса;

в) **сезонные** – имеющие колебания в определенные периоды времени (действующие цены, устойчиво снижающиеся в сезоны производства продукции);

г) **ступенчатые** – снижающиеся последовательно в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

3. По критерию регулирования цены делятся на *устанавливаемые, регулируемые и свободные*.

Цены устанавливаются и регулируются:

- а) федеральными органами;
- б) отраслевыми министерствами и ведомствами;
- в) местными органами.

Федеральные органы устанавливают цены на ограниченный круг товаров (военная техника, драгоценные металлы, товары стратегического назначения, важная экспортная продукция) и регулируют цены в основном на товары естественных монополий, а также на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

Министерства и ведомства устанавливают и регулируют цены на продукцию предприятий отраслевого подчинения (цены на услуги автомобильного транспорта, министерств путей сообщения, связи и т.п.).

Местные органы устанавливают цены на продукцию предприятий особой значимости, находящихся в их подчинении (водоканал, очистные сооружения и т.д.). Они также регулируют цены на наиболее массовые виды товаров и услуг, продукцию предприятий, подпадающих под антимонопольное законодательство, и отраслей, составляющих естественную монополию, а также на большинство коммунальных услуг.

Основными рычагами прямого регулирования цен при этом являются:

- а) установление верхнего предела цены (которому соответствуют предельные цены);
- б) определение нижнего предела цены (который гарантирует определенный размер налоговых отчислений в бюджет);
- в) установление ограничений на размер посреднических надбавок и число посредников.

Регулируемые цены могут быть *гарантированными, рекомендуемыми, лимитными*. Особое внимание среди них уделяется *предельным* и *фиксированным* ценам, которые являются крайним вариантом прямого ценового регулирования (цены однозначного уровня) и устанавливаются по решению соответствующего органа или определенного субъекта рынка.

Свободные (рыночные) цены – цены, свободные от прямого вмешательства государственных органов. Они устанавливаются и изменяются производителями продукции (поставщиками) в соответствии со спросом–предложением.

К свободным ценам относятся:

а) **цена спроса** (складывающаяся на рынке покупателя);
б) **цена предложения** (указываемая в официальном предложении продавца без скидок);

в) **цена производства** (определяемая как сумма издержек производства и средней прибыли на весь авансированный капитал).

4. По стадиям прохождения товара от производителя до конечного потребителя цены группируются следующим образом:

а) **оптовые изготовителя** – формируются на стадии производства продукции, носят промежуточный характер и включают только издержки производителя и прибыль (поскольку они не содержат косвенных налогов, то служат лишь для учета произведенной продукции в денежных единицах);

б) **отпускные изготовителя** – образуются из оптовых изготовителя добавлением к ним косвенных налогов;

в) **свободные отпускные** – цены на товар, прошедший одну или несколько стадий оптового потребления (отпускные цены посредника); они включают одну или несколько оптовых наценок (посреднических надбавок) и являются основными для продукции, поступающей в конечное потребление;

г) **свободные розничные** – формируются в сфере розничной торговли (магазины, киоски, ларьки, лотки, вещевые рынки) и являются результатом наложения на свободные отпускные цены розничной наценки (торговой надбавки).

Разновидностью отпускных цен изготовителя являются **свободные оптовые цены** – цены на продукцию производственного назначения, имеющую определенного потребителя. Продукция по свободным оптовым ценам поступает напрямую к потребителю; такие цены, как правило, ниже отпускных (они являются для потребителя льготными).

К розничным ценам относится и **аукционная цена** (цена товара, реализуемого на аукционе). Как правило, она многократно выше рыночной цены, т.к. отражает специфические, уникальные, редкие свойства товара и также зависит от мастерства лица, проводящего аукцион.

5. В соответствии с критерием «**франко**» цены подразделяются по принципу включения в них транспортно-складских и коммерческих затрат (расходы на погрузочно-разгрузочные работы, аренда складов, транспортных средств, охрана, сопровождение груза и т.п.). «Франко» – пункт, до которого указанные затраты включаются в себестоимость продукции (при этом продавец несет ответственность за сохранность товара до франко-пункта). Основные виды франко-цен приведены на рисунке 3.

Рассмотренные франко-цены могут быть объединены в следующие две группы цен:

а) *цены франко-отправления* – цены, затратная часть которых кроме издержек производства включает расходы по доставке товара до пункта начала основной его транспортировки;

б) *цены франко-назначения* (франко-прибытия) – цены, затратная часть которых кроме издержек производства включает расходы по транспортировке товара до пункта назначения (потребления).

Как правило, для товаров производственного назначения распространено «франко-отправление», для потребительских – «франко-прибытие», для товаров, идущих за рубеж, – «франко-граница».

Цена товара на складе поставщика	Расходы на:				
	доставку на станцию отправления	погрузку в вагоны на станции отправления	транспортировку до станции назначения	выгрузку из вагона на станции назначения	доставку от станции назначения на склад покупателя
Франко – склад поставщика					
Франко – станция отправления					
Франко – вагон отправления					
Франко – вагон назначения (прибытия)					
Франко – станция назначения (прибытия)					
Франко – склад покупателя					

Рисунок 3. Классификация франко-цен

6. **Способ установления** цен позволяет выделить следующие их виды:

а) *твердые (постоянные)*, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставок по нему;

б) *подвижные*, которые могут быть пересмотрены после подписания договора, если во время его действия рыночные цены меняются;

в) *скользящие*, которые могут пересматриваться с учетом изменений в издержках производства за время действия договора.

7. По территории действия различают:

а) *единые (поясные)* цены – они устанавливаются и регулируются федеральными органами;

б) *региональные (зональные)* цены – их устанавливают и регулируют местные органы власти.

8. Из цен на товары, реализуемые на рынке продолжительное время, выделяют следующие их виды:

а) *падающая* – цена, устанавливаемая в прямой зависимости от спроса-предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка;

б) *долговременная* – цена на товары массового спроса, не подверженная изменениям в течение длительного времени за счет внесения в изделия таких изменений, как уменьшение их массы, объема, длины или ухудшение качества;

в) *гибкая* – цена, реагирующая на соотношение спроса-предложения при их колебаниях в короткие промежутки времени;

г) *преимущественная* – цена, устанавливаемая продавцом (предприятием), занимающим доминирующее положение по данному товару на рынке.

Следует отметить, что из цен этой категории особое значение имеет *психологическая* цена, выражаемая величиной чуть ниже округленного ее значения, в результате чего у покупателя создается впечатление, что затраты в товаре определены точно, т. е. его не обманывают. При этом, учитывая психологию восприятия цены покупателем продавец, при обычных условиях определив цену, например, 200 руб., при этом устанавливает ее равной 199 руб.; это, как считается, увеличивает объем продаж по следующим трем причинам:

- читая цену слева направо, покупатель сначала видит цифру 1, а не 2;
- видя некруглую цену, он считает, что цена определена точно;
- покупатель любит получать сдачу (199 рублей без сдачи он вряд ли наберет).

3.2. Особенности отдельных видов цен

Рассмотрим характерные черты следующих наиболее распространенных видов цен:

1. Свободные отпускные цены.

Это цены на товар, прошедший от производителя до конечного потребителя одну или несколько стадий оптового потребления.

Их основными особенностями являются следующие:

а) эти цены существуют в системе двух прејскурантов: цены производителей и цены оптовых покупателей;

б) на некоторые виды продукции они регулируются государственными органами (федеральными, местными, а также отраслевыми министерствами и ведомствами);

в) большинство из них являются ценами франко-отправления;

г) расходы по транспортировке товаров включаются в эти цены в виде постоянной ставки на единицу продукции независимо от дальности перевозки.

2. Свободные розничные цены – цены на товары потребительского спроса (продовольственные и непродовольственные), приобретаемые населением, и на услуги по его обслуживанию.

Эти цены, носящих массовый характер, имеют следующие особенности:

а) цены на товары первой необходимости регулируются местными органами через установление предельных надбавок;

б) цены на ряд товаров включают акцизы, которые оплачивает конечный потребитель, а также надбавки и скидки (за качество товара, для отдельных социальных групп населения и пр.);

в) в системе «франко» большинство таких цен являются ценами франко-назначения;

г) розничные цены варьируют в широких пределах: один и тот же товар в одно и то же время в одном и том же месте может иметь разную цену.

Следует отметить, что свободные розничные цены на продовольственные и непродовольственные товары имеют свои особенности. Так, для цен на продовольственные товары характерно следующее:

а) уровень цен на товары с ограниченным сроком годности при необходимости должен позволять быстро их реализовывать через систему скидок;

б) цены на многие товары носят ярко выраженный сезонный характер;

в) уровень цен зависит от фактора обеспеченности региона продуктами (цены на один и тот же товар будут ниже, если регион обеспечивает им себя сам, и возрастут, если снабжение им осуществляется из другого региона).

Основные особенности розничных цен на непродовольственные товары:

а) цены на многие категории товаров различаются по социальным группам потребителей;

б) товар, выполненный по индивидуальному заказу, имеет гораздо более высокую цену, чем аналогичный массового производства.

3. Тарифы – цены услуг производственной сферы (перевозки, связь, коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения).

Особенностями тарифов являются:

а) большую часть их стоимости (до 70%) составляет оплата труда;

б) большинство тарифов, связанных с обслуживанием населения, устанавливается и регулируется государственными органами, министерствами и ведомствами;

в) тарифы делятся простые (на одну услугу) и комплексные (на несколько услуг); при этом последние в пересчете на одну услугу, как правило, дешевле;

г) тарифы могут содержать различные скидки, наценки, льготы и т.п.

Тарифы формируются на основе тарифообразующих факторов, т.е. условий, которые определяют размер тарифа. Например, при транспортных перевозках тарифообразующими факторами являются:

1. Вид груза (его вес или объем), если груз стандартный. Для нестандартных грузов (крупногабаритных, взрыво- и пожароопасных, химических, военных и т.п.) устанавливаются спецтарифы.

2. Расстояние перевозки. Как правило, увеличение расстояния удешевляет стоимость одного километра перевозки.

3. Способ перевозки – стандартные средства или спецсредства. Для железнодорожного транспорта стандартными средствами являются вагоны, платформы, цистерны; для автотранспорта – фуры; для водного – сухогрузы, танки. К спецсредствам всех видов транспорта относятся, например, холодильники, цементовозы, зерновозы и т.п.

4. Затраты, связанные с погрузочно-разгрузочными работами.

Следует отметить, что для перевозок автотранспортом дополнительным тарифообразующим фактором являются условия перевозки (сдельно или повременно, перевозка в городе или в сельской местности и т.п.).

Глава 4. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ЦЕНЫ

4.1. Себестоимость как основа цены

Себестоимость продукции представляет собой денежное выражение затрат предприятия на ее производство и реализацию.

Будучи экономически самостоятельным субъектом, предприятие, наряду с основным видом своей деятельности – производством продукции (что является экономическим назначением предприятия), – может заниматься и другими (экологической, внешнеэкономической, посреднической и пр.). При этом каждый вид его деятельности сопровождается соответствующими затратами, основными из которых безусловно являются те, которые связаны с производством продукции.

Затраты, образующие себестоимость произведенной продукции, называются **текущими**.

До 31.12.01 г. учет текущих затрат регулировался Положением, утвержденным Постановлением Правительства РФ № 552 от 05.08.92 г. с последующими изменениями и дополнениями.

С 01.01.02 г. порядок формирования себестоимости не регламентируется государственными органами (за исключением вопросов, относящихся к налогообложению прибыли), поэтому предприятия с этого времени формируют ее согласно группировке расходов на производство и реализацию продукции, установленной в главе 25 Налогового кодекса РФ.

К основным элементам текущих затрат относятся:

1. Материальные затраты (сырье, материалы, полуфабрикаты, топливо, энергия, тара, инструмент).
2. Затраты на оплату труда (заработная плата работников, надбавки, доплаты, премии, вознаграждения, оплата отпусков, стоимость продукции, выдаваемой в виде натуральной оплаты).
3. Суммы начисленной амортизации.
4. Отчисления на социальные нужды (в пенсионный фонд, в фонды социального и медицинского страхования).
5. Прочие расходы, в круг которых, в частности, входят:
 - а) суммы некоторых налогов (земельный налог, налог на имущество предприятий, транспортный налог и пр.);
 - б) расходы на сертификацию продукции и услуг;
 - в) арендные и лизинговые платежи;
 - г) расходы по охране окружающей среды для продукции отраслей, наносящих ей ущерб;
 - д) оплата процентов банковского кредита;
 - е) расходы на оплату консультационных и иных аналогичных услуг;

ж) непроизводительные расходы.

Расходы, входящие в последнюю статью «прочих», включаются в себестоимость не полностью, а в пределах установленных норм и нормативов (на рекламу, командировки, представительские, технологические отходы, потери товаров, содержание служебного автотранспорта и т.п.).

Не могут быть включены в себестоимость следующие затраты предприятия:

1. Затраты по устранению недоделок и исправлению дефектов и повреждений в строительстве.

2. Затраты капитального характера, связанные с созданием новых и совершенствованием используемых технологий и повышением качества продукции.

3. Платежи за превышение предельно допустимых выбросов загрязнений в окружающую среду.

4. Затраты, связанные с ревизией или аудиторской проверкой финансовой деятельности предприятия, проводимых по инициативе учредителей.

5. Расходы, связанные с содержанием учебных заведений.

6. Оплата процентов по просроченным ссудам.

7. Расходы, не подтвержденные документально.

Часто для удобства формирования и расчета цен на одноименные товары и услуги используются следующие усредненные виды себестоимости:

1. Среднеотраслевая, применяемая при расчете цен продукции предприятий, имеющих централизованное управление.

2. Зональная (территориальная), используемая при расчете цен продукции предприятий территориального (областного, краевого, муниципального) подчинения.

3. Административно-управленческая, применяемая для продукции крупных объединений предприятий.

На основе себестоимости продукции определяется ее оптовая цена изготовителя (производителя, предприятия) $C_{\text{опт}}$ (нижний предел цены). Эта цена рассчитывается из рентабельности продукции r – показателя, характеризующего прибыльность производственной деятельности предприятия, численно равного прибыли Π , приходящейся на 1 руб. затрат C :

$$r = \frac{\Pi}{C} = \frac{C_{\text{опт}} - C}{C},$$

откуда:

$$C_{\text{опт}} = C(1 + r).$$

где r – рентабельность продукции (в долях единицы).

4.2. Чистый доход и его состав

Чистый доход – форма дохода, полученного после реализации товара по установленной цене.

Под чистым доходом понимают разницу между верхним пределом цены товара и его себестоимостью.

Чистый доход состоит из двух частей: прибыли, необходимой для нормального функционирования предприятия и его развития и косвенных налогов, перечисление которых в бюджеты различных уровней обеспечивает нормальные финансовые взаимоотношения предприятия с государственными органами.

Чистый доход предприятия, приходящийся на единицу продукции, рассчитывается как разница между ее отпускной ценой и себестоимостью.

4.2.1. Прибыль

Прибыль – наиболее важная составная часть цены товара. Именно размер прибыли является тем критерием, которым руководствуются при создании предприятия. Максимизация прибыли – цель организации предпринимательской деятельности любого вида.

Прибыль в составе чистого дохода представляет собой суммарную прибыль, образующуюся на всех этапах товародвижения – прибыль производителя, оптовой и розничной торговли.

Необходимо заметить, что в последние годы по аналогии с системой ценообразования ряда европейских стран выражение «чистый доход = прибыль + косвенные налоги» в литературе может иметь вид «прибыль = чистая прибыль + косвенные налоги», т.е. чистый доход отождествляется здесь с прибылью, а прибыль – с чистой прибылью.

Прибыль является самой значительной частью чистого дохода. Формируя объем прибыли в цене товара, предприятия при установлении цены руководствуются следующим:

1. Цена нового товара устанавливается на основе цены ранее выпускавшегося аналогичного с учетом качественных изменений.

2. Ориентиром для цены нового товара при наличии на рынке аналогичного является цена последнего с учетом отличий в технико-экономических показателях и эргономических свойствах изделий.

3. При наличии на рынке импортного товара предприятие устанавливает цену на новый товар с учетом отличий в качестве.

4. Верхний предел цены товара зависит от того, какой долей рынка по данному товару предприятие владеет. Предприятие-монополист при этом руководствуется лишь уровнем спроса.

5. Цена на товары предприятий, подпадающих под антимонопольное законодательство, естественную монополию и т.п., устанавливается с учетом того, что уровень прибыли в данном случае может быть регламентирован государственными органами.

6. На объем прибыли в цене товара могут влиять как дотации и льготы, предоставляемые потребителю государственными органами, так и скидки, предоставляемые предприятием.

Государство, безусловно заинтересовано в увеличении прибыли предприятий, т.к. уплачиваемый ими налог на прибыль (его ставка в настоящее время составляет 20%) в структуре доходов государственного бюджета по размеру равен налогу на добавленную стоимость.

Прибыль предприятия с единицы продукции определяется как разность между ее оптовой ценой производителя и себестоимостью.

4.2.2. Косвенные налоги

Второй частью чистого дохода в составе цены являются косвенные налоги – налоги на товары и услуги, оплачиваемые в цене или включаемые в тариф. Косвенные налоги не связаны с получаемым доходом или имуществом налогоплательщика и уплачиваются лишь потребителем товара.

Среди косвенных налогов наиболее значимыми являются акциз, налог на добавленную стоимость, таможенные пошлины.

АКЦИЗ – налог, направленный на обложение конечного потребления, который взимается в виде части цены реализуемого товара.

В настоящее время в российской экономике подакцизными являются две группы товаров, обложение налогом которых обосновывается в первую очередь необходимостью ограничения их потребления (за счет цен, включающих высокие акцизные ставки). К первой группе относятся товары, чрезмерное употребление которых вредит здоровью (**винно-водочные и табачные изделия, пиво, этиловый спирт**), ко второй – продукция, наносящая вред окружающей среде (**легковые автомобили,**

мотоциклы и ряд нефтепродуктов – бензин, дизельное топливо, масла для двигателей).

В новейшей истории страны акциз был введен в российскую хозяйственную практику с 1992 г. Приблизительная динамика круга подакцизных товаров первого десятилетия акцизной политики страны (за исключением современного их перечня, приведенного выше), выглядит следующим образом:

а) шоколад, рыбные деликатесы (икра осетровых и лососевых рыб, продукция из ценных видов рыб и морепродуктов), высококачественный фарфор (1992 г.);

б) хрусталь, шины для легковых автомобилей, меховые изделия, одежда из натуральной кожи, ковры (1992 - 1995 г.)

в) ювелирные изделия (1992 - 2002 г.);

г) охотничьи ружья (апрель 1994 г. - 1995 г.);

д) катера и яхты (июнь 1994 г. - 1995 г.);

е) товары, ввозимые на территорию РФ – спиртные напитки, табачные изделия, ювелирные изделия, автомобили (февраль 1996 г. – январь 1997 г.);

ж) нефть (1997 - 2001 г.);

з) природный газ (2001 - 2003 г.).

На современные подакцизные товары (их перечень, выделенный жирным шрифтом, приведен выше) акцизы были установлены в основном в 1992 г. (исключение составляют нефтепродукты: на бензин этот налог был введен с апреля 1994 г., на дизельное топливо и масла для двигателей – с 2001 г.).

С середины 90-х годов акцизная политика РФ стала более цивилизованной: началось постепенное сужение круга подакцизных товаров и повышение налоговых ставок, а также стал меняться метод начисления акциза.

В первые годы акцизного обложения акциз начислялся по **адвалорной ставке** (в процентах на оптовую цену производителя). В этом случае при ставке акциза a (в процентах) и оптовой цене производителя C цена товара с акцизом C_a будет равна:

$$C_a = C \left(1 + \frac{a}{100} \right),$$

откуда величина акциза A , входящего в цену товара (в рублях), будет рассчитываться по формуле:

$$A = \frac{C_a \times a}{100 + a}$$

Адвалорные ставки вскоре были признаны неправомерными в основном потому, что размер налоговых поступлений в бюджет по ним зависит не столько от объема произведенных подакцизных товаров, сколько от их цены. Кроме того, мероприятия, облегчающие товародвижение (улучшение оформления продукции, ее упаковки, предпродажной подготовки и т.п.) повышают отпускную цену товаров, что дополнительно увеличивает долю акциза в их цене. Это особенно заметно для продукции, облагаемой высокими ставками налога (например, новая оригинальная бутылка для алкогольного напитка, которая обходится производителю дополнительно в 1 руб., способна увеличить отпускную цену ее содержимого за счет акциза на 9-10 руб.).

Поэтому адвалорные акцизные ставки с середины 90-х годов стали постепенно заменяться **специфическими**. Для большинства подакцизных товаров специфические ставки были введены уже в 1997 г., для некоторых видов алкогольной продукции и бензина – в 1998 г., для других нефтепродуктов и автомобилей – в 2001 г.

Специфическая ставка акциза – твердая ставка с единицы измерения облагаемого объекта, которой (единицей измерения) может являться либо количество подакцизного товара (его объем, масса, количество штук), либо количество определенного компонента, содержащегося в товаре (например, объем этилового спирта, содержащегося в алкогольной продукции). Позже (с 2001 г.) была введена еще одна разновидность специфической ставки – с единицы значения основного технико-экономического параметра изделия. Такая ставка для легковых автомобилей предполагала использование в качестве параметра мощность двигателя. Еще позже (с 2003 г.) усовершенствование специфической ставки привело к образованию комбинированной акцизной ставки – эта ставка стала применяться для обложения налогом некоторых табачных изделий (так, ставка акциза на сигареты и папиросы складывается из твердой ставки на 1000 штук изделий и процента от цены их производства).

Введение специфической акцизной ставки позволило не только устранить перечисленные выше недостатки акцизов, но и дало возможность перевести на единый режим налогообложения подакцизные импортные товары и отечественную продукцию.

Акцизы по специфическим ставкам на современные подакцизные товары устанавливаются следующим образом:

а) в твердых ставках с единицы измерения облагаемого объекта (на крепкие спиртные напитки – с 1 л. абсолютного алкоголя, содержащегося в продукте, на вина, пиво – с 1 л. продукта, на табачные изделия – с 1 кг. табака или поштучно с сигар, на бензин, дизельное топливо, масла – с 1 т. продукта);

б) в комбинированных ставках с единицы измерения объекта обложения (на сигареты, папиросы – с 1000 шт. плюс процент от их оптовой цены производителя);

в) в твердой ставке от значения мощности двигателя автомобиля.

При специфической ставке цена товара с акцизом C_a определяется путем добавления суммы акциза A , установленной в приведенной таблице, к оптовой его цене (цене производителя, рассчитанной на основе себестоимости продукции с учетом его рентабельности) C :

$$C_a = C + A.$$

Следует отметить, что если сырье для изготовления подакцизной продукции также является подакцизным (например, в производстве водки, где сырьем является этиловый спирт), базой для начисления акциза служит оптовая цена, из себестоимости которой акциз исключен. В данном случае при уплате акциза производителем учитывается акциз, содержащийся в стоимости сырья.

Перечень современных подакцизных товаров и ставки акциза на них за последние годы приведены в табл. 3.

Акциз является налогом конечного потребления, т.е. в конечном итоге его уплачивает покупатель розничной торговли.

НАЛОГОМ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ (НДС) облагается также конечный потребитель в сфере товаров и услуг. Общая ставка НДС в настоящее время составляет 20%, льготная – 10%. Льготной ставкой НДС облагаются детские товары, продовольственные (за исключением подакцизных – спиртного и табачных изделий), печатная продукция (газеты и журналы) и ряд медицинских товаров и услуг.

Если известна цена товара без НДС C , то при ставке налога n цена товара с НДС C_n рассчитывается по формуле:

$$C_n = C(1 + \frac{n}{100}).$$

Величина налога N , входящего в цену товара, рассчитывается аналогично величине акциза в случае адвалорной ставки:

$$N = \frac{U_n}{100+n}.$$

Таблица 3. Подакцизные товары и ставки налога на них в 2019-2020 гг.

Наименование продукции	Налоговая ставка, руб.	
	2019 г.	2020 г.
Этиловый спирт из всех видов сырья, за 1 л.	107	111
Алкогольная продукция крепостью свыше 9% спирта об., за исключением вин, за 1 л спирта, содержащегося в продукте.	523	544
Алкогольная продукция крепостью до 9 % спирта об., за исключением вин, за 1 л спирта, содержащегося в продукте.	418	435
Вина шампанские, игристые, газированные, шипучие, за 1 л.	18	19
Пиво крепостью 0,5-8,6% спирта об., за 1 л.	21	22
Пиво крепостью более 8,6 % спирта об., за 1 л.	39	41
Табак трубочный, курительный, жевательный, нюхательный, за 1 кг.	3050	3172
Сигары, за 1 шт.	207	215
Сигариллы, за 1000 шт.	2938	3055
Сигареты с фильтром, за 1000 шт.	1890+14,5%	1966+14,5%
Автомобильный бензин класса 5, за 1 т.	12752	13262
Автомобильный бензин, не соответствующий классу 5, за 1 т.	13100	13624
Дизельное топливо, за 1 т.	8835	9188
Авиационный керосин, за 1 т.	2800	2800
Моторные масла, за 1 т.	5616	5841
Автомобили легковые с мощностью двигателя 90-150 л.с., за 1 л.с.	47	49
Автомобили легковые с мощностью двигателя 150-200 л.с., за 1 л.с.	454	472
Автомобили легковые с мощностью двигателя 200-300 л.с., за 1 л.с.	743	773
Автомобили легковые с мощностью двигателя 300-400 л.с., за 1 л.с.	1267	1317
Автомобили легковые с мощностью двигателя 400-500 л.с., за 1 л.с.	1310	1363
Автомобили легковые с мощностью двигателя более 500 л.с., за 1 л.с.	1354	1408

Примечание. Вторая часть комбинированной специфической ставки на сигареты и папиросы означает процент от оптовой цены производителя данной продукции.

НДС взимается с добавленной стоимости (прироста цены) на каждой стадии производства и реализации продукции. Предприятие-изготовитель уплачивает НДС, заложенный им в отпускную цену изделия (за вычетом НДС, содержащегося в сырье и материалах), посредники – разницу между НДС, входящим в состав их продажной и закупочной цен. Поскольку розничная цена включает сумму НДС со всех стадий товародвижения, конечный потребитель, приобретая товар, компенсирует уплату налога каждым его участником.

НДС был введен в российскую хозяйственную практику с 1992 г. Первоначально его ставка составляла 28%, после чего (с начала 1993 г.) она снизилась до 20% и появилась льготная (10%). С 2004 г. общая став-

ка НДС уменьшилась до 18%. В дальнейшем размер общей ставки долгое время не менялся, и только с 2019 г. она увеличилась до 20%. Льготная ставка за все время существования налога не менялась.

Обложение НДС подакцизных товаров осуществляется с учетом акциза, т.е. на базовую цену (оптовую производителя) вначале накладывается акциз, затем на цену товара с акцизом – НДС.

При расчетах, связанных с косвенными налогами, необходимо обратить внимание на следующее:

1. При уплате акциза производителем подакцизной продукции из подакцизного сырья учитывается акциз, уплаченный им в цене этого сырья при его приобретении.

2. При уплате НДС производителем также учитывается НДС, уплачиваемый им в цене сырья при его приобретении, т. е. из себестоимости продукции, являющейся базой оптовой цены предприятия, НДС исключается.

3. Включение косвенных налогов в цену товара производителем осуществляется следующим образом: вначале на оптовую цену предприятия Π накладывается акциз, затем на цену товара с акцизом – НДС, т.е. расчет конечной цены Π_k (содержащей перечисленные налоги), проводится по формулам:

$$\Pi_k = \Pi (1+a)(1+n),$$

$$\Pi_k = (\Pi + A)(1+n),$$

где a, n – ставки акциза и НДС в долях единицы;

A – специфическая ставка акциза.

4. Соблюдение порядка наложения акциза и НДС на цену не играет роли для расчета ее величины, однако от этого порядка зависит структура цены (ее часть, приходящаяся на указанные налоги).

5. Акциз накладывается только изготовителем на оптовую цену предприятия и при дальнейшем движении товара в наценки не включается. Его официальным плательщиком является производитель. Другие участники процесса товародвижения являются его «пассивными» плательщиками, т.к. теперь он является частью отпускной цены производителя.

6. НДС авансировано уплачивается всеми участниками цепочки «производитель–посредники–розничная торговля» в соответствии с добавленной каждым из них стоимостью; сумма этих платежей в итоге перекладывается на конечного потребителя и уплачивается им при приобретении товара по розничной цене.

Необходимо заметить, что с 1999 по 2003 гг. включительно существовал такой косвенный налог регионального значения, как налог с продаж (НСП), максимальная ставка которого не превышала 5%. Сферой его действия были торговые операции за наличный расчет (главным образом розничная торговля), базой наложения – цена товара, содержащая НДС. Будучи признанным неправомерным, с 2004 г. НСП был отменен.

ТАМОЖЕННЫЕ ПОШЛИНЫ относятся к особой группе косвенных налогов. Их ставки устанавливаются от таможенной стоимости товара (его цены, заявляемой участником внешнеторговой сделки при пересечении границы) и рассчитываются следующими основными способами:

- а) в процентах от стоимости облагаемого товара (адвалорные);
- б) в виде твердой суммы с единицы продукции (специфические);
- в) сочетают оба названных выше вида обложения (комбинированные);
- г) в виде твердой суммы к значению важнейшего (технического) параметра изделия.

При прочих равных условиях они дифференцируются в зависимости от страны-экспортера следующим образом:

- а) основные (базовые) – ставки для стран, не пользующихся режимом благоприятствования (как правило, развитых);
- б) ставки для развивающихся стран (в среднем они в два раза ниже основных);
- в) ставки для слаборазвитых стран (нулевые, если ввозимая продукция произведена в данной стране).

По типу ставки таможенные пошлины могут быть

- а) постоянными – не изменяющимися ни во времени, ни в зависимости от обстоятельств;
- б) переменными – которые могут изменяться в установленных органами государственной власти случаях, например, при изменении уровня мировых или внутренних цен;
- в) сезонными – применяемыми для регулирования международной торговли продукцией сезонного характера, прежде всего сельскохозяйственной.

Таможенные пошлины решают те же задачи, что и налогообложение в целом, однако их взимание преследует наряду с фискальной целью и производственно-стимулирующую (защитную) цель. Если несколько десятилетий назад для экономически развитых стран доминирующей являлась фискальная функция таможенных пошлин (в результате чего доля их в налоговых поступлениях была достаточно велика), то с конца 80-х годов стала превалировать производственно-стимулирующая функция. Это

означает, что пошлины начали использоваться только в отношении импортируемых товаров (либо для защиты отечественного производителя от конкуренции аналогичных товаров, либо для стимулирования импортера создавать на территории страны предприятия по выпуску ввозимых товаров). С этого времени размер ставок пошлин стал обеспечивать не более 2% объема собираемых налогов. Необходимо, однако, заметить, что на импортируемые товары, продаваемые по ценам ниже мировых или ниже внутренних страны-импортера, накладываются пошлины, ставки которых в несколько раз выше обычных (так называемые антидемпинговые пошлины).

В последнее время и защитная (протекционистская) функция таможенных пошлин в развитых странах также стала утрачивать свое значение. Следствием этого явилось в основном действие Генерального соглашения по вопросам тарифов и торговли, целью заключения которого стало снижение таможенных и других барьеров во внешней торговле. В результате во внешнеэкономической деятельности развитых странах стали непопулярными такие нетарифные барьеры, как, например, квотирование (количественное ограничение импорта) или лицензирование (выдача разрешения на импорт определенного товара определенной организации).

Ввозимый подакцизный товар облагается также акцизом (который накладывается на его таможенную стоимость, включающую таможенную пошлину), и НДС, рассчитываемым обычным порядком. Перечень импортируемых подакцизных товаров может отличаться от того, который действует внутри страны. Это же касается и размера акцизных ставок.

Товары, либо остро необходимые стране (например, высокие технологии), либо идущие по специальным каналам (гуманитарная и техническая помощь), а также некоторые виды лекарств, продовольствия и детских товаров от НДС могут быть освобождены.

4.3. Наценки оптовой и розничной торговли

Наценки – оплата услуг нематериального характера в торговле, связанных с доведением товара до конечного потребителя.

Оптовые наценки (посреднические надбавки) и розничные наценки (торговые надбавки) являются ценами услуг посреднической и торговой организаций соответственно.

Как любая цена, наценка содержит затратную часть (затраты посредника, т.е. издержки обращения) и чистый доход, включающий прибыль и НДС.

Затратная часть наценок состоит в основном из трех элементов:

- а) оплата услуг по хранению товаров;
- б) оплата непосредственной продажи товаров;
- в) оплата операций по приведению товаров в удобный для продажи вид (переборка, чистка, распаковка из тары большего объема, расфасовка, упаковка, маркировка и т.п.).

В затратной части наценок, как правило, до 70% приходится на оплату труда; прибыль при этом составляет 30–40% наценки.

В хозяйственной практике ценовое вознаграждение посредника рассчитывается в форме надбавки и скидки. В абсолютном выражении надбавка и скидка совпадают, т.к. исчисляются как разница между ценой реализации товара и его закупочной ценой. В относительном (процентном) выражении они имеют разные значения, т.к. для расчета надбавки базой является закупочная цена, для расчета скидки – цена продажи.

Наценка z накладывается на закупочную цену $Ц_{зак}$ методом твердой ставки:

$$Ц_{пр} = Ц_{зак} \left(1 + \frac{z}{100}\right),$$

где $Ц_{пр}$ – цена продажи.

Розничная цена может содержать несколько оптовых наценок Z_o (их число равно количеству посредников, участвующих в движении товара) и лишь одну розничную Z_p . При этом включение наценок (например, при двух оптовых) в отпускную цену осуществляется по следующей схеме:

$$Ц_p = Ц_{отп} + Z_{o1} + Z_{o2} + Z_p,$$

а расчет розничной цены – по формуле:

$$Ц_p = Ц_{отп} (1+z_1)(1+z_2)(1+z_p),$$

где z_1, z_2, z_p – оптовые и розничная наценки в долях единицы.

Поскольку НДС как таковой накладывается на цену только производителем (оптовая цена производителя налог не содержит), посредники же включают его в цену только в составе своей наценки, т.е. «пассивно».

Отметим, что в последнее время более цивилизованные рыночные отношения способствуют уменьшению цепочки посредников. Постоянно расширяется ассортимент товаров, реализуемых как с помощью одного торгового посредника, так и напрямую с предприятия-изготовителя.

Пример расчета косвенных налогов и прибыли при формировании цены в процессе товародвижения производитель – посредник – розничная торговля.

Производитель выпустил партию товара объемом 1000 шт. (Q) при удельной себестоимости 100 руб. (С) и рентабельности производства 20% (r). Вся партия была реализована посреднику, который с оптовой наценкой 15% (z_0) перепродал товар предприятию розничной торговли, которое с розничной наценкой 22% (z_p) пустило товар в розницу. Определить прибыль, которую получит каждый субъект цепочки товародвижения (Π_1, Π_2, Π_3) и размеры НДС (N_1, N_2, N_3), которые они уплатят в бюджет, если продукция подакцизная (специфическая ставка акциза А равна 15 руб./шт.), а ставки НДС каждого субъекта товародвижения (n_1, n_2, n_3) составят соответственно 16, 18, 20%.

Решение:

1. Отпускная цена производителя:

$$\begin{aligned} C_{\text{отп}} &= \left[C \left(1 + \frac{r}{100} \right) + A \right] \left(1 + \frac{n_1}{100} \right) = \left[100 \left(1 + \frac{20}{100} \right) + 18 \right] \left(1 + \frac{16}{100} \right) \\ &= 160,08 \text{ руб.} \end{aligned}$$

2. НДС в отпускной цене:

$$N_1 = \frac{C_{\text{отп}} \times n_1}{100 + n_1} = \frac{160,08 \times 16}{100 + 16} = 22,08 \text{ руб.}$$

3. Прибыль в отпускной цене:

$$\Pi_1 = C_{\text{отп}} - C - A - N_{\text{отп}} = 160,08 - 100 - 15 - 22,08 = 23 \text{ руб.}$$

4. Оптовая цена посредника:

$$C_{\text{поср}} = C_{\text{отп}} \left(1 + \frac{z_0}{100} \right) = 160,08 \left(1 + \frac{15}{100} \right) = 184,92 \text{ руб.}$$

5. НДС в оптовой цене посредника:

$$N_2 = \frac{C_{\text{поср}} \times n_2}{100 + n_2} = \frac{184,92 \times 18}{100 + 18} = 28,21 \text{ руб.}$$

6. Прибыль в оптовой цене посредника:

$$\Pi_2 = C_{\text{поср}} - C_{\text{отп}} - (N_1 - N_2) = 184,92 - 160,08 - (28,21 - 22,08) = 12,71 \text{ руб.}$$

Согласно цене реализации посредник должен заплатить 28,21 руб. НДС с единицы товара, однако, приобретая товар у производителя, он из этой суммы авансом уплачивает 22,08 руб. НДС, содержащийся в его отпускной цене. Поэтому за единицу товара он платит $28,21 - 22,08 = 6,13$ руб.

7. Розничная цена:

$$C_p = C_{\text{поср}} \left(1 + \frac{z_p}{100} \right) = 184,92 \left(1 + \frac{22}{100} \right) = 225,60 \text{ руб.}$$

8. НДС в розничной цене:

$$N_3 = \frac{C_p \times n_3}{100 + n_3} = \frac{225,60 \times 20}{100 + 20} = 37,60 \text{ руб.}$$

9. Прибыль в розничной цене:

$$\Pi_3 = C_p - C_{\text{поср}} - (N_2 - N_3) = 225,60 - 184,92 - (37,60 - 28,21) = 31,29 \text{ руб.}$$

При расчете прибыли НДС, уплачиваемый розничной торговлей с единицы товара, рассчитывается так же, как и для предыдущего субъекта.

Данный расчет налогов и прибыли для каждого субъекта товародвижения приведен для единицы продукции; для расчета этих показателей для всей партии полученные данные следует умножить на 1000.

Глава 5. ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Методология ценообразования – система приемов, методов и принципов формирования (разработки, установления, изменения) цены. **Прием** – математическое и логическое действие по расчету цены, **метод** – совокупность приемов разработки цены (при этом из нескольких возможных вариантов цены выбирается наиболее благоприятный). **Принципы ценообразования** – совокупность исходных положений, ориентиров, нормативов, используемых при формировании цены.

Методология ценообразования едина для всех уровней установления цен, сроков их действия и отраслей народного хозяйства, вследствие чего в экономике страны действует единая система цен. Таким образом, методология является основой для разработки стратегии ценообразования. Реализация стратегии с учетом специфики отраслей, производств, продуктов, сроков и т.п. осуществляется с помощью более частных правил построения цены, совокупность которых называется **методикой ценообразования**. Методика ценообразования руководствуется конкретными рекомендациями и средствами формирования цены, т.е. отражает тактику ценообразования.

5.1. Принципы ценообразования

К основным принципам ценообразования относятся следующие:

1. Уровень цен должен отражать интересы производителей товаров и услуг и их потребителей.
2. Цена товара должна быть такой, чтобы предприятия и торгующие организации:
 - а) полностью воспроизвели затраты на производство и реализацию продукции;
 - б) поддерживали уровень оплаты труда в составе затрат не ниже среднего по отрасли и региону;
 - в) обеспечивали уровень прибыли, необходимый для нормального функционирования предприятия.
3. Цены на одинаковые товары должны быть по возможности дифференцированы для различных групп потребителей, регионов, рынков, т.е. изменяться в интервале, в котором они могут колебаться без ущерба для предприятия.
4. В цену (точнее, в состав ее доходной части) должны быть включены косвенные налоги и другие элементы, отражающие интересы государства и региона.

5. Всеми субъектами рынка должно соблюдаться единство в методологии формирования цены.

Перечисленные принципы ценообразования являются скорее тактическими, т.к. отражают формирование конкретных цен в конкретных ситуациях. Наиболее общие принципы установления цен предприятием, связанные с его ценовой политикой, приведены в разделе 7.1.

5.2. Основные методы ценообразования

Под методом ценообразования понимается совокупность приемов установления цены нового изделия или изменения существующей цены известного.

Методы ценообразования делятся в основном на три группы:

1. **Затратные** – основанные на определении либо полных издержек, либо прямых затрат, пошедших на изготовление продукции; при этом цена определяется добавлением к затратам фиксированной величины – прибыли, которую предприятие рассчитывает получить.

2. **Рыночные** – ориентирующиеся в основном на спрос товара на рынке. При этом предприятие, принимая за основу цены конкурентов, устанавливает в соответствии с ними собственную цену, учитывая разницу в качестве, характеристиках товара, его ассортименте и т.п. (при условии, что сравниваемый товар конкурентоспособен).

3. **Эконометрические** – связанные с установлением цен на новые изделия на основе цен ранее освоенной аналогичной продукции.

Эконометрические методы позволяют рассчитать цену практически любого изделия (всегда найдется более или менее близкий к новому образец с известной ценой), поэтому они являются универсальными. Они также и наиболее распространены, поскольку предприятия постоянно расширяют производство новых видов продукции. Эта продукция чаще всего не заменяет ранее освоенную и не увеличивает ассортимент, а дополняет уже существующий параметрический ряд изделий. Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одинаковых функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров.

Анализ затрат при производстве изделий, входящих в параметрический ряд, показывает, что они в общем пропорциональны величине их технико-экономических параметров. По аналогии эта зависимость может быть распространена и на цену изделий.

Эконометрический метод построения цен на продукцию одного параметрического ряда, отличающуюся уровнем потребительских свойств, называется **параметрическим** (или нормативно-параметрическим). Параметрический метод позволяет количественно выразить связь между ценой изделия и его важнейшими технико-экономическими параметрами. В общем виде эта связь выглядит следующим образом:

$$Ц = Ц_0 \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n,$$

где $Ц, Ц_0$ – цены нового и базового изделий соответственно;

K_1, K_2, \dots, K_n – соотношение одноименных параметров нового ($П$) и старого ($П_0$) изделий ($K_1 = \frac{П_1}{П_0}, K_2 = \frac{П_2}{П_0}, \dots, K_n = \frac{П_n}{П_0}$).

К основным модификациям параметрического метода формирования цены относятся следующие:

1. Метод удельной цены. Применяется при обосновании цены изделия с ведущим технико-экономическим параметром. Определение цены нового образца осуществляется через оценку единицы параметра: цена старого образца делится на величину его параметра, и полученное удельное значение умножается на величину параметра нового изделия. Как правило, таким путем определяется верхний предел цены изделия. Таким методом оцениваются различные приборы, моторы, двигатели, бытовая техника и пр.

2. Метод балльных оценок. Используется для оценки изделия, имеющего эргономические характеристики (свойства, которые не могут быть выражены количественно). При этом цена изделия определяется следующим образом. Группой экспертов (специалисты, производители, заказчики) оценивается как можно больше качеств известного и нового образцов в баллах по заранее оговоренным шкалам, результаты суммируются, и способом, аналогичным предыдущему, определяются цена одного балла и затем цена нового образца. Метод используется для оценки таких потребительских товаров, как одежда, обувь, парфюмерия и др.

3. Агрегатный метод. Служит для определения цены сложного (комплексного) изделия (или услуги), если известны цены его составных частей (или операций). Цена определяется как сумма составляющих с учетом коэффициентов, отражающих оригинальность узлов, условия сборки, улучшение качества сложного изделия и т.п.

4. Метод регрессионного анализа. Применяется для оценки изделий, представляющих собой сложные многокомпонентные смеси, композиции, или обладающих несколькими технико-экономическими параметрами. Метод заключается в выводе уравнения регрессии, показывающего зависимость цены изделия определенного параметрического ряда от его состава или параметров. Данные для уравнения получают при испытании изделия в лабораторных условиях (например, на стенде) либо статистическим путем. При этом из общего уравнения:

$$Ц = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где Ц – цена изделия;

x_1, x_2, \dots, x_n – доля компонентов его состава или величина параметров,

в зависимости от объема полученной информации математическим путем выводятся уравнения регрессии различных видов, например:

а) линейное

$$Ц = a + \sum b_i x_i,$$

б) второй степени

$$Ц = a + \sum b_i x_i + \sum c_i x_i^2$$

и т.д.,

где а, b, с – эмпирические коэффициенты.

Глава 6. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНКА

6.1. Взаимодействие цены, спроса, предложения

Спрос и предложение являются основными категориями не только ценообразования, но и рыночной экономики.

Спрос в конечном счете определяет цены на товары. **Спросом** можно назвать желание и возможность потребителя приобрести товар в определенное время в определенном месте. Количество товаров, которое покупатель готов приобрести в данных условиях в определенный промежуток времени, называется **объемом спроса**.

Величина спроса зависит от многих факторов, в числе которых: потребность покупателя в товаре, его доход и покупательная способность, цены товара и товара-заменителя и т.д.

Между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть продано по этой цене, устанавливается определенное соотношение: чем ниже цена товара, тем больше объем продаж. Эту взаимосвязь представляют либо в виде таблицы (шкала спроса), либо в виде графика (кривая спроса). Снижение цены при прочих равных условиях увеличивает объем спроса (количество проданного товара). Однако при постоянной цене спрос будет зависеть от изменения других факторов (неценовых), которые в данном случае будут объективными (при этом кривая спроса будет смещаться влево или вправо, и в этом случае говорят об изменении спроса). В числе неценовых факторов, влияющих на изменение спроса, основными являются следующие:

1. **Цены взаимосвязанных товаров.** К таким товарам относятся взаимозаменяемые товары – товары-субституты (когда увеличение цены одного товара влечет за собой рост спроса на другой товар) и взаимодополняемые товары – товары-комплементы (когда увеличение цены одного товара вызывает снижение спроса на другой товар).

2. **Уровень доходов покупателей.** Если увеличение доходов повышает спрос на товары, такие товары называются нормальными (полноценными), если снижает – речь идет о низших (малоценных) товарах, которым покупатели предпочитают аналогичные лучшего качества и более удобные.

3. **Потребительские ожидания.** Будущее повышение цен, увеличение доходов, ожидание дефицита товаров увеличивают спрос в данный период времени; ожидание снижения доходов, появление товаров-заменителей, организация распродаж товаров – напротив, сокращают текущий спрос.

4. **Количество потребителей.** Как правило, спрос на любой товар при всякой цене растет с увеличением числа покупателей, и наоборот.

5. **Вкусы и предпочтения покупателей.** Этот фактор может изменять спрос в любую сторону.

При установлении рыночной цены не менее важную роль играет и предложение. **Предложение** – желание и возможность продавца продать товар в определенное время в определенном месте. Количество товаров, которое продавец готов продать в данных условиях, называется **объемом предложения**.

Величина предложения также зависит от многих факторов, основными из которых являются цена товара и цены товаров-конкурентов, уровень производства, издержки производства, налоги и дотации, количество продавцов и т.д.

Между ценой товара и тем его количеством, которое может быть предложено по этой цене, устанавливается, как и в предыдущем случае, определенное соотношение, которое представляется либо в виде таблицы (шкала предложения), либо в виде графика (кривая предложения). Оно означает, что при увеличении цены объем предложения (количество предлагаемого товара) увеличивается: продавец, стараясь продать как можно больше товара, стремится извлечь наибольшую прибыль.

При постоянной цене на предложение влияют следующие основные (неценовые) факторы (при этом происходит смещение кривой предложения влево или вправо):

1. **Издержки производства продукции.** Снижение издержек (дотации на закупку сырья, материалов, совершенствование технологии производства, льготное налогообложение и т.п.) приводит к увеличению объема выпускаемой продукции и, как следствие, – к увеличению предложения.

2. **Цены на другие товары.** К товарам, влияющим на предлагаемые, относятся товары-конкуренты (снижение цены товара увеличивает предложение товара-конкурента, и наоборот) и товары, производимые «совместно» (здесь увеличение цены одного из товаров увеличивает предложение другого).

3. **Количество продавцов.** Увеличение числа продавцов приводит к увеличению предложения.

Наложение кривых спроса и предложения одного и того же товара позволяет определить равновесную точку, соответствующую равенству объемов предложений и продаж (ей соответствует равновесная цена, по которой предлагаются и продаются одинаковое количество товара).

6.2. Эластичность спроса и предложения

Эластичность – математическая категория, относящаяся к паре взаимосвязанных величин и характеризующая размер изменения одной переменной в зависимости от изменения другой. Применительно к ценообразованию пользуются в основном ценовой эластичностью, т.е. изучают изменение различных факторов под влиянием изменения цены. Чаще всего этими факторами являются объемы спроса и предложения, поэтому ограничимся рассмотрением ценовой эластичности спроса и предложения (эластичностью спроса и предложения по цене).

Наиболее важна ценовая эластичность спроса, показывающая, в какой степени изменение цены влияет на объем продаж. Значительные изменения количества приобретаемых товаров при небольших изменениях цены указывают на эластичный спрос, обратная картина – на неэластичный спрос. Такая качественная оценка эластичности спроса может быть проиллюстрирована графически – кривой спроса: чем круче кривая, тем менее эластичен спрос и наоборот.

Количественно эластичность характеризуется с помощью коэффициента эластичности. **Коэффициент ценовой эластичности спроса** (коэффициент эластичности спроса по цене) \mathcal{E}_c равен отношению относительного изменения объема спроса к относительному изменению цены и показывает, на сколько процентов изменился объем спроса на товар при изменении его цены на 1%:

$$\mathcal{E}_c = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

При этом:

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1 \text{ и } \Delta P = P_2 - P_1,$$

где Q_1 – объем продаж по цене P_1 ;

Q_2 – объем продаж по цене P_2 .

В формуле определения \mathcal{E}_c в качестве величин Q и P могут быть взяты как Q_1 и P_1 , так и Q_2 и P_2 ; при этом, однако, значения \mathcal{E}_c будут различаться. Поэтому чаще всего Q и P используют как средние арифметические из Q_1 и Q_2 и P_1 и P_2 соответственно, т.е.:

$$Q = \frac{Q_1 + Q_2}{2} \text{ и } P = \frac{P_1 + P_2}{2}$$

В этом случае речь идет о средней ценовой эластичности спроса в интервале ΔP , равной

$$\mathcal{E}_c = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1}}$$

Анализ формулы показывает, что при $\mathcal{E}_c > 1$ спрос эластичен, при $\mathcal{E}_c < 1$ – неэластичен. Необходимо отметить, что при этом принимается абсолютная величина значения \mathcal{E}_c (в этом случае зависимость Q от P обратная).

Аналогичные расчеты справедливы и для ценовой эластичности предложения (здесь зависимость Q от P прямая).

Знание эластичности спроса дает возможность предпринимателю управлять ценами: при $\mathcal{E}_c < 1$ целесообразно повышать цены, т.к. объем продаж уменьшится незначительно, а выручка вырастет с увеличением цены; при $\mathcal{E}_c > 1$ даже небольшое увеличение цен приведет к резкому уменьшению объема продаж, т.е. к снижению выручки. В последнем случае цены даже целесообразнее снизить: при этом рост выручки обеспечится за счет увеличения объема продаж.

В заключение приведем основные группы товаров неэластичного спроса по цене:

- а) товары первой необходимости (хлеб, электроэнергия, жилье);
- б) товары, которым нет замены (молоко, лекарства);
- в) товары относительно недорогие (соль, спички);
- г) товары, приобретаемые из-за отсутствия выбора.

По большому счету деление товаров неэластичного спроса на перечисленные группы условно: товары, приведенные в качестве примеров, практически могут относиться к любой группе.

6.3. Факторы, влияющие на цены

Цена, являясь важнейшей экономической категорией и определяя положение предприятия на рынке, подвержена влиянию множества факторов, которые могут быть разделены на две группы: внутренние, контролируемые предприятием, и внешние, не зависящие от него.

Внутренние факторы связаны с производством продукции и движением товара к потребителю; они, в свою очередь, делятся на регулируемые и нерегулируемые. К *регулируемым производственным факторам* относятся: выбор лучших поставщиков сырья и оборудования, повышение квалификации работающих, улучшение организации труда, повышение качества и конкурентоспособности продукции, формирование оптимального уровня рентабельности, соответствующего благоприятному объему продаж и максимизации прибыли и т.п. *Регулируемые рыночные факторы* – развитие рекламной деятельности, получение предприятием выгодных и крупных заказов, укрепление его связей с потребителями, получение дотаций и льгот, разработка системы скидок на продукцию и др. *Нерегулируемые внутренние факторы* связаны в основном с налогами (как входящими в себестоимость продукции, так и уплачиваемыми из чистого дохода).

Регулируемые внутренние факторы определяются в основном ценовой политикой предприятия (раздел 7).

Внешние факторы, являющиеся в основном объективными, могут быть лишь учтены предприятием при формировании цен; при этом влияние их на цены может проявляться самым различным образом. Экономическая ситуация в стране или в определенном регионе, условия, сложившиеся на рынке определенного товара (длительность нахождения предприятия на рынке и его доля рынка, тип рынка и т.п.), продолжительность жизненного цикла товара, особенности конкурирующей продукции, сезонность производства и продаж влияют в основном на общий уровень цен. К факторам же, воздействующим на конечную цену конкретного товара, относятся:

1. Потребители. Влияние потребителей на объем продаж обусловлено не только взаимодействием цены, спроса и предложения, но и субъективной для них причиной – неодинаковой их реакцией на цену товара. Естественно, различные категории покупателей предъявляют к одному и тому же товару различные требования. Как правило, потребители с высокими доходами обращают внимание в основном на качество изделия, со средними – ищут товар с оптимальным сочетанием цены и качества, с низкими – предпочитают дешевые товары. При этом обеспеченные покупатели, мало обращая внимание на цену товара, по реакции на его «образ» условно могут быть разделены на следующие категории:

а) отдающие предпочтение качеству товара, удобству и комфорту, предоставляемыми им этим товаром;

б) уделяющие основное внимание качеству обслуживания при выборе покупки и отношению к себе продавца (независимо от качества товара);

в) поддерживающие своими покупками определенные торговые предприятия, невзирая на качество и ассортимент их товара (сохраняющие «верность фирме», т.е. готовые ради нее заплатить за товар более высокую цену);

г) проявляющие основной интерес к цене, качеству, ассортименту товара и к сочетанию этих его характеристик.

Наличие большого количества категорий покупателей привело к широкому распространению дифференциации розничных цен, которая может быть представлена следующими основными видами:

а) **«горизонтальная»**, когда практически один и тот же товар с различными модификациями названия, маркировки, упаковки продается в одном месте (на одном рынке) по разным ценам;

б) **«вертикальная»**, при которой одинаковый товар предлагается различным социальным группам населения по соответствующим их доходам ценам в разных местах (например, в магазинах для определенных категорий покупателей);

в) **«временная»** (ударение на последнем слоге), используемая при выпуске на рынок нового, эксклюзивного товара.

Последний вариант дифференциации цен («снятие сливок») заключается в следующем. Первоначально на товар устанавливается максимально возможная цена (как правило, в несколько раз выше цены, определяемой средним уровнем рентабельности изделия), рассчитанная на потребителей с самыми высокими доходами (очень богатые, любители новизны). После насыщения товаром данной категории покупателей (когда количество продаж уменьшится) цена уменьшается, становясь благоприятной для следующей группы клиентов (богатых). Постепенно снижаясь во времени, цена достигает уровня, соответствующего средней рентабельности изделия (в данном случае она предназначается для покупателей со средним доходом). Предприятие может позволить себе и дальнейшее уменьшение цены: недополучение при этом им прибыли с лихвой будет компенсировано сверхприбылью, полученной при реализации товара покупателям с высокими доходами. При такой тактике предприятие реализует товар всем потенциальным группам потребителей, различающимся по доходам (условно этих групп 7–8). Дифференцирование цен таким образом позволяет ему максимизировать объем продаж за счет низких цен для слоев населения с доходом ниже среднего, бедных и очень бедных.

2. Государственные органы. Государственные органы, вмешиваясь в ценовую политику хозяйствующих субъектов, воздействуют на них с помощью как прямых мер (регламентируя определенные условия ценообразования), так и косвенных (через финансово-кредитные отношения,

налогообложение, оплату труда и т.п.). Основными рычагами прямого регулирования цен являются установление верхнего и нижнего пределов цены и регламентирование посреднической деятельности (ограничение числа посредников и размера оптовых наценок). Если установление верхнего предела цены (которому соответствуют максимальные цены) лимитирует размер прибыли предприятия, выражая интересы потребителя, то ограничение нижнего предела цены преследует фискальные цели: невозможность дальнейшего снижения цены не позволяет уменьшить размер налоговых бюджетных поступлений. Одним из основных методов прямого регулирования цен является административное установление цен, распространенное, например, в электроэнергетике, водоснабжении, сферах транспорта, связи и др.

Регулирование цен государственными органами заключается как в выработке общих принципов, методов и нормативов установления цен, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен, так и в установлении конкретных цен на товары и услуги, имеющие решающее значение для национальной экономики. Кроме прямого установления и регулирования цен государство осуществляет и контроль за ними.

Следует отметить, что государственное регулирование цен направлено также на создание условий для нормальной конкуренции как для производителей, так и для продавцов. Так, государственные органы ограничивают законодательным путем попытки сговора отдельных субъектов рынка в установлении фиксированных цен. При этом являются незаконными и пресекаются как горизонтальное фиксирование цен – сговор о ценах между конкурентами разных уровней (производителями, посредниками, предприятиями розничной торговли), так и вертикальное – сговор о ценах между участниками цепочки товародвижения (производитель – оптовик – розничная торговля).

Контроль за ценами осуществляется государственными органами разных уровней. Например, цены на товары стратегического назначения, военную технику, драгоценные металлы, продукцию энергетического комплекса, важнейшую экспортную продукцию устанавливаются и регулируются федеральными органами, цены на некоторую продукцию местной промышленности – территориальными, цены на наиболее массовые виды товаров и услуг (в том числе и коммунальные услуги) – местными.

В категории регулируемых цен могут быть *гарантированные, рекомендуемые, лимитные, залоговые, пороговые* (защитные) цены. Из них также выделяют *предельные* цены (выше которых предприятия не могут устанавливать цены на продукцию) и *фиксированные* цены, устанавлива-

емые по решению определенного органа или субъекта рынка (их изменение возможно также по решению инстанции, утвердившей их).

Из цен, устанавливаемых и регулируемых на более низком уровне (хозяйствующими субъектами при заключении коммерческих сделок), различают следующие их виды:

1) **твердые (постоянные)** цены, устанавливающиеся при подписании контрактов, договоров, соглашений с оговоркой типа «цена твердая, изменению не подлежит» и не меняющиеся в течение всего срока действия документа. Как правило, твердые цены применяются в сделках с немедленной поставкой продукции и с поставками ее в течение как коротких сроков, так и длительного времени.

2) **подвижные** цены, которые пересматриваются в дальнейшем, если в контракте предусмотрено, что цена, зафиксированная при его заключении, к моменту исполнения документа может отличаться от рыночной цены. В данном случае соглашение содержит оговорку о повышении или понижении цены и источник информации, по которому можно судить о ее изменении. Как правило, при отклонении рыночной цены от фиксированной не более чем на 5%, последняя не пересматривается, что также оговаривается. Подвижные цены обычно устанавливаются на промышленные сырьевые и продовольственные товары при долгосрочных поставках.

3) **скользящие** цены, используемые при заключении договоров на поставку изделий с длительными сроками изготовления (суда, сложное промышленное оборудование, некоторая строительная продукция). Они исчисляются в момент исполнения договора после пересмотра первоначальной цены продукции в основном вследствие изменений в издержках производства за время ее изготовления (например, при инфляции или устойчивом изменении цен на ресурсы – сырье, топливо, электроэнергию). В данном случае при подписании договора фиксируется исходная (базисная) цена, служащая базой для расчета окончательной цены, оговаривается ее структура (соотношение переменных и постоянных расходов, прибыль), приводится метод расчета скользящей цены и устанавливается лимит скользяния (предел изменения цены, в рамках которого она не пересматривается, и максимальный процент возможного изменения цены). Кроме того, в договоре может быть указано, распространяется «скользяние» на все виды издержек производства или на некоторые их элементы, на весь срок действия договора или на какой-то период.

3. Система оптовой и розничной торговли. Предприятие-производитель полностью может контролировать цены лишь в монопольном товародвижении, т.е. в случае собственных баз и розничных магази-

нов. Как правило, большая часть продукции производителя реализуется с помощью других субъектов рынка, которые, участвуя в ценообразовании, стремятся увеличить свою прибыль, установив больший контроль за ценами. Выступая в роли продавца, оптовая и розничная торговля, чаще всего неконтролируемые производителем, вполне могут совершать дискриминационные действия по отношению к определенным группам товаров (отказываться от невыгодного товара, «придерживать» его, устанавливать на него более высокую цену, отдавать предпочтение товару конкурентов и т.п.).

4. Конкуренция. Из конкурентных сред та, где цены контролируются рынком, отличается наиболее высокой степенью конкуренции. Именно рыночная конкуренция в большей степени влияет на уровень цен, поэтому в этой среде предприятию важно правильно установить цены: завышение их оттолкнет потребителя и привлечет его к конкурентам, занижение приведет к потере части прибыли. Среда, где цены контролируются предприятием, характеризуется меньшей степенью конкуренции (круг товаров здесь сравнительно небольшой), поэтому в данном случае независимо от цены товар рано или поздно будет реализован. Товаров, цены на которые подконтрольны государственным органам, еще меньше, и конкурентная среда здесь самая слабая.

5. Затраты производителя на изготовление продукции. Материальные затраты (сырье, материалы и т.п.), затраты на оплату труда и ряд других (охрана окружающей среды и т.п.), казалось бы, относятся к внутренним факторам предприятия, однако оно не может полностью их контролировать (эти затраты зависят от цен поставщиков и других субъектов, с которыми связано предприятие). Тем не менее перечисленные затраты необходимо учитывать при ценообразовании. В зависимости от возможностей производителя (положение предприятия на рынке, его благосостояние), его ценовой политики, объемов производства, типа и номенклатуры продукции это достигается различными путями. Основными из них наиболее распространены следующие:

1) С ростом затрат:

а) цены повышаются в большей степени, т.е. непропорционально увеличению затрат (производитель, «совершенствуя» продукцию таким образом, что покупатель не считает рост цен значительным, а связывает его с изменениями в товаре, увеличивает свою прибыль);

б) цены увеличиваются в соответствии с затратами (предприятие перекладывает рост затрат полностью на потребителя);

в) цены повышаются незначительно (предприятие частично компенсирует рост затрат из своих внутренних резервов недополучая прибыль);

г) цены не изменяются (в данном случае либо резервы производителя позволяют полностью компенсировать рост затрат, либо предприятие в силу своей специфики – например, производящее продукцию массового спроса – может видоизменить изделия, уменьшив их размер, вес, снизив качество и т.п.);

2) С уменьшением затрат:

а) цены не изменяются (производитель увеличивает свою прибыль);

б) цены снижаются незначительно (производитель частично увеличивает прибыль и одновременно объем продаж);

в) цены уменьшаются в соответствии с затратами (предприятие повышает таким образом объем продаж и, в конечном итоге – прибыль).

Глава 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Формирование ценовой политики

Цена продукции является, одной стороны, фактором, определяющим прибыль предприятия, с другой, – условием реализации товаров, т.е. обеспечивает функционирование производства. Поэтому эффективность основной деятельности предприятия (производство продукции) зависит в основном от его ценовой политики.

Под ценовой политикой предприятия понимается система общих принципов и правил, которых оно придерживается при формировании цен на продукцию.

К важнейшим современным принципам установления цен на продукцию предприятия относятся:

1. Научная обоснованность цен. Этот принцип предполагает учет при ценообразовании объективных экономических законов, для чего необходимы тщательный сбор ценовой рыночной информации (уровень и структура цен, соотношение спроса-предложения, ассортимент и объемы товаров), ее анализ и прогнозирование макро- и микроэкономических показателей.

2. Целевая направленность цен. Этим предприятие определяет круг экономических и социальных задач, которые оно будет решать при использовании выбранного подхода к ценообразованию.

3. Непрерывность процесса ценообразования. Согласно этому принципу, цена продукции на каждом этапе ее изготовления постоянно меняется, а цена товара в каждой конкретной рыночной ситуации постоянно корректируется.

4. Единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Этот принцип предполагает проверку правильности применения установленных законодательством правил ценообразования и касается прежде всего установления цен на продукцию, имеющую наибольшее социальное значение (товары первой необходимости и монопольных предприятий).

Разработка ценовой политики предприятия и ее реализация включает следующие ключевые этапы:

7.1.1. Постановка целей ценообразования

Основной и конечной целью ценовой политики хозяйствующих субъектов рыночной экономики является получение максимальной прибыли, однако на различных этапах своей деятельности ими могут быть выдвиг-

нуты и другие, являющиеся промежуточными, способствующими достижению главной. Осуществление этих «временных» целей возможно в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. Поскольку тот или иной уровень цен может по-разному воздействовать на достижение тех или иных результатов (размер прибыли, величину оборота, долю участия в рынке и т.п.), в условиях «спокойной работы» предприятие вполне может одновременно сочетать несколько промежуточных целей. В экстремальных же случаях преобладает какая-то одна цель предпринимательской деятельности. Основными «временными» целями ценовой политики являются:

1. Обеспечение существования предприятия на рынке. При этом, поступаясь прибылью, производитель, чтобы продолжать выпуск продукции и ее реализацию, снижает цены. Если в данном случае стоит вопрос о выживании предприятия, пределом снижения цены является ее уровень, компенсирующий лишь издержки производства. Данная цель ценовой политики может рассматриваться только как краткосрочная.

2. Максимальное увеличение сбыта. Производитель, учитывая реакцию рынка на уровень цены, устанавливает цены как можно ниже (политика «наступления на рынок»). При этом в конечном итоге увеличение сбыта должно привести к снижению удельных издержек и, как следствие, – к повышению прибыли. Такая политика, однако, приводит к положительному результату в следующих случаях:

- а) при очень высокой чувствительности рынка к ценам;
- б) если расширение объемов производства позволяет снижать издержки при изготовлении и реализации продукции;
- в) когда конкуренты не последуют аналогичному приему.

3. Максимальное увеличение оборота. Оптимальный уровень цены, соответствующий максимизации оборота, определяется в основном спросом, для увеличения которого производитель устанавливает для посредников комиссионные, связанные с объемом сбыта. В долгосрочной перспективе максимизация оборота может обеспечить достаточно высокий уровень прибыли и долю участия в рынке.

4. Лидерство в качестве. Данную долгосрочную цель преследуют предприятия, поддерживающие репутацию производителей высококачественной продукции. Естественно, для покрытия высоких издержек, связанных с повышением качества, такие предприятия устанавливают высокие цены на товар, что не способствует увеличению их оборота (особенно на начальном этапе их деятельности) и, соответственно, – максимизации прибыли. Следовать такой цели могут себе позволить лишь крупные раз-

витые предприятия, готовые ради престижа поступиться получением высоких прибылей.

7.1.2. Определение спроса

Цена напрямую связана со спросом на товар, затраты же на его производство и при низком, и при высоком спросе остаются одинаковыми. Поэтому, чтобы определить вероятный объем товара, который может быть реализован на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня, предприятие должно в первую очередь оценить эластичность спроса по цене. Однако чувствительность потребителей к изменению цен может быть существенно снижена из-за влияния на спрос конкретного товара следующих неценовых экономических и психологических факторов:

- а) отсутствие аналогов товара;
- б) отсутствие товаров-заменителей;
- в) невозможность сравнения характеристик взаимозаменяемых товаров;
- г) низкое значение соотношения «затраты на товар – доход покупателя»;
- д) невозможность долгое время хранить товар потребителем;
- е) высокое качество, исключительность, престижность товара;
- ж) различные категории покупателей (объективные и субъективные факторы, влияющие на спрос со стороны потребителей, рассмотрены в разделе 6.3).

На основании спроса, определенного в сфере реализации товара (на рынке), устанавливается верхний предел цены товара. Ее нижний предел формируется в производственной сфере на основе издержек изготовления продукции.

7.1.3. Оценка издержек производства

Нижний предел цены образуют совокупные издержки, состоящие из постоянных, размер которых не зависит от динамики производства, и переменных, определяемых объемом выпуска продукции (к ним относятся в основном затраты на сырье и заработную плату).

Анализ издержек производства позволяет (по большому счету) определить оптимальный объем производства и, как следствие, – выручку и прибыль. С наращением объема выпускаемой продукции происходит увеличение переменных издержек. По достижении определенных произ-

водственных мощностей (так называемая «экономическая мощность») переменные издержки начинают резко возрастать, и последующее увеличение объемов производства интенсивным путем становится нецелесообразным. Дальнейшее расширение производства происходит за счет освоения новых мощностей (т.е. экстенсивным путем), что требует новых капиталовложений. И в данном случае достижение экономических мощностей не позволяет увеличивать переменные издержки в дальнейшем, и, если необходим новый рост объемов выпуска продукции, их повышают путем введения новых производственных мощностей за счет дополнительных капиталовложений.

Понятно, что бесконечно процесс наращивания производства продолжаться не может. Причинами этого являются ограничения по спросу продукции и трудности управления крупномасштабным предприятием (при этом снижаются мобильность производства и оперативность руководства, увеличиваются затраты на специализацию, разделение труда, управление и т.п.), т.е. речь идет о пределах эффективного расширения производства.

7.1.4. Анализ цен и товаров конкурентов

Поведение конкурентов и их цены оказывают существенное влияние на цену товара. Информация об этом может быть использована как для ценообразования, так и для определения линии поведения предприятия среди конкурентов.

Дальнейшие этапы разработки ценовой политики – выбор метода ценообразования и установление окончательной цены – связаны со стратегией и тактикой предприятия в области цен.

Поскольку со спросом товара связаны объемы его производства и реализации, второй этап разработки ценовой политики (определение спроса) требует более подробного рассмотрения.

Успешная реализация товара на рынке невозможна без определенного объема информации о нем. Минимальная рыночная информация может быть получена с помощью первичных исследований (наблюдение поведения покупателей, их опрос, проведение тестирования на предмет цен, рекламы и т.п.); вторичные исследования позволяют более глубоко изучить рынок (для этого привлекаются внутренние источники – статистические данные, характеризующие оборот, результаты анализа и расчета издержек производства и т.п.). Необходимый объем данных о рынке, обеспечивающий предприятию нормальное существование, сводится в основном к следующей информации:

1. Относительно спроса – потенциал рынка (его объем, возможности роста), покупательная способность потребителей и их разбивка в соответствии с ней на категории, сезонные колебания спроса и т.п.

2. Относительно предложения – разделение рынка, конкуренты, их предложения (цены, сервис, возможности поставки товаров, имидж), конкурирующие изделия и т.п.

3. Относительно возможностей использования инструментов маркетинга и их эффективности – действенность рекламы, эластичность спроса по цене и т.п.

Таким образом, перед выходом на рынок производитель, хорошо осведомленный о потребительских свойствах своей продукции и располагающий в объеме рыночной информации данными о сегментации потребителей (наличие их различных групп, приобретающих товар исходя из разных мотивировок – качество, полезность, назначение), видоизменяет товар (дифференцируя его по цене, качеству, оформлению, фасовке, упаковке, маркировке и т.п.), делая его привлекательным для каждой категории покупателей.

Для более успешной реализации продукции сегменты потребителей подробно изучаются службами маркетинга предприятия-производителя по их социальным, демографическим, техническим, коммерческим, бытовым и другим характеристикам. Немаловажное значение для каждой группы покупателей имеет реклама, широко используемая на стадии конечного потребления товара.

Анализ рынка предприятия-производители используют и в целях своей хозяйственной деятельности, в частности, при планировании объемов выпуска продукции. Наряду с данными рынка по конкретному товару в основе планирования производства лежит прогнозирование сбыта продукции. В зависимости от хозяйственной стратегии предприятия прогноз может быть составлен как на короткий (2–5 лет), так и на длительный (более 5 лет) период его деятельности и в обоих случаях должен иметь план работы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

Прогнозирование сбыта продукции предприятия осуществляется на основе следующих основных путей и методов получения информации:

а) опрос консультантов, советников и других специалистов, связанных с предприятием, а также руководителей его подразделений различных уровней (отделы, цехи, службы и т.п.);

б) оценки торговых организаций, реализующих продукцию предприятия, торговых агентов и подразделений предприятия, занимающихся сбытом;

в) данные оборота предприятия прошлого периода с поправкой на современные условия;

г) анализ информации, полученной на основе данных, вызывающих изменение объемов сбыта;

д) анализ данных, полученных при изучении динамики «доли рынка» предприятия;

е) анализ «конечного использования» (рассмотрение предполагаемых заказов основных, наиболее крупных потребителей предприятия);

ж) результаты исследований маркетинговых служб предприятия;

з) определение ожидаемого прогноза сбыта математическими методами (например, с помощью стандартного распределения вероятностей).

Наиболее сложным и трудным является прогнозирование сбыта новой (ранее не выпускавшейся, эксклюзивной) продукции. Здесь деятельность производителя в большей степени сопряжена с риском: как бы тщательно ни был изучен рынок, трудно учесть все обстоятельства и ситуации поведения нового товара. При этом его действия направлены либо на завоевание или расширение рынка (здесь продавец занижает цены), либо на получение максимальной прибыли (здесь он поднимает цены). В первом случае, используя «цены проникновения», продавец рискует потерять прибыль, во втором, «снимая сливки», – долю рынка.

Самой точной основой для составления прогноза сбыта при реализации нового товара служит такое маркетинговое исследование, как «тестирование цены», которое будет рассмотрено ниже (раздел 7.4.).

Организация сбыта продукции предприятия в условиях рынка является одним из важнейших этапов его деятельности. Процесс реализации завершается, как правило, зачислением выручки на счет производителя и осуществляется либо через собственные сбытовые органы, либо через сторонние организации. В числе первых состоят:

а) подразделение сбыта предприятия (оно формирует товаропроводящую сеть, в которую могут входить товарные базы, магазины оптовой и розничной торговли, система фирменных магазинов и т.п.);

б) филиалы и отделения предприятия-производителя (например, дочерние фирмы);

в) собственные торговые посредники предприятия (действующие от его имени) с широким спектром полномочий (от заключения сделок, указанных в доверенности, до совершения любых юридических действий от имени и по поручению предприятия).

К сторонним реализующим организациям относятся независимые предприятия как оптовой, так и розничной торговли и торговые представители, не имеющие обязательств перед предприятием. Последние по ха-

рактору правовых взаимоотношений с производителем делятся в основном на две группы:

а) действующие от своего имени и за свой счет (дилеры, дистрибьюторы, перекупающие продукцию предприятия, но имеющие с ним договор, в котором оговорены размеры наценок и скидок);

б) действующие от своего имени, но за счет предприятия (фирмы, реализующие принятую на комиссию продукцию также в соответствии с договором предприятия).

Как правило, производитель пользуется услугами независимого торгового представителя при реализации товаров узкого ассортимента. При расширении же номенклатуры выпускаемых изделий целесообразнее привлекать крупные оптовые торговые предприятия, способные предоставить дополнительно ряд «сопутствующих» услуг (складирование, технический сервис, собственные коммивояжеры, консультации и т.п.).

В общем, по выполняемым функциям и характеру деятельности различают три вида торгового посредничества (это относится к торговым посредникам, как зависимым от предприятия, так и не зависимым от него):

а) в товародвижении (посредник участвует лишь в движении товара от изготовителя до покупателя, осуществляя только хранение товара и его отгрузку);

б) в распределении товара (посредник закупает товар, становясь его собственником, и реализует его по собственному усмотрению);

в) в установлении хозяйственных связей и контрактов (посредник сводит производителя с потребителем и участвует в заключении хозяйственного договора).

7.2. Ценовая стратегия предприятия

Под **ценовой стратегией** – основной составляющей ценовой политики – понимается долгосрочная перспектива действия предприятия в области цен.

Стратегия ценообразования представляет собой совокупность правил и практических методов, которых придерживается предприятие при установлении рыночных цен на выпускаемую им продукцию. Она должна соответствовать общей маркетинговой стратегии предприятия, основными типами которой являются:

а) проникновение предприятия на рынок;

б) увеличение доли рынка, принадлежащей предприятию;

в) сегментация рынка;

г) разработка предприятием новой продукции или модифицирование существующей (например, для завоевания новых рынков).

Разработка ценовой стратегии предполагает проведение трех этапов:

I. СБОР ИСХОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ. Этот этап состоит из следующих стадий:

1. Оценка затрат. Здесь основное внимание уделяется затратам, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также тем, величина которых может меняться при изменении объемов выпуска в результате изменения цен.

2. Уточнение финансовых целей предприятия. Эти цели, принятые предприятием ранее начала разработки ценовой стратегии, могут ей не соответствовать, поэтому должны быть изменены.

3. Определение потенциальных покупателей. Выявление круга потребителей состоит в определении не только их категорий и количества, но и причин, по которым продукция их интересует.

4. Уточнение маркетинговой стратегии предприятия. Поскольку ценообразование является элементом общей маркетинговой стратегии, разработка ценовой стратегии должна быть ориентирована на решение задач маркетинга в целом.

5. Определение потенциальных конкурентов. Деятельность конкурентов – существующих и вероятных – безусловно, влияет на прибыльность предприятия, поэтому ему необходимо выявить уровень цен на их продукцию, тактические особенности, используемые ими при продажах и круг их покупателей.

II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ. На этом этапе собранная информация подвергается обобщению и оценке. Стратегический анализ включает:

1. Финансовый анализ. Он базируется на данных, полученных при проведении двух стадий первого этапа (информация о продукте и затратах на его производство, о возможных вариантах цены на него и уровне прибыльности – минимальном и максимальном – при реализации товара). Его результаты позволят определить, какой сектор рынка для предприятия наиболее предпочтителен.

2. Сегментный анализ рынка. Он проводится на основе информации, полученной на третьей и четвертой стадиях первого этапа. В его ходе определяется, как наиболее разумно (и выгодно для производителя) дифференцировать цены на продукцию, чтобы учесть различия между сегментами как по чувствительности покупателей к уровню цены, так и по затратам предприятия для наиболее оптимального удовлетворения запросов покупателей из разных сегментов.

3. Анализ конкуренции. Его основа – данные пятой стадии первого этапа. Его целью является прогнозирование возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен и оценка их потенциальных ответных действий, из которых особое внимание следует уделить тем, которые могут повлиять на выгодность проводимой предприятием ценовой стратегии.

4. Оценка влияния государственного регулирования. Этот элемент стратегического анализа определяет те возможные шаги органов государственного управления экономикой, которые могут повлиять на реализацию ценовой стратегии предприятия.

III. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ. Оно связано с определением стратегической перспективы предприятия, т.е. с постановкой цели стратегии.

Как правило, стратегическая перспектива предусматривает три основных долгосрочных цели:

1. Увеличение сбыта продукции (путем расширения сегмента рынка или завоевания нового рынка).
2. Рост прибыли.
3. Сохранение уровня дохода (путем сохранения рынка).

После выбора определенной стратегии предприятие приступает к подготовке проекта документа, описывающего выбранную стратегию. Этот документ включает:

1. Разработку в рамках выбранной стратегии общей политики цен.

2. Постановку конкретных задач, которые будет решать предприятие, выбрав определенную стратегию.

3. Конкретный план реализации ценовой стратегии, в котором ценовая стратегия подробно расписана во времени по определенным исполнителям.

4. План действий предприятия на случай непредвиденных обстоятельств. К таковым относятся, например, изменение экономической конъюнктуры и политической ситуации в регионе (стране), а также форс-мажорные (стихийные бедствия). Этот план включает формирование запасного варианта при невозможности выполнить основной.

Стратегии ценообразования весьма разнообразны. Наиболее распространены два следующих вида их классификаций:

I. В зависимости от уровня цен выделяют стратегии высоких, низких и средних цен.

1. Стратегия высоких цен («снятие сливок»). Предполагает установление цен на уровне, более высоком, чем (по мнению большинства

покупателей) должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка. Она используется предприятиями, выпускающими на рынок новые (впервые появляющиеся и не имеющие аналогов) товары и изделия, ориентированные на богатых покупателей, интересующихся уникальностью и качеством покупки. Суть стратегии заключается в том, что на только что появившийся товар устанавливается максимально высокая цена в расчете на «любителя новизны и уникальности». Через некоторое время, когда спрос по этой цене падает, цена снижается, привлекая категорию потребителей с более низкими доходами. Подобное многоступенчатое снижение цены охватывает все категории населения по доходам, для последних из которых цена может быть много ниже среднего ее уровня для данного товара. Это оправдывается тем, что покупатели с высокими доходами фактически частично оплачивают приобретение товара покупателями с низкими доходами.

2. Стратегия низких цен («ценового прорыва»). Предполагает установление цен на уровне, более низком, чем (по мнению большинства покупателей) должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение большой прибыли за счет увеличения объема продаж и завоеванной доли рынка. Она эффективна на рынках с большим объемом производства продукции и высокой эластичностью спроса.

3. Стратегия средних цен («нейтральное ценообразование»). Предполагает установление цен исходя из того соотношения цена – ценность, которое соответствует большинству продаваемых на рынке аналогичных товаров. Она применима в условиях благоприятной экономической конъюнктуры и стабильной политической ситуации. При этом предприятие, устанавливая невысокий уровень цен, получает небольшую, но стабильную прибыль. Подобные «спокойные» условия работы предприятие может использовать, например, для увеличения номенклатуры продукции, перехода на другие ее виды, модернизации производства и т.д.

II. В зависимости от типа рынка и категорий покупателей выделяют стратегии дифференцированных, льготных и дискриминационных цен.

1. Стратегия дифференцированных цен. Предполагает использование продавцами определенных шкал возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков (по характеристикам, сегментам, месту расположения), категорий покупателей (оптовики, постоянные партнеры, лица, в которых предприятие заинтересовано, покупатели с разным уровнем доходов и т.п.), а также в зависимости от времени покупок, модификаций товаров. Эта стратегия применима в основном на

рынках, поддающихся сегментации и позволяет стимулировать или сдерживать реализацию различных товаров в разных сегментах рынка.

2. Стратегия льготных цен. Является разновидностью предыдущей стратегии и используется для формирования цен на товары, для покупателей, в которых предприятие заинтересовано. Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне в течение определенного времени как мера стимулирования сбыта с целью увеличения объемов продаж в перспективе.

3. Стратегия дискриминационных цен. Является также вариантом стратегии дифференцированных цен и предполагает установление максимальных цен на товар в определенном сегменте рынка. Она применяется в отношении покупателей, не ориентирующихся в рыночной ситуации и не проявляющих заинтересованности в приобретении товара. Дискриминационная ценовая стратегия может проводиться и на государственном уровне: введение, например, высоких таможенных пошлин, увеличивающих цену импортируемого товара, защищает отечественного производителя.

Кроме того, стратегии ценообразования часто разрабатываются с ориентацией на конкретную рыночную ситуацию. С этой точки зрения выделяются следующие стратегии:

1. Стратегия стабильных цен. Предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного времени в случае массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов.

2. Стратегия конкурентных цен. Связана с проведением агрессивной политики предприятия по отношению к конкурентам с целью укрепления его монопольного положения на рынке. Для этого предприятие:

а) на рынках с высокой эластичностью спроса проводит ценовую атаку на конкурентов, устанавливая цены ниже их уровня, сложившегося на рынке;

б) на рынках с низкой эластичностью спроса не меняет цены, несмотря на то, что конкуренты это уже сделали (здесь реальна потеря доли рынка, но и возможно сохранение объемов продаж: покупатели могут считать, что снижение цен на товары означает перевод их в группу если не менее качественных, то менее престижных).

3. Стратегия престижных цен. Предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание уделяется качеству товара, его товарной марке и престижности и где наблюдается низкая эластичность спроса.

4. Стратегия инициативного изменения цен. Связана с тем, что предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может по собственной инициативе (независимо от действий других участников рынка) менять цены как в сторону их уменьшения, так и увеличения.

Отметим, что перечисленные ценовые стратегии «в чистом виде» на практике используются редко: в основном применяются их различные сочетания. Например, стратегия «снятия сливок» часто сочетается со стратегией дифференцированных цен, стратегия стабильных цен – со стратегией престижных цен и т.д.

7.3. Тактика реализации ценовой стратегии

Второй основной составной частью ценовой политики является **тактика** – совокупность приемов, методов и способов, обеспечивающих действия предприятия по реализации ценовой стратегии в конкретных условиях места и времени. Если цель определенной ценовой политики может быть достигнута с использованием разных ценовых стратегий, то ценовая стратегия реализуется в свою очередь с помощью конкретных тактических действий предприятия, которые зависят от многих факторов и могут меняться вследствие различных обстоятельств. Следует отметить, что одна и та же тактика часто может являться средством реализации различных ценовых стратегий.

Современное ценообразование предполагает наличие следующих тактических ситуаций:

1. Тактика проникновения на рынок и закрепления на нем. Рассмотренные ниже тактические мероприятия связаны со стратегией низких цен. Ими пользуются предприятия, которые стремятся завоевать новый рынок или расширить существующий. Обеспечить проникновение предприятия на рынок могут, например, следующие его действия:

1) при открытии новых торговых точек (магазины, кафе, аптеки и т.п.) «заявляя о себе», предприятие привлекает покупателей, используя так называемые «цены проникновения» (цены, сниженные по сравнению со средними на 15–20%). Такие цены держатся 1–2 месяца (в течение этого времени покупатели знакомятся с качеством товара, его ассортиментом, обслуживанием и т.п.), после чего постепенно повышаются до среднего уровня.

2) при большом количестве близко расположенных продуктовых магазинов предприятие в своем понижает цену одного наиболее массового товара. Подобная тактика (тактика «падающего лидера») рассчитана на

то, что покупатель, приходя в магазин целенаправленно за этим товаром, приобретает и другие, цены на которые всюду одинаковы.

3) за повторное посещение магазина покупателю дается возможность приобрести ряд товаров (в основном – повседневного потребления, но покупаемых не каждый день) на 10–15% дешевле. Приобретая такой «льготный» товар, он покупает по обычным ценам и другие.

4) предприятие сосредоточивает в одном магазине большинство разновидностей товаров повседневного спроса (продукты питания, аптекарские, хозяйственные, канцелярские товары, книги, игрушки, корм для животных и т.п.). Подобная организация продаж привлекает многие категории покупателей (особенно занятых и после рабочего дня).

2. Тактика быстрого возмещения затрат. Эта тактика также реализует стратегию низких цен. Она используется, когда необходимо срочно избавиться от излишних запасов товара или высвободить денежные средства, заложенные в нем, в следующих случаях:

а) заканчивается срок годности изделий;

б) проводится несезонная распродажа;

в) закончилась предпраздничная распродажа, но остались излишки товара;

г) предприятие меняет номенклатуру продукции или переходит на выпуск новых изделий при наличии излишков ранее выпускавшейся продукции.

Применяя эту тактику, предприятие старается получить доход из среднего уровня рентабельности, однако при этом возможна реализация как без прибыли, так и в убыток.

3. Тактика системы скидок и приплат. Она связана со стратегиями высоких, средних, дифференцированных и низких цен. Систему скидок используют в основном для увеличения объема продаж и приобретения предприятием «морального» капитала (льгот, привилегий, «особых» отношений с некоторыми клиентами и т.п.). Эта тактика эффективна при сложной экономической ситуации на рынке, например, при высокой конкуренции, и предполагает индивидуальный подход к покупателям с учетом многих факторов.

Скидки делятся на **общие**, устанавливаемые заранее и относящиеся ко всем покупателям, и **специальные**, касающиеся отдельных групп клиентов и носящие конфиденциальный характер.

Из общих скидок выделяют следующие:

1) **за объем закупаемой партии.** При такой скидке снижение цены может быть равномерным или прогрессивным. При равномерном снижении цены устанавливается постоянный процент скидки за минимальную

партию товара (например, при закупке партии от 100 единиц товара скидка составляет 3%). Прогрессивное снижение цены предполагает дифференциацию процента скидки в зависимости от объема партии (например, при закупке партии от 100 единиц товара скидка равна 3%, от 200 – 4%, от 500 – 5% и т.д.). Величина скидки во всех случаях, как правило, не превышает 10%.

2) *за условия поставки.* Предоставление покупателю специальной («фирменной») упаковки товара, его маркировки, установленного транспорта (например, с изображением атрибутов продукции) и т.п. позволяет предприятию-производителю рекламировать таким образом свой товар. Размер такой скидки составляет не более 5%.

3) *за условия расчета.* Разница в цене приобретаемого товара в зависимости от условий расчета (предоплата, безналичный расчет, наличные деньги, расчет с отсрочкой платежа, по частям, после реализации товара и т.д.) может колебаться в пределах 10–15%.

4) *за «верность фирме».* Эта скидка предоставляется покупателям, которые, будучи постоянными клиентами поставщика, продолжают с ним контактировать, несмотря на экономические трудности. Размер этой скидки составляет в основном 10%.

К специальным скидкам относятся:

1) *дилерские,* предоставляемые постоянным распространителям продукции предприятия, которые составляют в основном 7–8%.

2) *экспортные,* применяемые к покупателям, вывозящим продукцию предприятия-изготовителя за рубеж (их величина может достигать 5–6%).

3) *внезональные,* используемые предприятиями, продукция которых носит сезонный характер. Эти производители могут снижать цены на свои товары в определенные месяцы на 20–40%. Такие скидки распространены на одежду, обувь, услуги туристических фирм, предприятий связи (например, при пользовании телефоном в ночные часы) и т.д.

4) *скидки для привилегированных покупателей.* К таковым относятся те, в которых предприятие заинтересовано. Это, например, его поставщики сырья, материалов, оборудования, известные лица (артисты, спортсмены), рекламирующие его продукцию и пр. Такие скидки могут изменяться от 10 до 30%.

5) *скрытые скидки.* К ним относятся, например, продажа высококачественного товара по цене низкокачественного, хорошего – по цене бракованного или отходов, а также бесплатное предоставление транспорта, выдача на льготных условиях кредита для приобретения своих товаров и т.п. Эти скидки применяются также для покупателей, с которыми предприятие имеет доверительные отношения. В данном случае потери дохо-

да предприятие компенсирует приобретением морального капитала, который проявляется в установлении особых отношений с покупателем, которые в дальнейшем окупаются. Природа скрытых скидок такова, что часто их выгодами пользуется не предприятие, а отдельные лица (менеджеры, продавцы, кладовщики и пр.); в этом случае они приобретают криминальный характер.

Наряду с системой скидок существует и система приплат. Приплаты – дополнительные условия при покупке, усложняющие совершение сделки. Система приплат может быть объективной и субъективной. Объективная система приплат связана с индивидуальным подходом предприятия к наиболее массовым потребителям его продукции. По желанию покупателей производитель может модифицировать изделие таким образом, что ряд его свойств может быть улучшен (а некоторые характеристики, напротив, ослаблены). Естественно, это требует дополнительных затрат, что увеличивает его цену. Такие ситуации чаще всего имеют место, например, при изготовлении мебели, строительстве жилья, пошиве одежды, обуви и т.п.

Субъективная система приплат относится к покупателям, в отношениях с которыми предприятие не хочет рисковать (например, они имеют сомнительную репутацию, отказываются предоставить сведения о себе, не имеют документов, не известны продавцу и т.п.). При этом условия сделки ужесточаются чаще всего с помощью следующих мер: предоплата, полная оплата товара по факту сделки, продажа по повышенным ценам, гарантирование закупки (залог, рекомендация крупной фирмы или местной администрации и т.п.), введение за нарушение сроков, условий закупки, расчета и т.п. системы штрафов, пени, начислений.

4. Тактика «психологических» цен. Эта тактика также связана со стратегиями высоких, средних, низких цен и заключается в том, что цена выражается числом ниже округленного ее значения (например, 1,98 руб. вместо 2 руб., 99 руб. вместо 100 руб., 6 990 руб. вместо 7 000 руб. и т.п.). Социально-психологические исследования показали, что устанавливая подобную цену, продавец руководствуется следующими аспектами:

- а) читая цену слева направо, покупатель первой видит меньшую цифру;
- б) покупатель, видя неокругленную цену, считает, что она сосчитана точно, т.е. его не обманывают;
- в) покупатель любит получать сдачу, что почти всегда имеет место при «неокругленной» цене.

Как правило, «психологическая» цена ниже соответствующей ей обычной не более чем на 1%.

Следует отметить, что многие покупатели не приобретают товар именно из-за психологической непривлекательности цен.

5. Тактика «убыточного» лидера позволяет реализовать стратегию высоких, средних и низких цен. Она заключается в переносе части цены одного товара на другие, в результате чего цена первого понижается, других – повышается. Перенос рассчитывается таким образом, что уровень рентабельности сохраняется первоначальный. Эта тактика используется в основном при комплексных поставках: цена основного изделия снижается за счет того, что цены других, поставляемых вместе с основным (комплектующие изделия, запасные части), повышаются.

6. Тактика «гонки за лидером» применима на олигопольном рынке и также связана с основными ценовыми стратегиями. Ее суть заключается в том, что цена участника рынка устанавливается с ориентиром на цену лидера. Тактикой пользуются участники рынка, преследующие цель расширения рынка путем либо снижения доли лидера, либо вытеснения с рынка слабейшего.

В обоих случаях освободившийся сегмент рынка делится между его участниками пропорционально их доле.

7. Тактика ступенчатых цен служит в основном для реализации стратегии дифференцированных цен. Она основана на разнице в ценах товара для различных социальных групп потребителей. В данном случае цены могут быть дифференцированы следующим образом:

1) **дифференциация цен по времени** широко используется при выпуске на рынок нового, эксклюзивного товара. В данном случае применяется тактика «снятия сливок»: сначала устанавливается максимально возможная цена в расчете на группу самых богатых покупателей. После насыщения данным товаром этой группы (когда объем продаж уменьшился) цена снижается, становясь приемлемой для следующей категории покупателей и т.д. Таким образом охватываются все потенциальные категории потребителей; цена уменьшается через 1–4 месяца в зависимости от типа товара.

2) **дифференциация цен по месту** применяется при реализации обычного, известного товара, продажа которого осуществляется одновременно в различных торговых точках по разным ценам.

И в том, и в другом случае, дифференцируя цены, предприятие старается сохранить среднюю рентабельность (такую, которая имеет место при средней цене). Тактика ступенчатых цен делает один и тот же товар привлекательным для всех категорий потребителей: снижение прибыли от слоев покупателей с низкими доходами компенсируется повышенной прибылью от богатых.

7.4. Действия предприятия при выпуске товара на рынок

Выпуск продукции на рынок всегда сопряжен с риском: как бы тщательно он ни был изучен, трудно учесть все обстоятельства и ситуации поведения на нем товара. При этом действия продавца направлены либо на завоевание или расширение рынка (в этом случае он занижает цены), либо на получение максимальной прибыли (здесь он увеличивает цены). При стратегии цен проникновения он рискует потерять прибыль, при стратегии «снятия сливок» – долю рынка. Одним из способов, широко используемых для снижения риска потерь при выходе товара (особенно нового) на рынок, является так называемое тестирование цены.

Тестирование цены – выпуск на рынок небольшой партии товара перед выходом его основного объема. Несмотря на то, что это мероприятие дорогостоящее, на рынках экономически развитых стран им пользуются часто – затраты на него в десятки раз ниже, чем убытки от крупной партии товара в случае неприятия его потребителями. В нашей стране тестированием цены пользуются редко, кроме, пожалуй, одной отрасли – издательской деятельности.

Наряду с основным его недостатком – дороговизной, тестирование цены волей-неволей раскрывает планы предприятия, чем вполне могут воспользоваться конкуренты.

Вместе с тем тестирование как основной метод изучения рынка имеет ряд преимуществ. Помимо определения уровня цены товара и объема будущей его партии оно упрощает процесс его движения от производителя к потребителю. Так, с помощью тестирования преодолевается ряд психологических, экономических и юридических «барьеров», усложняющих товародвижение при обычных условиях. Основными из этих «барьеров» являются следующие:

а) «инерция продавцов», связанная с недостаточной информированностью персонала торгующих организаций о характеристиках и свойствах товара, его качестве, полезности и т.п. при его реализации;

б) «инерция покупателей», которые по большому счету также не владеют информацией о товаре; особенно это касается их категорий с низким и средним уровнями доходов и имеющих в силу этого склонность к приобретению известных проверенных изделий;

в) «юридические препятствия», усложняющие реализацию товара (антимонопольные законы, постановления об охране здоровья и окружающей среды, положения и инструкции различных государственных органов – санэпиднадзора, налоговой инспекции, пожарного надзора и т.п.).

Устранение перечисленных и других подобных препятствий движению товара тестированием его цены позволяет существенно увеличить объем продаж при широкой его реализации.

Таким образом, тестирование цены снижает ценовой риск и дает возможность изучить рынок. При подготовке выхода товара на рынок важным является учет в его цене фактора инфляции. При этом пользуются в основном тремя методами:

а) метод сохранения уровня прибыли, при котором, накладывая прежнюю прибыль на новые, увеличенные с учетом инфляции затраты, предприятие снижает рентабельность, что позволяет ему сохранить рынок;

б) метод сохранения уровня рентабельности, при котором пропорционально росту затрат увеличивается прибыль; в данном случае предприятие, сохраняя рентабельность, рискует сократить оборот;

в) метод прогнозного включения инфляции, которым пользуются, если предприятие производит продукцию на длительную перспективу; здесь применяют статистические данные и вероятностные методы расчета.

Наконец, поведение товара на рынке во многом будет зависеть от конкурентной структуры последнего (это обстоятельство необходимо учитывать и при разработке ценовой политики предприятия). Конкурентная структура рынка характеризуется такими его чертами, как количество и размер предприятий, занимающих рынок, особенности товаров предприятий-конкурентов, легкость входа на рынок продавцов и условия, при которых они с него уходят, доступность рыночной информации и др. Существуют различные модели рынков, основополагающими из которых являются следующие четыре:

1. Рынок свободной конкуренции (совершенной полиполии). На таком рынке одновременно присутствуют большое количество продавцов и покупателей, и он является «прозрачным» для всех его участников (т.е. предлагаемые товары и услуги у всех продавцов в идеале одинаковы, и у покупателей нет причин предпочесть одного продавца другому).

Полипольный рынок характеризуется:

а) наличием на рынке множества субъектов, каждому из которых принадлежит настолько незначительная его доля, что ни один из них не может влиять на уровень цен;

б) однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров;

в) отсутствием ценовых ограничений.

Поэтому цена на нем складывается в зависимости от спроса и предложения, и отдельный его субъект не может ни контролировать, ни тем

более регулировать цену – он лишь приспосабливается к ней (условия свободного формирования цен, при котором ценообразование в полной мере выполняет свои общеэкономические функции, рассмотрены в разделе 2.2).

Наличие на полипольном рынке множества субъектов предполагает существование рынка покупателей и рынка продавцов.

Причинами образования рынков покупателей являются в основном перепроизводство продукции в результате уменьшения издержек, снижение реального дохода населения и распространение заменяющих товаров. В рамках рынка покупателей первоначальная высокая цена вследствие большого количества конкурентов будет постепенно снижаться до равновесной. При этом она будет выполнять следующие основные функции:

а) **рационализирующую**, побуждающую продавцов к повышению рентабельности производства за счет эффективности использования ресурсов;

б) **стимулирующую**, приводящую к увеличению спроса вследствие снижения цены;

в) **санитизирующую**, вынуждающую предприятия, которые не могут покрывать издержки производства и не способны перестроить свою деятельность для повышения его эффективности производства, покинуть рынок.

Рынки продавцов возникают, напротив, в случае дефицита предложения (или при превышении спроса над предложением). Причиной этого могут быть, например, снижение объемов выпуска продукции, повышение цен на товары-заменители, рост реальных доходов населения, рост численности населения и т.п. На рынке продавцов спрос превышает предложение, и вначале низкая цена будет увеличиваться в направлении равновесной. Здесь повышение цены реализует следующие ее специфические для данных конкретных условий функции:

а) **направляющая**, которая выражается в том, что увеличивающаяся прибыль направляет ресурсы, необходимые для расширения производства, в соответствующую отрасль;

б) **информационная**, свидетельствующая о том, что продавцы, получая при наличии конкуренции высокую прибыль, заинтересованы в расширении ассортимента товаров и услуг;

в) **селективная**, которая реализуется через спрос и выражается в том, что повышение цены приводит к его снижению и уменьшению очередей покупателей.

2. Рынок монополистической конкуренции. Для этого рынка характерны:

а) наличие большого количества продавцов, предлагающих товары по ценам, изменяющимся в широком диапазоне;

б) то, что продукция на нем не вполне взаимозаменяема и различается по характеристикам, оформлению, качеству, потребительским предпочтениям;

в) легкость проникновения субъекта на рынок.

Вследствие этих обстоятельств на рынке между конкурентами складывается острая борьба, и предприятие, учитывая структуру спроса, цены конкурентов, собственные издержки производства, устанавливает цену в соответствии со стратегией дифференцированных цен. При этом широко используются территориальные колебания цен (различная цена на один и тот же товар в разных регионах) и потребительские (различная цена одноименного товара для разных категорий покупателей).

3. Олигопольный рынок. Он характеризуется немногочисленностью продавцов и их всеобщей взаимозависимостью, а также неспособностью каждого из них предсказать ответные действия участников рынка при изменении им цены товара или объема его производства.

Цены на таком рынке изменяются реже, чем на других и, как правило, они имеют тенденцию быть жесткими. Здесь при изменении цены одним участником велика вероятность того, что и другие изменят цены; кроме того, вероятно и то, что, объединившись, они могут отреагировать на это проведением определенных согласованных действий в свою пользу.

4. Рынок чистой монополии. На таком рынке господствует один продавец. Если это государственная организация, она может сформировать как заниженную цену (когда, например, товары повседневного спроса не в состоянии приобрести отдельные группы покупателей), так и завышенную (для сокращения потребления того или иного товара). Частная же монополия здесь обладает большой свободой в установлении цены. Такое предприятие, определяя оптимальный уровень цены исходя из спроса, чаще всего прибегает к стратегии дифференцированных цен (цены могут изменяться по группам покупателей, вариантам товара, территории, времени и т.п.). Стратегия «снятия сливок» тем не менее используется редко: не в интересах продавца привлечь конкурентов или спровоцировать государственные органы на регулирование цен.

Необходимо заметить, что в реальных экономических условиях для хозяйствующего субъекта ни одного из перечисленных типов рынков в чистом виде не существует: предприятие, как правило, выступает со своим товаром на разных рынках. Поэтому формирование цены в каждом случае наряду с рассмотренными принципами требует учета конкретной рыночной ситуации.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бурыкин А.Д. Оптимизация механизма финансирования деятельности предприятия / А.Д. Бурыкин, А.В. Юрченко // Вестник Московского финансово-юридического университета. - 2017. - № 2. - С. 9-20.
2. Ефимова С.А., Плотников А.В. Цены и ценообразование. – М.: Омега-Л, 2012. – 190 с.
3. Завьялов Ф.Н. Практическое ценообразование. – Ярославль: Яросл. гос. у-нт, 1998. – 143 с.
4. Кваша В.А., Колесов Р.В., Юрченко А.В. Проблемы управления рисками в коммерческих банках и методология современного риск-менеджмента // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2018. - Т. 1. - № 8. - С. 70-81.
5. Колесов Р.В., Бурыкин А.Д. Содержание и сущность статистического метода расчета затрат // Вестник научных конференций. - 2017. - № 4-4 (20). - С. 55-56.
6. Лазурин Е.А. Современные стратегические аспекты ценовой политики предприятий в условиях ранка / В сборнике: Вызовы современности и их научная рефлексия. сборник научных трудов. Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ). – Ярославль: МУБиНТ, 2008. - С. 107-111.
7. Лазурин Е.А. Основные аспекты акцизного налогообложения в современной России // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. - 2006. - Т. 12. - С. 133.
8. Лазурин Е.А., Лазурина О.М. Основные аспекты скидок в тактике ценообразования предприятий в современной России // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки и образования. Материалы XVII международной научно-практической конференции. – Киров: МФЮА, 2018. - С. 651-657.
9. Лазурина О.М., Лазурин Е.А., Юрченко А.В. Налоги и налогообложение: учебное пособие / Под общей редакцией Лазуриной О.М. – Ярославль: ЯФ МФЮА, 2014. – 220 с.
10. Лев М.Ю. Ценообразование: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М.Ю. Лев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 723 с.
11. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. - М.: Магистр, 2009. – 527 с.

12.Мудревский А.Ю., Тюрин С.Б., Бурыкин А.Д., Кваша В.А. Особенности управления инновационным развитием предприятия: монография. - Ярославль: Канцлер, 2018. – 214 с.

13.Мудревский А.Ю., Тюрин С.Б., Бурыкин А.Д., Юрченко А.В. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Ярославль: Канцлер, 2018. – 256 с.

14.Сироткин С.А. Финансовая деятельность пенсионного фонда РФ на современном этапе / В сборнике: Сборник научных трудов по материалам международной очно-заочной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития финансов в условиях глобализации». под общей редакцией Л.В. Вороновой. – Ярославль: ЯГСХА, 2014. - С. 156-159.

15.Сироткин С.А., Разживина М.А. Проблемные аспекты финансового контроля со стороны налоговых органов в области сбора акциза / Сборник научных трудов III-й Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. - С. 307-311.

16.Сироткин С.А., Трохалев М.В. Особенности применения индекса «оливье» в исследовании инфляции на определённой территории / В сборнике: Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. Сборник материалов международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ. – Ярославль: Образовательная организация высшего образования (частное учреждение) «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», 2019. - С. 359-362.

17.Цены и ценообразование: учебник / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ТК «Велби», изд-во «Проспект», 2007. – 360 с.

18.Цены и ценообразование: учебник для ВУЗов / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб: Питер, 2008. – 480 с.

19.Ценообразование на предприятии: теория и методология, том 1: монография / кол авторов; под научн. ред. В.А. Кваши. - Ярославль, Канцлер, 2019. – 242 с.

20.Ценообразование на предприятии: теория и методология, том 2: монография / кол авторов; под научн. ред. В.А. Кваши. - Ярославль, Канцлер, 2019. – 240 с.

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Ярославский филиал

Лазурин Е.А.
Неклюдов В.А.
Сироткин С.А.

СОВРЕМЕННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

ISBN 978-5-6044447-6-4



Подписано в печать 28.08.2020. Формат 60x90/16.
Усл. печ. л. 4,27. Тираж 30 экз. Заказ № 4096.

Отпечатано в ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС»
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, д. 16, кв. 158.
Тел.: (4852) 58-76-33, 58-76-37.
E-mail: kancler2007@yandex.ru.