



Е.Г.Белоконская

Ценообразование

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Иваново
2009

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Ивановский государственный химико-технологический университет

Е.Г. Белоконская

Ценообразование

Учебное пособие

Иваново 2009

УДК 338.5 (07)
ББК 65.25.Я7

Белоконская, Е.Г. Ценообразование: учебное пособие / Е.Г.Белоконская;
Иван.гос.хим-технол.ун-т. – Иваново, 2009. – 103 с. – ISBN 978-5-9616-0310-1

Излагаются теоретические вопросы ценообразования, раскрывается сущность понятия «цена». Описываются наиболее распространенные стратегии и тактические приемы ценообразования. Рассматриваются вопросы государственного ценообразования и управления элементами цены.

Предназначено для студентов дневной и заочной форм обучения по специальности: 080502 «Экономика и управление на предприятии», а также для преподавателей и специалистов.

Табл. 5. Ил. 14. Библиогр.: 9 назв.

Печатается по решению редакционно-издательского совета ГОУ ВПО
Ивановского государственного химико-технологического университета.

Рецензенты:

кафедра менеджмента и маркетинга Ивановского государственного
энергетического университета;
доктор экономических наук А.Г. Кайгородов (Ивановский
государственный университет).

ISBN 978-5-9616-0310-1

© Белоконская Е.Г., 2009
© ГОУ ВПО Ивановский государственный
химико-технологический университет, 2009

Оглавление

Введение	4
1. Теоретические основы ценообразования	5
1.1. Понятие ценообразования и его основные принципы в рыночной экономике	5
1.2. Цена как экономическая категория	6
1.3. Функции цены	11
1.4. Факторы ценообразования	14
1.5. Принципы ценообразования	16
1.6. Особенности ценообразования на рынках различных типов	17
Контрольные вопросы	22
Тесты	22
2. Система цен и их классификация	23
2.1. Система цен	23
2.2. Классификация цен	24
Контрольные вопросы	33
Тесты	33
Задачи	34
3. Ценовая политика и стратегия	36
3.1. Ценовая политика. Понятие и цели	36
3.2. Ценовая стратегия. Основные элементы и этапы разработки	37
3.3. Основные типы ценовых стратегий	40
3.4. Этапы процесса ценообразования	44
Контрольные вопросы	45
Тесты	45
Задача	46
4. Выбор метода ценообразования	47
4.1. Основные концептуальные подходы к ценообразованию	47
4.2. Методы ценообразования	50
4.2.1. Затратные методы ценообразования	50
4.2.2. Рыночные методы ценообразования	60
4.2.3. Нормативно-параметрические методы ценообразования	66
4.2.4. Принятие решения об уровне цены	68
Контрольные вопросы	69
Тесты	70
Задачи	70
5. Тактика ценообразования	71
Контрольные вопросы	76
Тесты	76
Задачи	77
6. Государственное регулирование цен	79
6.1. Цели и методы государственного регулирования цен	79
6.2. Нормативно-законодательная база отечественного ценообразования	82
6.3. Уровни и способы (формы) прямого регулирования цен	84
Контрольные вопросы	86
Тесты	86
Глоссарий	87
Ответы на задания по самоконтролю	94
Список литературы	95
Приложение	96

Введение

Руководителю любого предприятия на практике приходится принимать множество разнообразных управленческих решений. Каждое принимаемое решение, касающееся цены, затрат предприятия, объема и структуры реализации продукции, в конечном итоге сказывается на финансовых результатах предприятия. Именно цены определяют структуру производства, оказывают реальное воздействие на движение материальных потоков, уровень доходности предприятия. Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок, вопрос о ценах – это вопрос их существования и благополучия. Поэтому знание правил разумной ценовой стратегии и политики, этапов разработки цен, методов их установления – это вопрос финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия, средство достижения желаемых финансово-экономических результатов.

Цена представляет собой гибкий инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала, а также важный рычаг управления в сфере производства, реализации, обмена и обращения товаров. Поэтому одна из актуальных задач подготовки экономистов – овладение как теоретическими основами ценообразования, так и их практическим воплощением.

Цель курса – формирование системных знаний и практических навыков в области управления ценами, а также ознакомление с проблематикой, имеющей отношение к формированию ценовой политики и стратегии коммерческой организации.

Знакомство с материалами пособия призвано позволить обучающимся:

- познать научные и практические основы ценообразования;
- ориентироваться в совокупности факторов, определяющих формирование и изменение цен; понимать специфику ценообразования на разных типах рынков;
- иметь ясные представления о сложившихся в практике предпринимательства целях и стратегиях ценовой политики фирм;
- овладеть знанием методов, приемов, технологии фирменного ценообразования;
- представлять, как предприятие должно строить свою оперативную ценовую политику, или ценовую тактику, с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры.

Учебный курс «Ценообразование» опирается на базовый уровень знаний, полученный при изучении курсов «Микроэкономика», «Маркетинг», «Экономика предприятия», «Экономическая статистика».

Тема 1. Теоретические основы ценообразования

1.1. Понятие ценообразования и его основные принципы в рыночной экономике

Ценообразование – это процесс формирования цен, определение их уровней, структуры и динамики.

Имеют место в основном две системы ценообразования: 1) централизованная, которая предполагает формирование цен государственными органами, и 2) рыночная, основанная на базе взаимодействия спроса и предложения.

Основные принципы планового ценообразования при социализме:

1. Установление цен на основе затрат труда, своевременное отражение в системе цен изменений затрат труда и их пропорций.

2. Стабильность цен, их независимость от периодических конъюнктурных колебаний, пересмотр цен лишь при наличии существенных изменений в условиях производства и реализации продукции.

3. Использование цен для стимулирования научно-технического прогресса и повышения качества продукции, ориентация на относительное удешевление (при установлении оптовых цен на новые изделия, особенно на машины и оборудование, предусматривается снижение уровня цен на единицу полезного эффекта).

4. Стимулирование эффективного использования производственных ресурсов:

- повышение производительности труда и экономии трудовых ресурсов;
- снижение материалоемкости продукции и повышение фондоотдачи;
- рационализация природопользования;
- комплексная переработка природного сырья и уменьшение ущерба, наносимого окружающей среде.

5. Решение социально-экономических задач:

- преодоление существенных различий между городом и деревней;
- неуклонный рост реальных доходов населения;
- улучшение условий труда и быта;
- создание механизма закупочных цен и цен на средства производства, реализуемые колхозам и совхозам;
- обеспечение стабильности уровня государственных розничных цен на основные товары и снижение цен на отдельные товары;
- установление льготных цен на товары и услуги особой социальной важности.

6. Усиление экономической заинтересованности предприятий в повышении эффективности производства, снижении себестоимости, соблюдении режима экономии, выравнивание хозрасчетных условий предприятий и объединений, находящихся в неодинаковых объективных

условиях, с помощью расчетных цен, фиксированных (рентных) платежей и т. п.

Диаметрально противоположные условия хозяйствования в рыночной экономике не подразумевают принципиально иной схемы процесса ценообразования. Однако за счет разницы в акцентах, за счет перестановки причинно-следственных связей мы получаем принципиально иные ориентиры ценообразования:

1. Установление цен с учетом общей суммы затрат.

2. Мобильность цен, их гибкость по отношению к периодическим конъюнктурным колебаниям, уровень существенности тех или иных факторов определяются фирмами самостоятельно.

3. Использование научно-технического прогресса для повышения качества продукции и разработки эффективных цен, ориентация на повышение отдачи (цены устанавливаются с учетом того, насколько они эффективны и для покупателя, и для продавца).

4. Повышение производительности труда, разумное использование трудовых ресурсов, снижение материалоемкости продукции и повышение фондоотдачи, рационализация природопользования, комплексной переработки природного сырья и уменьшение ущерба, наносимого окружающей среде, отражаются на цене в зависимости от стратегии ценообразования. Эти факторы могут либо снизить цены и уменьшить маржу, либо обеспечить предприятию дополнительную маржу, либо снизить и цены, и затраты, оставив маржу на прежнем уровне, — возможны любые комбинации различных факторов.

5. Решение социально-экономических задач большей частью остается прерогативой государства, которое может стимулировать улучшение условий труда, регулировать цены на отдельные товары и услуги особой социальной важности.

6. Коммерческие организации создаются для получения прибыли. Стремление выжить и заработать подталкивает их к оптимизации производства и системы сбыта, снижению или, по крайней мере, экономической обоснованности себестоимости, грамотному использованию ресурсов и т. п.

Это говорит о том, что грамотное ценообразование является неотъемлемым элементом разработки эффективной стратегии фирмы. Оно опирается на исследование рынка, состояние производственных мощностей, кадровый состав и многие другие факторы, влияющие на уровень цен.

1.2. Цена как экономическая категория

Существует множество определений понятия «цена». Она трактуется как:

- денежное выражение стоимости;
- количественное соотношение спроса и предложения;
- сумма денег за товар;
- денежное выражение качества;
- ценность товара;

- инструмент конкуренции и т.д.

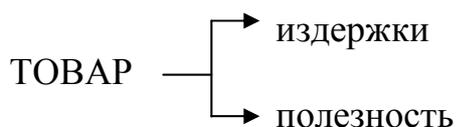
Возможность формулировки различных определений цены связана с доминирующей ролью, которую играет цена в конкретной ситуации.

Так, в повседневной торговой практике цена проявляется в сумме денежных средств, которую следует уплатить за товар или услугу. При анализе рыночных отношений цена рассматривается как инструмент конкуренции и важная составляющая конкурентоспособности товара. В хозяйственной практике цена ассоциируется у производителя с себестоимостью и прибылью.

Таким образом, цена – сложная экономическая категория современной экономики. Поэтому важно правильно понять ее природу, экономическую сущность, содержание.

Базой и предпосылкой понимания природы и сущности цены являются *теоретические концепции цены*. В историческом аспекте можно выделить три основных направления познания цены как экономической категории (табл. 1.1).

Все поиски сущности цены всегда шли вокруг основного вопроса: *что определяет количественные соотношения при обмене товаров?* Любой товар может быть охарактеризован с количественной и качественной стороны. Во-первых, он обладает *полезностью* для потребителя, покупателя; во-вторых, его создание стоит определенных *затрат, издержек* для производителя, продавца.



Товары обмениваются друг на друга, причем пропорции таких обменов являются достаточно устойчивыми в конкретные периоды времени. Исходя из этого, возможны два варианта ответа на вопрос, что является основанием устойчивых обменных пропорций: или издержки, или полезность. Иначе говоря, пропорция обмена определяется равенством издержек производства обмениваемых количеств товаров или равенством соответствующих полезностей.

Исторически первой в XVIII в. родилась *классическая трудовая теория стоимости*. Согласно этой теории, цена трактуется как денежное выражение стоимости товара (услуги). Здесь единственным и главным ценообразующим фактором выступает *стоимость*, которая измеряется либо *количеством труда* (теория трудовой стоимости и посткейнсианские теории), либо *издержками производства* (теория издержек производства), либо создается участием *труда, земли и капитала* (теория факторов производства). Теоретические исследования сторонников классической школы сформировали подходы, соответствующие *затратному ценообразованию*.

Достоинством такой модели выступает учет в ней затрат на производство каждого конкретного продукта. Основной недостаток – игнорирование полезности товара, его способности удовлетворять определенные потребности потребителя.

Трактовка цены различными экономическими учениями

<i>Наименование теории</i>	<i>Авторы</i>	<i>Краткое содержание</i>
Определение цены, базирующееся на теориях стоимости (как величины затрат на что-либо)		
Трудовая теория стоимости	<i>Адам Смит</i> , Шотландия, 1723-1790 гг. <i>Давид Рикардо</i> , Англия, 1772-1823 гг. <i>Карл Маркс</i> , Германия, 1818-1883 гг. <i>Фридрих Энгельс</i> , Германия, 1820-1895 гг.	Стоимость рассматривается как объективная реальность, которую можно измерить количеством труда, содержащегося в товарах и услугах
Теория издержек производства	<i>Джеймс Милль</i> , Англия, 1773-1836 гг.	Стоимость товаров и услуг определяется издержками производства; источником стоимости выступает не только живой, но и общественный труд
Теория факторов производства	<i>Жан Батист Сей</i> , Франция, 1767-1832 гг.	Стоимость создается участием трех факторов производства – капитала, трактующегося как средства производства, труда и земли
Посткейнсианские теории	<i>Пьеро Сраффа</i> , Англия, р. 1898 г. <i>Мишио Моришима</i> , Япония, р. 1923 г.	Стоимость отождествляется с суммой затрат конкретных (физиологических) видов труда; предлагается механизм формирования таких затрат
Определение цены, базирующееся на теориях маржинализма (оценка предельной полезности (ценности) блага)		
Теория предельной полезности	<i>Герман Генрих Гессен</i> , Германия, 1810-1858 гг. <i>Эйген Бем-Баверк</i> , Австрия, 1851-1914 гг. <i>Джон Бейтс Кларк</i> , США, 1847-1938 гг. <i>Пол Самюэльсон</i> , США, р. 1915 г.	Ценность материальных благ определяется не стоимостью, а величиной пользы, которую приносит человеку это благо
Теория спроса и предложения	<i>Генри Маклеод</i> , Англия, 1821-1902 гг. <i>Петр Струве</i> , Россия, 1870-1944 гг.	Потребительная стоимость товара и услуг сводится к соотношению между спросом и предложением
Определение цены, базирующееся на синтезе стоимости (затрат) и потребительной стоимости (ценности) чего-либо в одно целое		
Неоклассическая теория	<i>Альфред Маршалл</i> , Англия, 1842-1924 гг. <i>Джон Ричард Хикс</i> , Англия, 1904-1989 гг. <i>Фридрих Энгельс</i> , Германия, 1820-1895 гг.	Равновесная цена формируется предельной полезностью вещи для потребителя и затратами на ее производство

Во второй половине XIX в. в качестве альтернативы трудовой теории стоимости сложилась *теория маржинализма* (теория ценности или предельной полезности). Сторонники данного направления указывали на необходимость учета в цене *потребительной стоимости* (полезности, ценности) и соответственно трактовали цену как денежное выражение потребительной стоимости.

В рамках маржинализма можно выделить два направления:

- 1) теория предельной полезности, представители которой считали, что ценность товара выражается величиной его пользы для потребителя;
- 2) теория спроса и предложения, сторонники которой считали, что потребительная стоимость сводится к соотношению этих категорий.

Преимущество такой модели цены заключается в том, что она учитывает *полезность вещи*, которая определяет спрос на нее. Беспольная для потребителя вещь, по мнению маржиналистов, цены не имеет. Однако данная модель не учитывает фактор затрат на производство, которые могут оказывать серьезное влияние на уровень цены.

Синтез двух противоположных школ был сделан в рамках *неоклассической теории*, рассматривающей издержки и полезность как равные ценообразующие факторы (рис. 1.1).

Английский экономист Альфред Маршалл (основоположник неоклассического направления) полагал, что издержки производства и предельная полезность являются равноправными факторами определения цены. Более того, они находятся в диалектическом единстве и взаимообусловленности. Эта связь выражается, во-первых, в том, что продукт повышенного качества, т.е. содержащий бóльшую величину потребительной стоимости, как правило, имеет и бóльшую стоимость. Во-вторых, если вещь полезна, то она становится потребительной стоимостью независимо от того, создана она затратами или без них. В то же время вещь, лишенная потребительной стоимости, не может иметь стоимости, сколько бы затрат ни было затрачено на ее производство. Наконец, производитель не может выпускать просто дешевые товары, потому что они могут оказаться для потребителя не самыми полезными. Но производитель не может изготавливать и такие товары, полезность которых весьма высока, однако не окупает затрат на их производство.

В целом развитие теоретических основ ценообразования способствовало возникновению *пассивных* и *активных* концептуальных подходов к практическому ценообразованию, предполагающих использование соответствующих методов: *затратных* и основанных на учете *ценности* товара для потребителя (рис. 1.1).

Таким образом, существующие разногласия между различными подходами к ценообразованию можно свести к дискуссиям о том, что же является основой при определении цены товара – «предложение» (издержки, стоимость) или «спрос» (полезность, ценность) и является ли полезность товара «функцией» его стоимости или, наоборот, стоимость есть «функция» полезности товара.

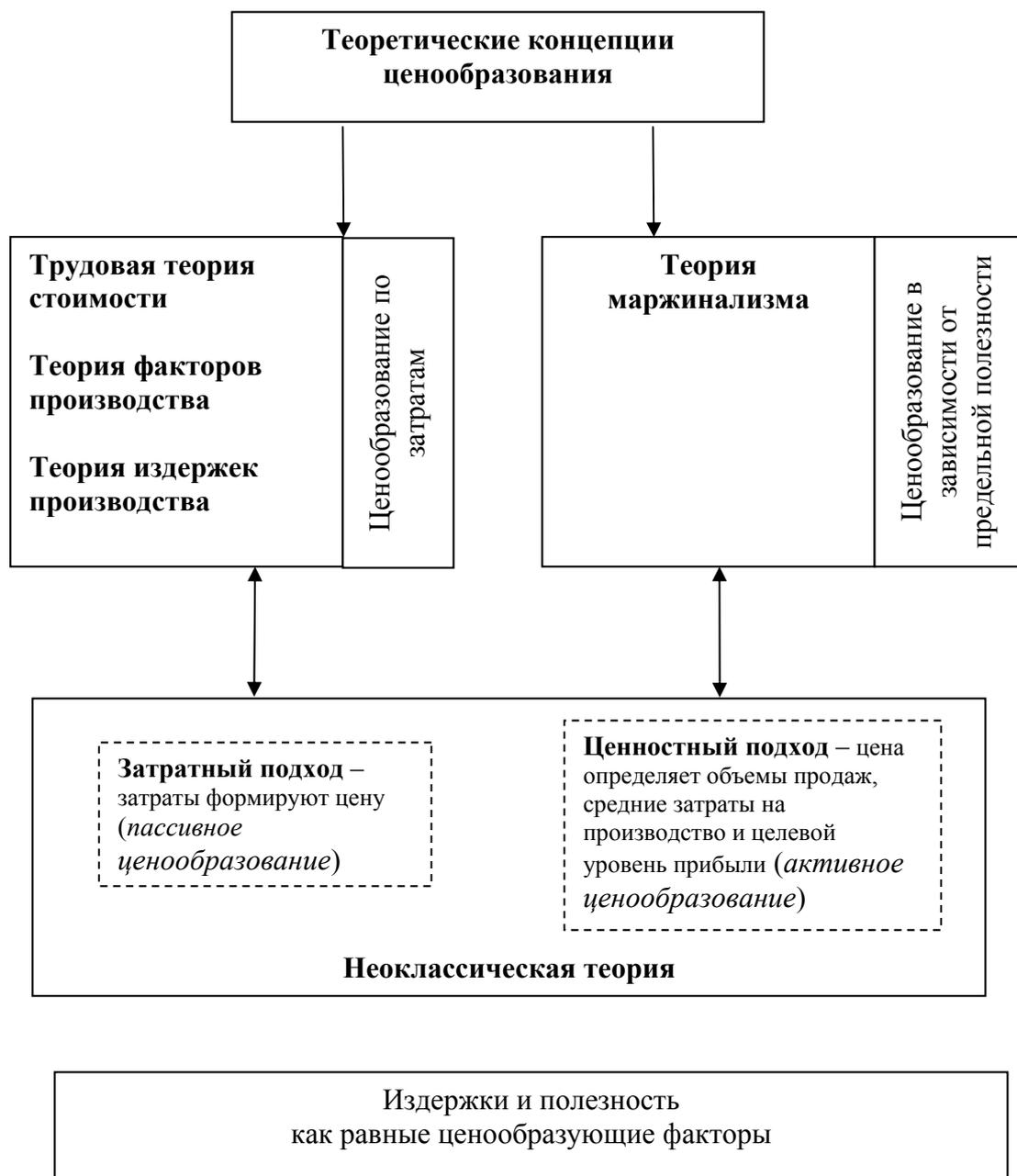


Рис. 1.1. Концептуальные подходы в теории и практике ценообразования

Современная экономическая теория признает равноправным существование в цене стоимости и полезности товара. С точки зрения современного подхода экономическая сущность цены проявляется в трех плоскостях:

- 1) цена – это денежное выражение стоимости товара или услуги;
- 2) цена – это форма выражения ценности товаров или услуг, проявляющейся в процессе купли-продажи;
- 3) цена – это количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

Признание стоимостного, ценностного и денежного начал в происхождении цен подчеркивает многогранную сущность данной экономической категории.

1.3. *Функции цены*

Экономическое содержание цены проявляется в функциях цены. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Как правило, выделяют пять важных функций:

- 1) учетная;
- 2) стимулирующая;
- 3) распределительная;
- 4) функция сбалансирования спроса и предложения;
- 5) функция цены как критерия рационального размещения производства.

Учетная функция, или функция учета и измерения затрат общественного труда. Учетная функция означает необходимость *учета в цене всей совокупности затрат*, связанных с производством и реализацией товаров. Реализуя учетную функцию, цена дает возможность, во-первых, определить затраты различных ресурсов (трудовых и материальных) на производство товаров, во-вторых, сопоставить различные товары и услуги, в-третьих, организовать товарообмен, определив количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за товар.

Однако в условиях современной экономики рыночная цена может существенно отклоняться от издержек особенно по новым, престижным товарам.

Учетная функция служит на практике средством *исчисления всех стоимостных экономических показателей* как количественных, так и качественных. Количественные показатели – ВВП, национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции предприятий и др. Качественные показатели – прибыль, рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др. (Вне цены нельзя определить объем продаж.)

Цена выступает экономическим инструментом, позволяющим *организовать стоимостной учет* самых различных хозяйственных процессов, измерение их результатов. Например, объем произведенной или реализованной товарной продукции фирмы равен сумме цен на ее изделия или услуги. Переводя показатели количества и качества товаров, измеренные в физических единицах, в адекватные показатели в денежных единицах, цена также становится вспомогательным инструментом учета. Одно дело, когда фиксируется наличие у предприятия 5 станков, и другое дело, когда учет свидетельствует о наличии 5 станков по цене 300 тыс. руб. каждый на общую сумму 1,5 млн руб.

Сущность **стимулирующей функции** цены выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление

различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

- научно-технический прогресс;
- экономию затрат ресурсов;
- изменение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование ценами научно-технического прогресса выражается в разработке и внедрении новой техники, более современной технологии, в организации производства и труда, повышении качества товаров, производстве новых видов продукции. Все это позволяет в свою очередь значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных и сырьевых ресурсов.

Стимулирование оптимальной структуры производства и потребления совершается с помощью применения новых ценовых мероприятий. Рационализация структуры производственного потребления осуществляется путем формирования соответствующего уровня и соотношения цен на взаимозаменяемые виды продукции, путем установления одинакового или различного уровня цен в расчете на единицу потребительной стоимости полезного эффекта и др.

Стимулирование оптимальной структуры личного потребления населения осуществляется за счет дифференциации ставок косвенных налогов (НДС, акцизов и др.), а также использования различных методов оценки сырья при калькулировании себестоимости изделий, системы свободных, договорных (контрактных) цен.

Таким образом, стимулирующая функция цены проявляется в том, что ее уровень служит материальным стимулом к применению прогрессивных и экономичных форм и методов общественного производства и наиболее эффективному использованию всех видов ресурсов общества.

Распределительная функция цен означает, что с помощью цены осуществляется перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями, регионами страны, социальными группами, т.е. происходит регулирование доходов отраслей, организаций, населения. Механизм такого перераспределения заключается в том, что часть стоимости, созданная при производстве одного товара, реализуется в цене другого товара. В результате цены одних товаров формируются ниже стоимости, цены других – выше стоимости.

Способы перераспределения доходов с помощью цены:

- соотношение цен на различные виды продукции (так, с помощью высоких розничных цен на предметы роскоши и престижные товары

(ювелирные изделия, автомобили) обеспечивается перераспределение денежных средств определенной части населения с высоким уровнем доходов для формирования специальных фондов, используемых для социальной защиты малообеспеченных категорий населения);

- включение или невключение в цену налогов (НДС – пониженная ставка для социально значимых товаров, акциз – на отдельные товары – предметы роскоши, ювелирные изделия, табачные, винно-водочные);

- установление различных цен на одну и ту же продукцию для разных потребителей (тарифы ЖКХ, подписка – юридические лица платят больше, чем население; газ для бытовых нужд – городское население платит больше, чем сельское).

Особенно наглядно эта функция отражается в ценах, регулируемых государством. Государство, регулируя с помощью цен накопления отдельных отраслей экономики, влияет на темпы их развития, обеспечивая достижение национальных приоритетов. Одновременно перераспределение накоплений через систему цен из одних отраслей в другие может привести к отставанию в развитии, снижению конкурентоспособности отдельных отраслей.

Государство может использовать перераспределительную функцию цены для решения социальных задач, создавая через цену благоприятные или неблагоприятные условия для потребления товаров, поддерживая наименее социально защищенные слои населения.

Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом равновесие между ними достигается либо увеличением/сокращением производства товаров, либо путем роста/снижения цены, либо и тем, и другим методом одновременно.

В условиях рыночных отношений, реализуя эту функцию, цена играет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя с учетом имеющихся у него возможностей купить товар. При прочих равных условиях количество приобретаемых товаров зависит от уровня цен на них (обратная зависимость). Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателем, следовательно, объем проданных товаров снизится. Спрос увеличивается с уменьшением цены. При повышении спроса, когда имеет место дефицит товаров, цены на них неизбежно растут. В условиях избытка товаров их продажа возможна лишь при снижении цен.

Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, представленных на рынке. При повышении цен растет объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот.

Таким образом, уравнивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при избытке товаров.

Функция цены как критерия рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется «перелив» капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов – туда, где норма прибыли более высокая. Такой переток капиталов производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т.е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Однако в условиях российской экономики при монополизме и слабо развитой конкуренции переток капиталов пока еще крайне ограничен. Капиталы вкладываются преимущественно в торгово-посредническую деятельность, где их оборот и норма прибыли существенно выше, чем в других отраслях.

Рассмотренные функции цены взаимосвязаны между собой, что проявляется как в единстве, так и в противоречии. Стимулирующая функция содействует реализации функции сбалансирования спроса и предложения, т.е. способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом. Цена может играть и дестимулирующую роль при ее снижении, что приводит к сокращению предложения товаров. Это в свою очередь ведет к необходимости согласования спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос.

Распределительная функция цены тесно взаимосвязана с функцией, способствующей рациональному размещению производства, содействуя «переливу» капиталов из одного сектора экономики в другой, где предъявляется повышенный спрос на определенные товары и где складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция часто вступает в противоречие со всеми другими функциями, поскольку в рыночных условиях цены могут существенно отклоняться от издержек производства и реализации товаров.

1.4. Факторы ценообразования

Под *ценообразованием* понимается процесс формирования цен, их уровней, структуры и динамики.

В условиях свободного ценообразования необходимо рассматривать и учитывать различные условия и факторы ценообразования. Это поможет

понять, какие стратегии и методы ценообразования приводят к успеху предприятия в зависимости от комбинации различных условий и факторов.

Все факторы, влияющие на ценообразование, можно разделить на *внешние* и *внутренние*.

Внутренние факторы – это факторы микроэкономического уровня, субъективного характера, зависящие от деятельности предприятия. К ним относятся:

- особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производств имеет более высокую себестоимость и, соответственно, цену; товары массового производства имеют относительно низкие издержки и менее высокую цену);

- специфика, степень уникальности и уровень качества производимой продукции (особые потребительские свойства товара, его новизна);

- жизненный цикл товара (внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад);

- организация сервиса и сервисного обслуживания;

- авторитет и имидж фирмы;

- эффективность рекламной деятельности;

- ориентация на один или несколько рыночных сегментов;

- длительность продвижения товара по цепочке между производителем и потребителем.

Внешние факторы – это факторы макроэкономического уровня, объективного характера, не зависящие от деятельности предприятия; учитывают общеэкономические условия в государстве и за его пределами.

- политическая стабильность (создает предпосылки для уверенной работы предприятия на перспективу);

- финансово-кредитная сфера и денежная политика;

- покупатели и покупательское поведение;

- масштабы государственного регулирования цен;

- конкуренция;

- уровень инфляции;

- налоговое законодательство.

Факторы могут быть также *стратегическими* и *тактическими*.

Стратегический фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров (т.е. издержек). Они постоянно колеблются относительно стоимости. Под влиянием стратегического фактора цены не могут скакнуть резко, потому что для производства единицы товара, как правило, учитывается устойчивый набор издержек.

Тактический фактор выражается в том, что цены конкретных товаров формируются под влиянием конъюнктуры рынка. Под влиянием тактического фактора цены могут резко меняться на коротком промежутке времени (вышла вещь из моды, и цена снизилась).

Стратегический фактор – это фактор долговременного, перспективного действия, а тактический – может часто меняться (в течение дней, часов), т.к. динамика конъюнктурных изменений очень высока.

Положительное воздействие стратегического фактора проявляется на тех предприятиях, которые имеют современную технику, технологию, используют передовые методы организации труда. Наибольший выигрыш получает тот, у кого индивидуальные затраты на производство ниже. Тактический фактор наилучшим образом реализуется на тех предприятиях, которые быстро и результативно умеют воспользоваться сложившейся ситуацией. От предприятия требуется гибкость, хорошая подготовка производства и производственной инфраструктуры, глубокое изучение рынка.

В конечном итоге наибольший выигрыш получают те предприятия, которым удастся учитывать и стратегический, и тактический факторы ценообразования.

1.5. Принципы ценообразования

Принципы ценообразования – основные, базовые положения, характерные для всей системы цен.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

– *Принцип научности обоснования цен* заключается в том, что цены должны устанавливаться с учетом объективных законов развития рыночной экономики и прежде всего закона стоимости, законов спроса и предложения. Научное обоснование цен основывается на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в национальной экономике системы цен.

– *Принцип целевой направленности цен* состоит в четком определении предприятием, какие конкретные социальные и экономические задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию, например, задачи социальной защиты населения или задачи целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции. С этой целью на определенный период времени допускается установление цен на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную прибыль.

– *Принцип непрерывности процесса ценообразования* проявляется, во-первых, в том, что продукция на каждом этапе ее изготовления, от сырья до готового изделия, имеет свою цену; во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения в связи со снятием с производства устаревших и освоением новых видов товаров.

– *Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен* заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции и услуг отраслей национальной экономики и предприятий-монополистов и в первую очередь в сфере энергетики, нефтяной и

газовой промышленности, транспорта, связи, коммунального хозяйства и др. Государственный контроль осуществляется и по товарам, в отношении которых действует режим свободных цен. Цель контроля – проверка правильности применения установленных законодательством общих для всех принципов и правил ценообразования.

1.6. Особенности ценообразования на рынках различных типов

Деятельность продавца в области ценообразования в значительной степени зависит от типа рынка, на котором он работает и, прежде всего, от конкурентной структуры рынка.

Структура рынка – это основные характерные черты рынка, к которым относятся количество и размер предприятий, находящихся на рынке, степень сходства и различия товаров разных фирм, легкость входа на рынок новых продавцов и выхода из него, наличие конкурентной среды, доступность рыночной информации. В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка:

- 1) свободная (чистая или совершенная) конкуренция;
- 2) монополистическая конкуренция;
- 3) олигополия;
- 4) монополия (табл. 1.2).

Рынок свободной конкуренции характеризуется:

- наличием большого числа производителей и покупателей товара, в результате чего доля каждой фирмы на рынке незначительна;
- полной мобильностью всех ресурсов, создающей легкость вступления на рынок и выхода из него;
- однородностью товаров и услуг, т.е. производится стандартная продукция, каждому продавцу безразлично, кому продать товар, а каждому покупателю безразлично, у кого покупать товар;
- информированностью покупателей и продавцов о ситуации на рынке (прозрачность рынка).

К организациям, работающим на рынке свободной конкуренции, можно отнести организации розничной торговли, не имеющие устоявшегося фирменного знака и торгующие однородным стандартным товаром, не имеющие собственного бренда (овощи, фрукты, сахар, текстиль, строительные и лесоматериалы).

В области ценообразования на рынке свободной конкуренции:

- цены предложения равны ценам спроса на эти товары, но цены достаточно подвижны, не остаются неизменными. В условиях свободной конкуренции цена и предложение отдельных фирм не оказывают влияния на рыночное равновесие. Однако предложение отрасли в целом, меняющееся в результате изменения цен ресурсов, природно-климатических факторов и т.п., может на него повлиять;

Типы рыночных структур

<i>Признаки</i>	<i>Совершенная конкуренция</i>	<i>Монополистическая конкуренция</i>	<i>Олигополия</i>	<i>Монополия</i>
1	2	3	4	5
<i>Число фирм</i>	Очень много	Много	Несколько	Одна
<i>Тип продукта</i>	Однородный	Разнородный	Разнородный или однородный	Уникальный, отсутствуют близкие заменители
<i>Контроль за ценами</i>	Отсутствует	Присутствует, но довольно в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, но значительный при сговоре	Значительный
<i>Барьеры для вступления в рынок</i>	Отсутствуют	Относительно легко преодолимы	Крайне трудно преодолимы	Вступление в отрасль блокировано
<i>Неценовая конкуренция</i>	Отсутствует или не развита	Значительный упор сделан на рекламу, торговые знаки, марки и т.д.	Многообразна, играет решающую роль	Информационное воздействие на зависимого потребителя
<i>Основные методы конкурентной борьбы</i>	Снижение издержек и цен, повышение качества продукции и обслуживания	Реклама и другие способы продвижения товара, опирающиеся на разнообразие вкусов покупателей	Многообразие методов с тенденцией к негласному сговору или следованию за лидером	Отсутствие конкурентов
<i>Сферы действия (примеры)</i>	Сельское хозяйство, сектор мелких автотранспортных услуг, розничная торговля	Пищевая и легкая промышленность	Производство стали, автомобилей, бытовых приборов, услуги мобильной связи	Местные предприятия общественного пользования

– отсутствие барьеров для вступления в рынок ведет к росту общего предложения и падению цен;

– эластичность спроса и предложения. При схожести основных параметров товаров ценовой фактор может оказать существенное стимулирующее воздействие на покупателей, а при легкости вхождения в рынок и выхода на него цена (а еще в большей степени рентабельность продукции) выступает значительным стимулом для продавца;

– отрицательная перекрестная эластичность. Наличие взаимозаменяемых товаров дает большие возможности покупателю при выборе товаров;

– для продавцов, работающих на рынке свободной конкуренции, характерна адаптивная политика цен, т.е. политика приспособления к ценам, сложившимся на рынке. Доля каждого продавца на рынке настолько мала, что его индивидуальное поведение не оказывает никакого влияния на уровень цен;

– оптимум прибыли можно достичь через изменение затрат производителя, которые зависят от объема продаж. Главной задачей специалиста по ценообразованию на рынке свободной конкуренции является контроль за издержками. Именно минимизации издержек на уровне ниже среднеотраслевого делают необходимым и возможным завоевание большей доли рынка и изменение его структуры.

Монополистическая конкуренция - такая рыночная структура, при которой многие продавцы конкурируют при продаже дифференцированных товаров на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Основные черты рынка монополистической конкуренции:

– товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, предлагаемого другими фирмами. Он имеет высокую положительную перекрестную эластичность. Дифференциация товаров возникает из-за различий в потребительных свойствах, качестве, рекламе. Для потребителя часто имеет значение имидж фирмы;

– на рынке существует относительно большое число продавцов, доля которых в типичном случае может составлять от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна фирма не имеет существенных преимуществ перед конкурентами;

– на рынке есть условия для свободного входа и выхода. Могут существовать барьеры для входа в рынок, в качестве которых можно назвать лицензии, патенты, торговые марки.

В области ценообразования на рынке монополистической конкуренции:

– ценообразование осуществляется в условиях монополии предприятия при установлении цены на свой фирменный товар, ограниченной наличием конкурентных заменителей других предприятий, представленных на рынке;

– продавцы вынуждены осуществлять маркетинговые исследования с целью позиционирования своего товара, определения уровня цен, соответствующего качественным параметрам товара, выработать собственную стратегию ценообразования;

– продукция взаимозаменяема, поэтому спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен других конкурентов. Перекрестная эластичность спроса достаточно высока, но ее уровень может быть снижен приемами маркетинга;

– при установлении цены или решении вопроса об объемах продаж продавцы учитывают в первую очередь реакцию покупателей, а не

конкурентов. Каждый продавец заинтересован в увеличении рыночной доли, в том числе и за счет снижения цен.

Олигополия - рыночная структура, при которой большая часть выпускаемой продукции производится несколькими крупными фирмами, каждая из которых достаточно велика и оказывает влияние на рынок собственными действиями.

Основные черты олигополии:

- несколько предприятий, примерно до 10, обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть;
- вхождение на рынок товара затруднено, что может быть связано с лицензированием, эффектом масштаба, высокими расходами по вхождению в отрасль, естественными ограничениями;
- товар может быть однородным или дифференцированным;
- некоторые предприятия занимают на рынке удельный вес более 20% и в результате способны влиять на цену и объем продаж;
- предприятия осознают свою зависимость от конкурентов и учитывают их реакцию.

Олигополия является преобладающим типом рынка для промышленно развитых стран.

Особенности ценообразования:

- необходимо учитывать государственное регулирование деятельности предприятий на рынке данного типа;
- стремление согласовать действия в области ценообразования с конкурентами. В качестве методов согласования ценовой политики могут быть единая система расчета издержек, единые методы ценообразования, приблизительно одинаковые преискуртантные цены;
- сговор между фирмами может носить законный характер (например, создание картеля) или противозаконный характер (тайное сотрудничество);
- механизм согласования действий конкурентов зависит от структуры рынка: если рынок поделен несколькими равносильными фирмами, то согласование будет осуществляться в форме барометрического лидерства, а если на рынке присутствует одна сильная фирма и несколько более слабых, то в форме доминирующего лидерства;
- возможно установление цен на минимальном уровне (ценообразование, сдерживающее вход в отрасль) с целью создать препятствия для появления на рынке новых конкурентов.

Монополия - тип рыночной структуры, для которой характерно:

- присутствие на рынке единственного производителя;
- отсутствие близких заменителей товара-монополиста;
- существенные барьеры для входа на рынок делают невозможным появление конкурентов.

Причины появления барьеров на олигопольном и монопольном рынке:

– исключительные права, получаемые от правительства (государственная монополия на производство и продажу алкогольной продукции);

– патенты и авторские права (могут обеспечить монопольные позиции на несколько лет);

– контроль со стороны монополиста всего предложения определенного производственного ресурса (алмазная компания «De Beers» контролирует 85% реализуемых алмазов);

– необходимость осуществления больших единовременных инвестиций, которые в случае выхода из отрасли нельзя вернуть, например затраты на создание специализированного оборудования;

– высокие транспортные расходы способствуют созданию изолированных рынков.

Особенности ценообразования:

– фирма-монополист не зависит от цен, складывающихся на рынке, а сама их устанавливает;

– цены на его товар ограничены покупательской оценкой их полезности относительно дохода и общим состоянием конъюнктуры рынка;

– монополист должен учитывать возможность переключения спроса покупателей на товары - неполные заменители;

– в связи с исключительным положением монополиста на рынке его деятельность часто регулируется государством.

В российском законодательстве запрещаются следующие действия хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение на рынке (закон РФ от 23 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (ст. 5)):

1) изъятие товаров из обращения, целью или результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен;

2) нарушение установленными нормативными актами порядка ценообразования;

3) установление (поддержание) монопольно высоких (низких) цен;

4) создание условий для доступа на товарный рынок, обмена, потребления, приобретения, производства, реализации товара, которые ставят один или несколько хозяйствующих субъектов в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами.

Контрольные вопросы

1. В чем состоит современное значение категории «цена» для предприятия?
2. Представьте характеристику принципиальных отличий концепций пассивного и активного ценообразования.
3. В каких основных специфических функциях проявляется экономическая сущность цены?
4. Какие факторы ценообразования относятся к внутренним?
5. Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?

Тесты

1. На рынке свободной конкуренции предприятие придерживается:
 - а) адаптивной политики цен;
 - б) политики приспособления к ведущим конкурентам;
 - в) маркетингового ценообразования;
 - г) политики доминирующего лидерства.
2. Поощрительное или сдерживающее воздействие цены на производство и потребление различных видов товаров обеспечивается:
 - а) учетно-измерительной функцией;
 - б) стимулирующей функцией;
 - в) регулирующей функцией;
 - г) распределительной функцией.
3. Теория стоимости, согласно которой в основе цены лежит полезность, есть:
 - а) теория трудовой стоимости;
 - б) теория факторов производства;
 - в) теория предельной полезности.

Тема 2. Система цен и их классификация

2.1. Система цен

На практике существует множество различных видов цен. Многообразие цен образует их *систему*.

Система цен представляет собой взаимосвязь и взаимозависимость различных видов цен. В основе взаимосвязи цен лежит принцип сообщающихся сосудов: движение цен в одной подсистеме вызывает автоматическое изменение в других подсистемах. Это объясняется взаимосвязью производства предприятий, отраслей, хозяйственная деятельность которых обусловлена ценами. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

Взаимосвязь цен проявляется как на макроуровне (народного хозяйства), так и на микроуровне (отдельного предприятия). Так, изменение цен поставщиком неизбежно сказывается на изменении цен участников цепочки товародвижения (производитель→оптовые закупщики→розничная торговля).

Систему цен можно представить в виде блоков взаимозависимых и взаимодействующих цен, которые в свою очередь включают ряд подблоков (рис. 2.1). Наиболее важными и основными блоками единой системы цен являются:

- оптовые цены на промышленную продукцию;
- закупочные цены на сельхозпродукцию;
- розничные цены;
- цены на строительную продукцию;
- тарифы на услуги транспорта;
- тарифы на коммунальные и бытовые услуги;
- цены внешнеторгового оборота.

Основные блоки цен в свою очередь включают ряд подблоков. Так, блок тарифов транспорта состоит из нескольких подблоков – тарифы ж.-д. транспорта, тарифы морского транспорта, тарифы автотранспорта, тарифы авиаперевозок и т.д.

Каждый блок является основой формирования следующего вида цен. Поэтому блочное формирование цены позволяет определить состав цены конкретного вида товара, работ, услуг. Например, тарифы на коммунальные услуги учитываются в формировании цены товара и входят блоком в эту цену. Закупочные цены на сельхозпродукцию входят в цену продукции легкой и пищевой промышленности.

Систему цен характеризуют следующие параметры: *уровни, структура и динамика*.

Уровень – абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

Структура – определение соотношения элементов цены в процентах или долях единицы.

Динамика – изменение уровня цены во времени.

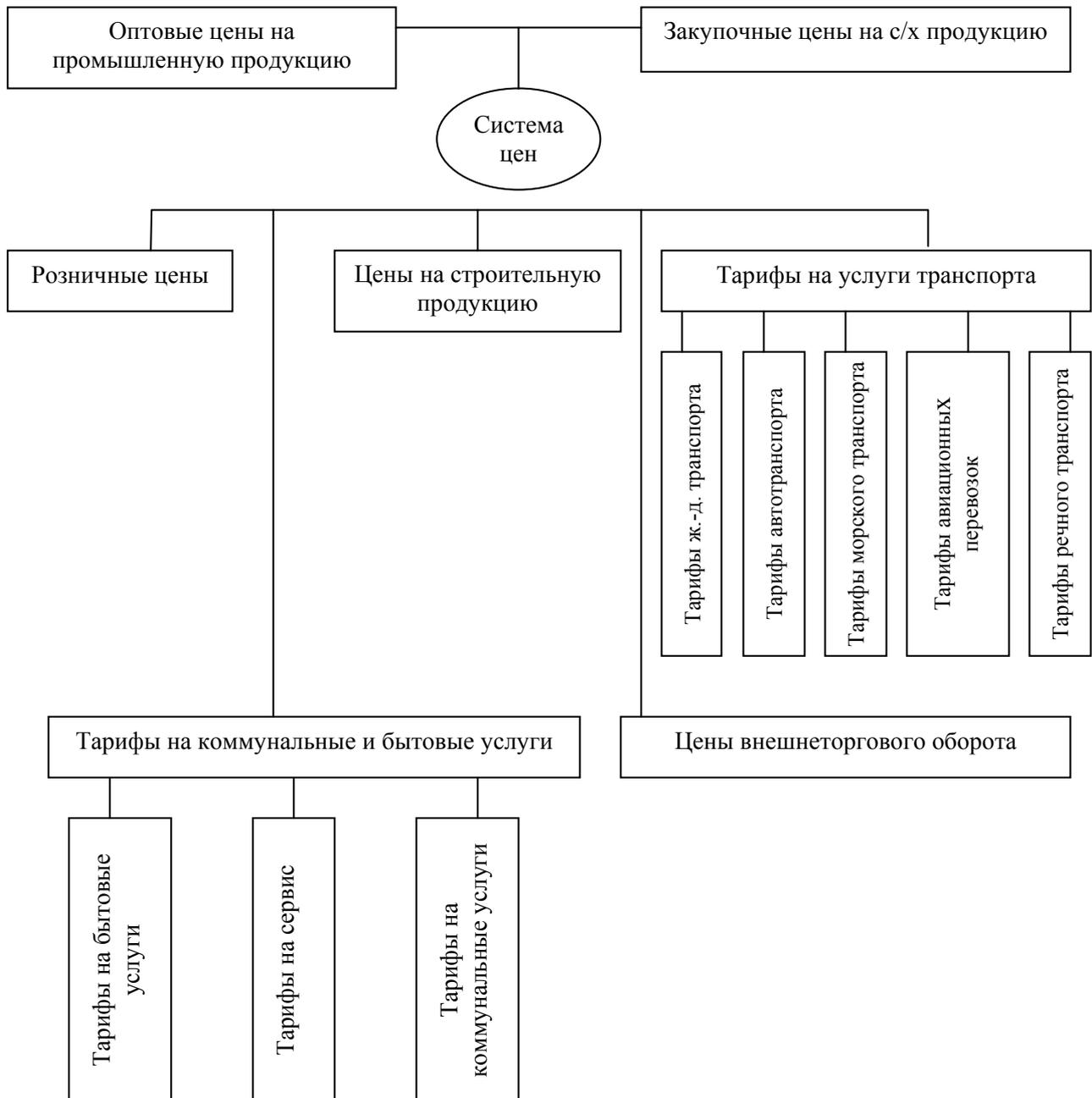


Рис. 2.1. Система цен

2.2. Классификация цен

Поскольку разновидностей цен довольно много, необходимо упорядочить их путем классификации по важнейшим типологическим признакам.

Классификация цен – это не размещение каких-то точно охарактеризованных предметов по заранее им отведенным полочкам, а упорядоченное рассмотрение одной и той же совокупности цен с различных точек зрения. Это позволяет выявить частные особенности той или иной системы цен, знание которых облегчает принятие решений менеджером при определении цен в процессе заключения сделок.

В зависимости от **обслуживаемой сферы товарного обращения** цены подразделяются на следующие основные виды:

- оптовые цены;
- розничные цены;
- закупочные цены;
- цены на строительную продукцию;
- тарифы пассажирского и грузового транспорта;
- тарифы на коммунальные и бытовые услуги;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Тариф – это цена на товар особого рода – услугу.

Группировка цен по **стадиям ценообразования**. Согласно данному признаку выделяют:

- цена оптовая изготовителя;
- цена оптовая отпускная;
- цена оптовая закупки;
- розничная цена.

Дифференциация цен по стадиям ценообразования отражает, с одной стороны, состав и структуру цены, с другой стороны, взаимосвязь между ценами, складывающимися в процессе движения товаров от производителя к конечному потребителю. Цена на каждой предыдущей стадии движения товаров является элементом цены последующей стадии. Формирование цен в процессе движения товаров может быть представлено схематично (рис. 2.2).

Цена оптовая изготовителя формируется на стадии производства товара, носит промежуточный характер и призвана компенсировать затраты производителя продукции на производство и реализацию и обеспечить планируемую предприятием прибыль.

В состав оптовой цены предприятия входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль предприятия, надбавки (наценки, скидки).

Надбавки (наценки, скидки) к цене включают в себя дополнительные затраты, связанные с повышением (понижением) цен сырья, материалов; дополнительные издержки, связанные с изготовлением изделий с особыми свойствами по заказу, на экспорт, в сжатые сроки и др.

Элементы цены										
Себестоимость производства товаров (работ, услуг)	Прибыль предприятия (изготовителя)	Надбавки (наценки) и скидки к цене	Косвенные налоги		Посредническая надбавка		НДС	Торговая надбавка		НДС
			Акциз	НДС	Издержки посредника	Прибыль посредника		Издержки торговли	Прибыль торговли	
Цена оптовая изготовителя										
Цена оптовая отпускная										
Цена оптовая закупки										
Цена розничная										

Рис. 2.2. Формирование цен в процессе движения товаров (работ, услуг)

Следует различать понятия «*состав цены*» и «*структура цены*». *Состав цены* характеризуется ее экономическими элементами (себестоимость, прибыль и т.д.), выраженными в абсолютных значениях, например, в рублях. *Структура цены* – это соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях. Так, если взять цену за 100%, то себестоимость по отношению к цене составит, например, 70%, а прибыль – 20% и т.д.

Цена оптовая отпускная предприятия-изготовителя – это цена, по которой предприятие-изготовитель реализует произведенную продукцию потребителям – другим предприятиям и организациям, оптово-сбытовым и снабженческо-сбытовым организациям, предприятиям оптовой торговли. Оптовая отпускная цена помимо оптовой цены изготовителя включает косвенные налоги – акциз (по подакцизным товарам) и НДС. НДС образуется в каждом звене товародвижения, аккумулируется в розничной цене и оплачивается конечным потребителем.

Цена оптовая закупки формируется на стадии посредничества и представляет собой цену, по которой посреднические организации реализуют продукцию (приобретенную у предприятия-изготовителя) потребителю (как правило, организациям, занимающимся розничной торговлей).

В состав оптовой цены закупки входит:

- оптовая отпускная цена;
- посредническая надбавка, представляющая собой издержки обращения посреднических организаций и их прибыль;
- НДС.

Розничная цена формируется в сфере розничной торговли. По этим ценам товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Розничные цены являются конечными. Они обслуживают оборот товаров, которые, как правило, выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.

В состав розничной цены входит:

- оптовая цена закупки;
- торговая надбавка, предназначенная для покрытия расходов

(возмещения издержек обращения торговых организаций) и образования необходимой прибыли;

– НДС.

Таким образом, анализируя структуру цены выпускаемой предприятием продукции, можно определить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги. Это позволит выявить резервы снижения себестоимости продукции, выработать ценовую стратегию, выбрать метод ценообразования, соответствующий цели предприятия.

Группировка цен по степени жесткости государственного регулирования. В данной группировке различают цены:

- свободные;
- регулируемые;
- фиксированные.

Классификация цен в зависимости от территории действия. Различают:

- единые, или поясные цены (устанавливаются и регулируются государственными органами, например, на газ, электроэнергию и др.);
- региональные и местные цены (регулируются региональными органами власти, например, тарифы на подавляющее большинство коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению).

Классификация цен по условиям поставки.

При определении цены в контракте важное значение имеют *базисные условия поставки товара*, которые четко определяют:

- обязанности обеих сторон по доставке товара;
- момент перехода права собственности на товар от продавца к покупателю;
- следовательно, момент перехода риска его случайной гибели с продавца на покупателя.

В базисных условиях определена сторона, несущая расходы по транспортировке, доставке, складированию и страхованию товара. В его цену включаются все расходы продавца, связанные с доставкой товара и сопутствующим ей операциям.

Базисными эти условия называются потому, что устанавливают основу (базис) цены в зависимости от того, включаются расходы по доставке в цену товара или нет. Основой для установления данных условий являются требования «Инкотермс» (в настоящее время используется издание 2000 г.), насчитывающее 13 терминов, сгруппированных в 4 группы (E, F, C, D) (табл. 2.1). Причем совокупность базисных условий в «Инкотермс» ранжирована по сумме обязанностей сторон по доставке товара и расположена от минимальных обязанностей продавца до максимальных обязанностей покупателя.

Первая группа (E) содержит всего одно условие, описывающее ситуацию, когда продавец передает товары покупателю непосредственно в своих помещениях. На этом обязательства продавца по поставке считаются выполненными. Покупатель несет все расходы и риски, связанные с погрузкой

и доставкой товара с предприятия до места назначения. Поэтому цена франко-завод предполагает минимальную ответственность продавца. (Термины группы «Е» - отправка груза – EX Works – франко-предприятие (франко-завод).

Термины *второй группы (F)* относятся к ситуации, когда продавец провозную плату не оплачивает, но обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика (должен доставить груз перевозчику), выбранного покупателем, что находит соответствующее отражение в отпускных ценах товара. (Термины группы «F» - основной вид транспортировки продавцом не оплачивается – FCA, FAS и FOB).

Таблица 2.1

Классификация условий поставки

Название условий на		Группа	Обязанности продавца	Вид транспорта
англ. яз, краткое, полное	русском языке			
EXW., Ex Works	Франко-завод, EXW	E	Отправка товара	Любой вид
FCA, Free Carrier	Франко-перевозчик, ФСА	F	Основные расходы по перевозке не оплачены	Воздушный, железнодорожный
FAS, Free Along-side Ship	Франко вдоль борта судна, ФАС	F	Основные расходы по перевозке не оплачены	Морской, речной
FOB, Free on Board	Франко-борт, FOB	F	Основные расходы по перевозке не оплачены	Морской, речной
CFR, Cost and Freight	Стоимость и фрахт, КАФ	C	Расходы по перевозке оплачены	Морской, речной
CIF, Cost, Insurance and Freight	СИФ, стоимость, страхование и фрахт	C	Расходы по перевозке оплачены	Морской, речной
CPT, Carriage Paid To	Перевозка оплачена до, СПТ	C	Расходы по перевозке оплачены	Любой вид
CIP, Carriage and Insurance Paid To	Перевозка и страхование оплачены до, СИП	C	Расходы по перевозке оплачены	Любой вид
DAF, Delivered At Frontier	Поставлено на границу, ДАФ	D	Поставка товара	Любой вид
DES, Delivered Ex Ship	Поставлено франко-судно, ДЕС	D	Поставка товара	Морской, речной
DEQ, Delivered Ex Quay	Поставлено франко-причал, ДЕК	D	Поставка товара	Морской, речной
DDU, Delivered Duty Unpaid	Поставлено, пошлина не оплачена, ДДУ	D	Поставка товара	Любой вид
DDP, Delivered Duty Paid	Поставлено, пошлина оплачена, ДДП	D	Поставка товара	Любой вид

Термины *третьей группы (С)* определяют случаи, когда продавец обязуется заключить договор перевозки, оплатить расходы по перевозке, но при этом он не берет на себя ответственность (не несет риска) случайной гибели или повреждения товара или каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара, связанных с некачественной погрузкой или отправкой. (Термины группы «С» - основной вид транспортировки продавцом оплачивается – CFR, CIF, CPT, CIP).

Четвертая группа «D» объединяет термины, определяющие условия следования груза вплоть до его доставки в страну назначения. В этом случае продавец несет все расходы и принимает на себя все риски до момента доставки товара в страну назначения (группа «D» - прибытие груза – DAF, DES, DEQ, DDU, DDP).

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

Классификация цен по **способу установления, фиксации в контракте**.
Различают:

- твердые цены;
- подвижные цены;
- скользящие цены.

Твердые цены – это цены, которые устанавливаются в момент подписания договора, контракта и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору. Фиксируя цену в контракте, необходимо помнить, что не всегда твердые цены выгодны покупателю.

Подвижная цена предусматривает возможное изменение цены, зафиксированной в контракте, если к моменту исполнения договора *рыночная цена изменится* (повысится или понизится). Подвижные цены обычно устанавливаются на промышленные сырьевые товары; продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным договорам. Риск потерь от инфляции полностью ложится на покупателя.

Скользящая цена – цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом *изменения в издержках* производства за период времени, необходимый для изготовления продукции (например, когда имеет место инфляция, устойчивое изменение цен ресурсов и т.д.). Скользящие цены обычно устанавливаются на продукцию с длительным сроком изготовления (например, сложное промышленное оборудование, суда), в течение которого могут существенно измениться цены сырья, материалов и ставки заработной платы.

По **срокам действия** цены подразделяются:

- на постоянные;
- временные;
- сезонные;
- разовые;
- ступенчатые.

По **способу получения информации об уровне цены** различают цены:

- публикуемые;
- расчетные.

Публикуемые цены – цены, сообщаемые в источниках информации (государственных, официальных, частных). К публикуемым ценам относятся:

- справочные цены;
- прейскурантные цены;
- цены аукционов;
- биржевые котировки;
- цены торгов.

Расчетные цены применяются в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам. Цены на такое оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа.

В зависимости от **вида рынка** выделяют:

- цены товарных аукционов;
- биржевые котировки;
- цены торгов.

Классификация цен в зависимости от **стадии жизненного цикла товара**:

- цены на новые товары;
- цены на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

В зависимости от уровня (сферы) функционирования различают:

- мировые цены;
- национальные цены;
- региональные цены;
- среднеотраслевые цены;
- фирменные продажные цены;
- трансфертные цены.

Мировые цены – цены на товары и услуги, сложившиеся на мировом рынке. Это условная цена (аналог равновесной цены). Конкретные сделки на мировом рынке осуществляются по внешнеторговым ценам.

Среднеотраслевая цена – средняя по отрасли цена товара.

Фирменные продажные цены – цены предприятия-изготовителя (оптовые отпускные цены).

Трансфертные цены – цены, применяемые внутри фирмы. Они применяются при коммерческих операциях (при реализации продукции, оказании услуг) между подразделениями одного и того же предприятия, а также разными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию (концерн, компания).

Классификация цен, **используемых в статистике и учете:**

- действующие (текущие) цены;
- относительные (сопоставимые) цены;
- средние цены;
- индексы цен.

Текущие цены – цены и тарифы, действующие в данный момент времени.

Относительные цены – это цены, приведенные в сопоставимый вид. Потребность в них возникает при исследовании изменения цен в динамике. Вычисление относительных цен, сопоставимых для различных моментов времени, т.е. в известной мере очищенных от влияния инфляции, необходимо, чтобы выявить влияние цены данного товара, услуги на его спрос и предложение по отношению к другим товарам, услугам исследуемого периода. Относительные цены могут быть рассчитаны на базовый период (t_0) или на период исследования (t_1).

Относительные цены на базовый период рассчитываются путем деления соответствующей цены i -го товара на момент времени (t_1) или индекса изменения действующей цены этого товара (J_i) на индекс совокупного показателя цен, характеризующего инфляцию (J):

$$p_i^{\text{отн}} = \frac{p_{i1}}{J}, \quad (2.1)$$

$$J_i^{\text{отн}} = \frac{J_i}{J}, \quad (2.2)$$

где p_i – цена товара,

J – индекс совокупного показателя цен, характеризующего инфляцию по отношению к исследуемому периоду.

Относительные цены на период исследования рассчитываются для i -го товара путем умножения текущих цен на момент (t) или индекса изменения действующей цены товара (J_i) на индекс совокупного показателя цен, характеризующего инфляцию (J):

$$p_i^{\text{отн}} = p_{i0} \cdot J, \quad (2.3)$$

$$J_i^{\text{отн}} = J_i \cdot J, \quad (2.4)$$

где J – индекс совокупного показателя цен, характеризующего инфляцию по отношению к исследуемому периоду.

В аналитических целях часто рассчитываются относительные цены на базовый период. В целях маркетинга и управления предприятием предпочтительнее использовать относительные цены на период исследования, они делают более наглядным сопоставление с реальными ценами периода исследования.

Для анализа уровня цен используются данные о *средних ценах* по однородным товарным группам. Средние цены позволяют выявить и оценить тенденции, отражающие определенные закономерности в динамике цен.

Существует несколько способов расчета средних цен. При выборе необходимо учитывать наличие информации о цене товара, а также степень влияния изменения цен на объемы продаж.

Если в анализируемые периоды объемы продаж были примерно равны или фактор весомости каждого временного интервала игнорируется, то расчет цены осуществляется по формуле простой средней арифметической:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n}, \quad (2.5)$$

где \bar{p} - средняя цена;

p_i - фактическая цена в i -й момент времени;

i – номер момента (периода) регистрации цен;

n – количество временных интервалов.

Данная формула применяется редко, поскольку в ней не учитываются различия в составе товара.

Если известен объем продаж в натуральном выражении, и он существенно изменяется при изменении цен, то корректнее применить среднюю арифметическую взвешенную:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i},$$

где q_i – объем продаж по i -й цене.

В случаях, когда периоды регистрации цен равнозначно отдалены друг от друга (например, на начало или на конец каждого месяца), может применяться формула средней хронологической:

$$\bar{p} = \frac{\left(\frac{p_1}{2} + p_2 + p_3 + p_4 + \dots + \frac{p_T}{2} \right)}{T - 1},$$

где p_1, p_2, \dots - цены определенного периода

T – число месяцев в определенном периоде.

Если известны объемы продаж в стоимостном выражении (товарооборот в рублях), соответствующие разным уровням цен, т.е. в качестве весов используется стоимостной показатель, применяют среднюю гармоническую взвешенную:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{p_i q_i}{p_i}},$$

где $p_i \cdot q_i$ – товарооборот в рублях (цена единицы товара, умноженная на объем его продаж).

Индекс цен – показатель, характеризующий изменение уровня цен за определенный период времени или по территориальному признаку и равный отношению конечной величины к исходной.

Индекс цен индивидуальный информирует о динамике цен отдельных товаров (услуг) и рассчитывается как отношение цены отчетного периода к цене периода, принятого за базу для сравнения:

$$I_u = \frac{p_{i1}}{p_{i0}},$$

где I_u – индивидуальный индекс цен;

p_{i1}, p_{i0} – цены i -го товара соответственно в базисном и отчетном периодах.

Индекс цен сводный содержит информацию о динамике цен группы товаров (услуг). Он определяется как отношение стоимости группы проданных в отчетном периоде товаров, исчисленной в фактических ценах и ценах базисного периода. Так рассчитывается, например, индекс цен предприятий-производителей на промышленную продукцию I_c :

$$I_c = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i1}},$$

где q_{i1} – количество i -го товара в отчетном периоде;

n – число i -х товаров, входящих в группу.

Сводный индекс цен используется в качестве одного из основных показателей инфляционных процессов в реальном секторе экономики.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику основным структурным элементам оптовой (отпускной) цены, цены закупки, розничной цены.
2. Чем объясняется взаимосвязь множества цен и их видов, действующих в экономике?
3. По каким критериям можно классифицировать различные виды цен?
4. В чем различие понятий состав и структура цены?
5. В чем экономическая сущность посреднических надбавок и торговых наценок?

Тесты

1. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:
 - а) регулируемые цены;
 - б) закупочные цены;

- в) биржевые котировки;
- г) скользящие цены.

2. Как начисляются налоги на отпускную цену:

- а) сначала акциз, потом НДС;
- б) сначала НДС, потом акциз;
- в) очередность не имеет значения.

3. Трансфертная цена – это:

- а) цена, используемая для реализации продукции от предприятия-изготовителя посреднику (сбытовой фирме);
- б) цена на продукт, назначаемая государством;
- в) минимально допустимая цена;
- г) цена, применяемая внутри предприятия при реализации продукции между его подразделениями.

Задачи

Задача 1

Определить оптовую отпускную цену товара при следующих исходных данных:

- 1) материальные затраты – 700 руб.;
- 2) затраты на оплату труда – 200 руб.;
- 3) отчисления на социальные нужды – 80 руб.;
- 4) амортизация основных фондов – 60 руб.;
- 5) прочие затраты – 160 руб.;
- 6) уровень рентабельности – 20%;
- 7) НДС – 18%.

Решение

1. Рассчитаем себестоимость товара, руб.:

$$C = 700 + 200 + 80 + 60 + 160 = 1200.$$

2. Рассчитаем оптовую цену товара без НДС, руб.:

$$Ц_{\text{опт}} = 1200 \times 0,2 + 1200 = 1440.$$

3. Определим НДС, руб.:

$$\text{НДС} = 1440 \times 18 / 100 = 259,2.$$

4. Определим оптовую отпускную цену товара с НДС, руб.:

$$Ц_{\text{опт. отп.}} = 1440 + 259,2 = 1699,2.$$

Задача 2

Определить оптовую отпускную цену предприятия изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитать структуру розничной цены товара при следующих исходных данных:

- 1) себестоимость товара – 600 руб.;

- 2) уровень рентабельности – 25%;
- 3) наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия – 60 руб.;
- 4) НДС – 18%;
- 5) оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой отпускной цене предприятия – 80 руб.;
- 6) ставка акциза – 90 руб.;
- 7) торговая наценка – 30% отпускной цены посреднической организации.

Решение

1. Определим оптовую цену предприятия-изготовителя продукции без НДС, руб.:

$C_{\text{опт}} = \text{Себестоимость продукции} + \text{Прибыль} + \text{Наценка к оптовой цене предприятия.}$

$$C_{\text{опт}} = 600 + 0,25 \cdot 600 + 60 = 810.$$

2. Определим оптовую отпускную цену предприятия изготовителя продукции с учетом акциза и НДС, руб.:

$C_{\text{опт. отп.}} = \text{Оптовая цена предприятия-изготовителя без НДС} + \text{Акциз} + \text{НДС.}$

$$C_{\text{опт. отп.}} = 810 + 90 + 900 \cdot 0,18 = 1062.$$

3. Определим оптовую цену закупки, руб.:

$C_{\text{опт. зак.}} = \text{Оптовая отпускная цена с НДС} + \text{Оптово-сбытовая наценка посреднической организации} + \text{НДС.}$

$$C_{\text{опт. зак.}} = 1062 + 80 \cdot 1,18 = 1156,4.$$

4. Определим свободную розничную цену, руб.:

$C_{\text{розн}} = \text{Оптовая цена закупки} + \text{Торговая наценка} + \text{НДС.}$

$$C_{\text{розн}} = 1156,4 + 0,3 \cdot 1156,4 \cdot 1,18 = 1565,7.$$

5. Определим структуру розничной цены:

Элемент цены	Цена	
	руб.	% к розничной цене
Себестоимость	600	38,32
Прибыль	150	9,58
Наценка	60	3,83
Акциз	90	5,75
НДС предприятия-изготовителя	162	10,35
Оптово-сбытовая наценка	80	5,11
НДС посреднической организации	14,4	0,92
Торговая наценка	346,9	22,15
НДС торговой организации	62,4	3,99
Итого розничная цена	1565,7	100

Тема 3. Ценовая политика и стратегия

3.1. Ценовая политика. Понятие и цели

В современных экономических условиях предприятия самостоятельно устанавливают цену на свой товар. Однако какова бы ни была рыночная позиция предприятия, оно не может позволить себе устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

Ценовая политика – это разработка и внедрение целей, которые предприятие планирует достичь с помощью установления цен на свою продукцию. Поэтому прежде чем приступить к ценообразованию фирма должна четко представить, каких целей она хочет достичь. Формулирование цели всегда должно быть конкретным, привязанным ко времени.

Ценовую политику предприятия рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

- максимизация прибыли либо стремление к «удовлетворительному» размеру прибыли;
- максимизация продаж;
- обеспечение выживаемости фирмы;
- завоевание определенной доли рынка;
- завоевание лидерства по показателю «качество продукции».

Производитель может преследовать несколько целей одновременно. В зависимости от целей будет различаться и ценовая политика. Например, если спрос потребителей данного товара эластичен по цене, а низкие цены отпугнут конкурентов, то целесообразно воспользоваться более низкой ценой для проникновения на данный рынок или удержания позиций на нем. Если же фирма стремится к максимизации прибыли, то и цены она будет назначать более высокие, но при этом придется ориентироваться также на уровень спроса. Фирма, которой удастся закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает затем высокую цену на свой продукт, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого НИОКР.

Таким образом, при определении цены продукции следует учитывать следующие факторы:

- 1) уровень покупательского спроса на эту продукцию;
- 2) эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции, по отношению к цене;
- 3) возможность реакции рынка на изменение выпуска этой продукции предприятием;
- 4) меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию предприятий-монополистов);

5) уровень цен на аналогичную продукцию предприятий-конкурентов.

Такой подход предполагает знание законов спроса и предложения, понятий эластичного и неэластичного спроса.

Учет *закона спроса* при принятии ценовых решений предполагает знание того, что между величиной спроса и ценой существует обратная связь, выражающаяся при прочих равных условиях в том, что:

- 1) снижение цены ведет к возрастанию величины спроса;
- 2) повышение цены ведет к снижению величины спроса.

Продавцы используют знание закона спроса, устраивая распродажи в тех случаях, когда они хотят уменьшить имеющиеся остатки товаров.

В свою очередь *закон предложения* означает, что при прочих равных условиях производители предлагают большее количество продукта по более высокой цене, чем по низкой. Соответственно повышение цен на товар влечет рост величины предложения, а снижение цен – ее сокращение. Эта специфическая связь характеризует суть закона предложения.

Ценовая эластичность спроса – это чувствительность спроса к изменению цены. Эластичность показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%. Если под влиянием изменения цены спрос почти не меняется, то его принято считать неэластичным. Если же при небольшом изменении цены спрос меняется существенно, то он считается эластичным.

Показатель эластичности помогает оценить тенденции изменения общих расходов организации в зависимости от характера спроса на товар. Эластичность спроса может быть учтена при установлении цены на товары (работы, услуги). Эластичность должна быть учтена при повышении или понижении цены: для товаров низкоэластичного спроса снижение цен не имеет смысла, так как продавец теряет больше, чем приобретает. Для товаров с высокой эластичностью спроса имеет смысл снизить цену, так как это приводит к существенному повышению дохода (табл. 3.1).

Показатель эластичности может использоваться при прогнозировании цены и возможных ее изменений, а также может служить мерилем при оценке тенденций изменения общих расходов организации в зависимости от характера спроса на товар.

3.2. Ценовая стратегия. Основные элементы и этапы разработки

Оптимальность принятия управленческого решения в области ценообразования в значительной степени определяется выбором цели фирмы и стратегии ее достижения. Стратегия – это генеральное направление действия организации, следование которому в долгосрочной перспективе должно привести к достижению ее основных целей.

Цели ценовой политики определяют выбор ее стратегии и оперативно-тактических инструментов. *Ценовая стратегия* – это обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленный на достижение заданной целевой функции компании в планируемом периоде.

**Взаимосвязь изменения цены и спроса и влияние изменения цены на
общую выручку при различном характере спроса**

Величина E_d	Характер спроса	Реакция покупателя на изменение цены		Взаимосвязь цены и спроса	Влияние цены на общую выручку	
		Цена снижается	Цена растет		Снижение цены	Увеличение цены
$E_d = 0$	Абсолютно неэластичный	Количество товаров остается неизменным		Спрос не зависит от цены товара	Общая выручка падает	Общая выручка растет
$0 < E_d < 1$	Относительно неэластичный	Темпы роста спроса меньше темпов снижения цены	Темпы снижения спроса меньше темпов роста цены	Процентное изменение спроса меньше процентного изменения цены	Общая выручка падает	Общая выручка растет
$E_d = 1$	Единичная эластичность	Темпы роста спроса равны темпам снижения цены	Темпы снижения спроса равны темпам роста цены	Процентное изменение спроса равно процентному изменению цены	Общая выручка не изменяется	Общая выручка не изменяется
$1 < E_d < \infty$	Относительно эластичный	Темпы роста спроса больше темпов снижения цены	Темпы снижения спроса больше темпов роста цены	Процентное изменение спроса больше процентного изменения цены	Общая выручка растет	Общая выручка падает
$E_d = \infty$	Абсолютно эластичный	Объем закупок неограниченно возрастает	Объем закупок практически падает до нуля	Цена товара не зависит от спроса	Общая выручка падает	Общая выручка растет

Стратегия ценообразования разрабатывается в соответствии с определенной маркетинговой стратегией предприятия. Такой стратегией, например, может быть:

- 1) проникновение на новый рынок продукции;
- 2) развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;
- 3) сегментация рынка продукции (то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню ее цены);
- 4) разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

Разработка ценовой стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- 1) сбор исходной информации;
- 2) стратегический анализ;
- 3) формирование стратегии.

Основные элементы и этапы разработки ценовой стратегии можно представить с помощью схемы (рис. 3.1).

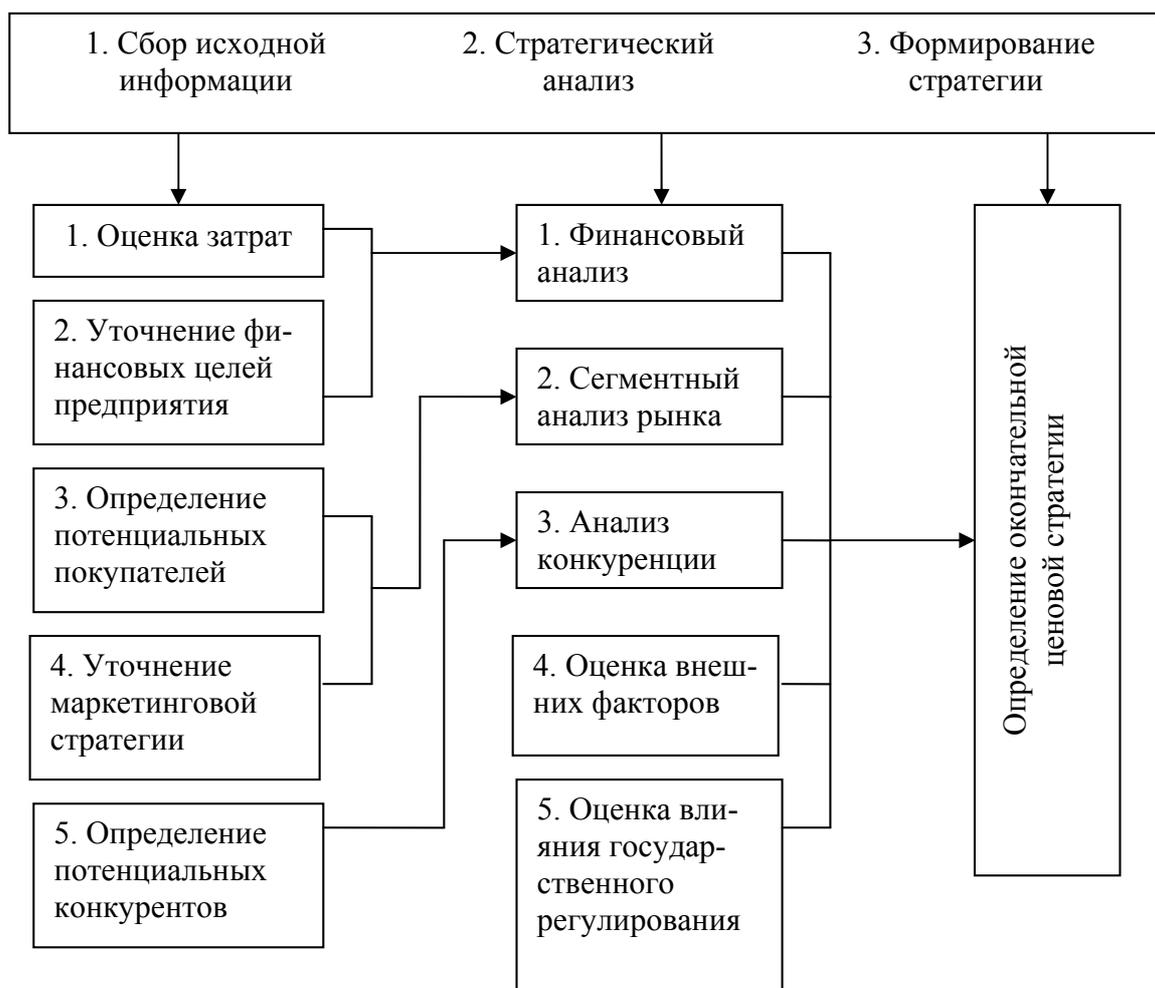


Рис. 3.1. Основные элементы и этапы процесса разработки ценовой стратегии

Разработка ценовой стратегии не может быть одноразовым действием. Ее всякий раз необходимо пересматривать, когда создается новый продукт или впервые выводится на конкретный рынок; используется новый канал товаропродвижения; меняется общая среда конкуренции; товар проходит различные этапы жизненного цикла; конкуренты меняют цены; возрастают издержки; усиливается инфляция или политическая неопределенность; изменяется характер, механизм государственного ценового регулирования и контроля.

Для разработки и успешной реализации ценовой стратегии предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия.

Работу по вопросам ценообразования целесообразно проводить совместно с теми структурными подразделениями, которые отвечают:

- за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой и соответствующей производственно-сбытовой политики;
- обоснование финансовых показателей и разработку финансовых аспектов ценовой политики (например, определение лимитов финансирования рекламной деятельности);
- сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен;
- проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

3.3. Основные типы ценовых стратегий

Коммерческая практика позволяет выделить несколько базовых стратегий ценообразования. Основными из них являются:

- 1) стратегия премиального ценообразования («снятия сливок», высоких цен);
- 2) стратегия нейтрального ценообразования;
- 3) стратегия ценового прорыва (пониженных цен).

Формирование данных стратегий означает установление цены с учетом ощущаемой покупателями ценности данного товара (рис. 3.2). Фирма может принять одно из трех решений:

- 1) установить цену выше экономической ценности данного товара;
- 2) установить цену на уровне экономической ценности товара;
- 3) установить цену ниже экономической ценности товара.

Причем речь не идет о высокой или низкой по абсолютной величине цене, а о соотношении цены и экономической ценности товара, поскольку именно оно положено в основу выделения трех стратегий.

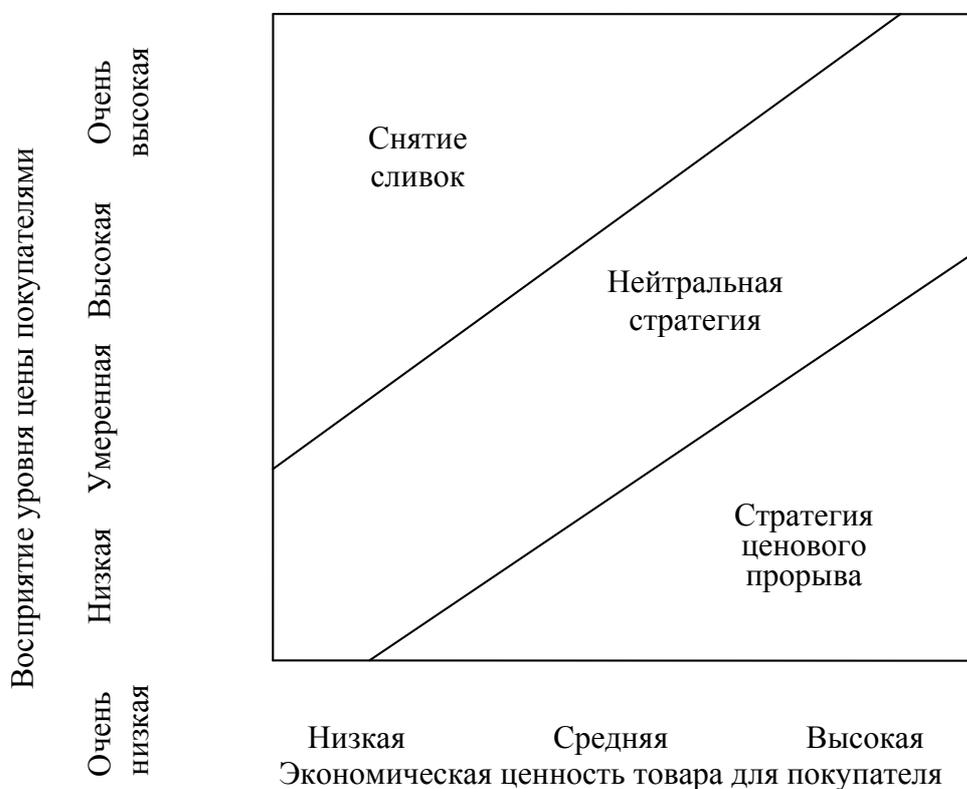


Рис. 3.2. Типы ценовых стратегий и их экономические характеристики

Как видно на рис. 3.2, для *стратегии ценового прорыва* характерно то, что устанавливаемые фирмой цены воспринимаются покупателями как очень низкие, низкие или умеренные по отношению к экономической ценности товара. Это позволяет захватывать большую долю рынка и достигать высокого объема продаж, а значит, большого объема прибыли при низкой доле прибыли в цене единицы товара. При этом цена продукции не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов продукции.

Стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне, более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

Условия, определяющие выбор стратегии ценового прорыва:

1. Товар характеризуется высокой эластичностью спроса по цене. Принимая решение о покупке товара, покупатель должен рассматривать цену

как наиболее значимый фактор, поэтому не рекомендуется использовать стратегию ценового прорыва фирмам, предлагающим товары престижного спроса, дешевые товары повседневного спроса, а также товары, свойства которых невозможно сравнить до потребления (например, услуги). Покупатель может воспринять снижение цены, как ухудшение качества товара.

2. Ориентация на самый массовый тип покупателей – экономных, на важнейший покупательский мотив – рационализм.

3. Рынок имеет большую емкость и препятствий для перехода к массовому производству в целях его насыщения нет.

4. Потенциальные конкуренты по каким-то причинам не смогут (или не захотят) ответить аналогичным снижением.

5. Высокий удельный уровень постоянных затрат и соответственно невысокая доля переменных. С ростом объемов производства издержки производства и товаропродвижения очень существенно сокращаются. Ценовая стратегия низких цен позволяет использовать *эффект масштаба* (сокращение удельных затрат на производство единицы товара при росте объемов производства за счет уменьшения величины постоянных затрат, приходящихся на каждую производственную единицу).

Модификацией данной стратегии является выделение товара *«убыточного лидера продаж»* - товара, продаваемого с минимальной прибылью или без прибыли (по цене на уровне переменных затрат) с целью привлечения покупателей к покупке других товаров. Данная стратегия часто применяется торговыми фирмами с широким ассортиментом товаров, из которого выбираются один или несколько товаров с высокой эластичностью спроса по цене, хорошо известных покупателям. Установление низких цен на эти товары служит своеобразной приманкой покупателям.

Стратегия премиального ценообразования, или «снятия сливок», предполагает установление цен на уровне более высоком, чем экономическая ценность товара. Но это соотношение ценности и цены устраивает покупателей определенного узкого сегмента рынка. Фирма получает прибыль за счет того, что продает товар именно им по ценам, включающим премиальную надбавку за наиболее полное удовлетворение запросов этой группы.

Стратегия снятия сливок – это 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.

Условия, определяющие выбор стратегии премиального ценообразования:

1. Высокий спрос на предлагаемый товар. Эта стратегия имеет смысл только в том случае, если прибыль от обслуживания небольшого числа покупателей, готовых заплатить высокую цену, превышает прибыль от продаж данного товара по конкурентной цене большему числу потенциальных покупателей.

2. Ориентация на покупателей «ценителей», «новаторов», менее чувствительных к цене. Соответственно спрос на этот товар неэластичен (незначительные изменения объема спроса при изменении цен).

3. Высокая цена воспринимается покупателями как свидетельство высокого качества товара.

4. Непривлекательность высоких цен для фирм-конкурентов.

5. Наличие серьезных барьеров для входа фирм-конкурентов (например, лицензирование, патенты, высокий уровень расходов, постоянное совершенствование качества, владение лучшим каналом сбыта, доступ к ограниченным ресурсам, репутация фирмы, репутация товара).

6. Высокий удельный уровень переменных затрат.

7. Реализуемый товар, как правило, имеет короткий жизненный цикл.

8. Случаи использования стратегии высоких цен:

– продажа товаров-новинок (модные швейные изделия, обувь), товаров-новинок, обладающих уникальными свойствами или защищенных патентами («ПолярOID», целлофан, нейлон);

– при отсутствии перспективы массового сбыта нового товара (например, выпуск к юбилейной дате серии оружия);

– в случае апробирования своего товара, его цены, изучения реакции покупателей, конкурентов.

Модификацией данной стратегии является *стратегия ступенчатых премий*, означающая установление цен с дискретно снижающей величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в новых сегментах рынка, более чувствительных к уровню цены (продажа компьютеров, цифровых фотоаппаратов, сотовых телефонов).

Стратегия нейтрального ценообразования предполагает установление цен на уровне, соответствующем экономической ценности товара. Данное соотношение цена/ценность соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров. В результате цена для основной массы покупателей не оказывает существенного влияния на решение о приобретении товара.

Условия применения стратегии нейтрального ценообразования:

1. Высокая чувствительность покупателей к уровню цены (что не позволяет применять премиальное ценообразование).

2. Жесткая ценовая конкуренция продавцов (что делает опасной стратегию ценового прорыва как возможность развития ценовых войн).

3. Предприятие продает взаимозаменяемые товары и стремится поддерживать определенные соотношения цен в рамках существующего *ценового ряда* – существующих одновременно соотношений цен на различные модели и модификации одной и той же продукции одного изготовителя или всех изготовителей, действующих на рынке.

К этой стратегии, как правило, прибегают фирмы, заинтересованные в стабильности и сохранении благоприятного климата на протяжении среднего по продолжительности жизненного цикла товара. Многие фирмы считают

стратегию средних цен наиболее справедливой, дающей возможность получать нормальную прибыль на вложенный капитал.

3.4. Этапы процесса ценообразования

Сложность ценообразования заключается главным образом в установлении первоначального уровня цены. Эта проблема встает перед предпринимателем при освоении нового продукта, внедрении уже производимого продукта на новые географические рынки или каналы сбыта. Процесс первоначального установления цен включает в себя следующие шаги:

1) Определение целей ценовой политики. Рассчитывая цену, фирма должна четко определить для себя, каких целей она хочет добиться с помощью устанавливаемой цены на товар. Чем четче будет сформулирована цель, тем правильнее будет установлена цена.

2) Определение спроса. Фирма должна оценить эластичность спроса по цене и вероятное количество товаров, которое можно продать на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня. Здесь важно помнить, что спрос определяет максимальную цену, по которой фирма может продать свой товар.

3) Оценка издержек производства. Издержки производства определяют минимальную цену товара. Поэтому на данном этапе фирма определяет постоянные, переменные и валовые издержки при различных объемах производства. Все фирмы стремятся установить такую цену, которая покрывала бы все издержки производства и обеспечивала бы справедливую прибыль.

4) Анализ предложения и цен конкурентов. Если спрос определяет максимальную цену, издержки производства – минимальную цену, то разница между ними и есть «поле игры» для принятия решения об уровне цены. На этом же «поле» изучают цены и качество товаров конкурентов. Только изучив цены и качество аналогичных товаров конкурентов, фирма может более объективно определить положение своего товара по отношению к товарам фирм-конкурентов и назначить более высокую цену, чем у конкурентов, или более низкую.

В целом оптимальная цена «ищется» в треугольнике: «издержки» - «спрос» - «конкуренция», который был назван «магическим треугольником» ценовой политики американским маркетингологом С.Х. Туккером (рис. 3.3).

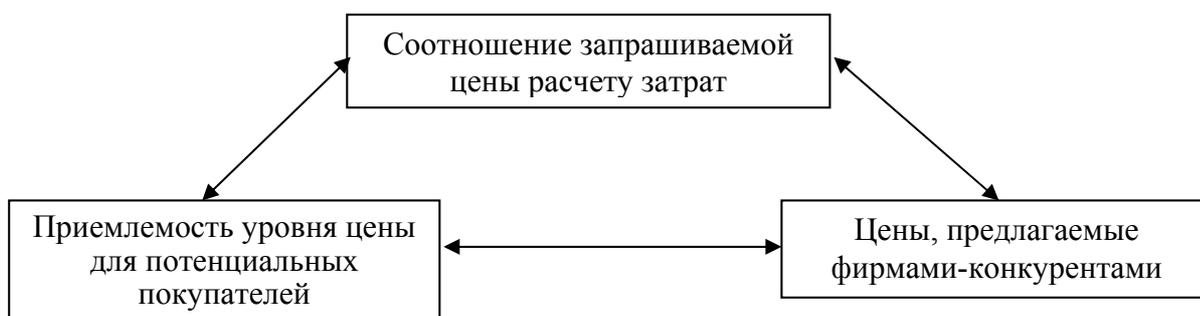


Рис. 3.3. Магический треугольник ценовой политики фирмы

5) Выбор метода ценообразования. Цену можно определить различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены.

6) Расчет исходной цены (базисного уровня цены). На основе выбранного метода определяется возможный уровень цены.

7) Учет дополнительных факторов. Как правило, после применения того или иного метода ценообразования проводится проверка полученной конкретной цены с точки зрения соблюдения исходных целей ценовой политики, ее психологического воздействия на покупателя, выявляются различные типы реакций на данную цену со стороны торговли, конкурентов, государства.

8) Установление окончательной цены. Если предприниматель находит данную цену удовлетворительной по перечисленным аспектам, при продвижении продукта на рынок его цена дополняется системой модификаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к изменениям рыночных условий. Ведь система цен должна учитывать и возможные различия ассортимента, модификации продукта, и различия во внешних условиях реализации, интенсивность спроса на различных сегментах рынка, различия во времени реализации продукции и т.п.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.
2. Назовите основные этапы процесса формирования стратегии ценообразования и раскройте их содержание.
3. Как влияет структура затрат на выбор стратегии ценообразования?
4. Как влияет эластичность спроса по цене на выбор стратегии ценообразования?
5. Как используются в ценообразовании закономерности жизненного цикла товара?
6. Надо ли снижать цены на технически устаревшие товары? Если да, то в каких случаях?

Тесты

1. Если устанавливаемые компанией цены воспринимаются большинством покупателей как низкие по сравнению с экономической ценностью этих товаров – это признак:
 - а) политики премиального ценообразования;
 - б) политики нейтрального ценообразования;
 - в) политики ценового прорыва;
 - г) ошибочного выбора ценовой политики компании.

2. Стратегия нейтрального ценообразования означает:

- а) установление цен на уровне фирм конкурентов;
- б) установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли;
- в) расчет цен затратными методами;
- г) установление цены в соответствии с экономической ценностью товара.

3. Целью фирмы может быть:

- а) максимизация прибыли;
- б) максимизация оборота;
- в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
- г) все вышеперечисленное.

Задача. Перед фирмой стоит следующая ценовая проблема. Минимальная цена продаж составляет 500 руб. при производстве 20 изделий и 400 руб. при производстве 40 изделий. То есть, чем ниже цена, тем больше объем продаж.

На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы. Половина из них привередлива и желает приобретать изделия только в начале каждого периода, даже если приходится платить по 500 руб. за одно изделие. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукт в любое время, но не дороже 300 руб. за одно изделие.

По какой цене компания должна продавать свою продукцию?

Решение

Вначале кажется, что компания не сможет прибыльно продавать свою продукцию на рынке, поскольку цены компании превысят возможности отдельных групп покупателей. Однако компания может с выгодой продавать свою продукцию, если использует неоднородность спроса покупателей, применяя стратегию периодической скидки.

Компания должна выпускать по 40 изделий за период при затратах 400 руб. за единицу, установив цену на уровне 500 руб. за единицу в начале каждого периода (товар будут покупать привередливые покупатели), систематически снижая ее к концу периода до 300 руб. за единицу (для остальных покупателей).

Таким образом, компания сможет продавать продукцию менее чувствительным к цене покупателям в начале периода. А остальным – в конце периода. Реализация товара будет осуществляться в среднем по 400 руб. за единицу продукции.

Данная стратегия широко применяется при временном и периодическом снижении цен на модные несезонные товары, внесезонные туристические туры, билеты на дневные спектакли, коммунальные услуги при пиковой нагрузке; устаревшие модели. Аналогично этот принцип применяется и в стратегии снятия сливок, т.е. установления высокой цены на новый усовершенствованный товар в расчете на потребителей, готовых купить по этой цене. Основной принцип стратегии: характер снижения цен можно прогнозировать во времени и он известен покупателям.

Тема 4. Выбор метода ценообразования

4.1. Основные концептуальные подходы к ценообразованию

В основании определения метода ценообразования лежат следующие принципиальные подходы, истоки которых, в свою очередь, находятся в базисных концепциях формирования цен:

- 1) ценообразование, основанное на издержках производства и товаропродвижения (затратное ценообразование);
- 2) ценообразование, основанное на платежеспособном спросе покупателей, оценке им полезности товара (ценностное ценообразование);
- 3) сочетание названных выше подходов с учетом воздействия государства на цены (комбинированное ценообразование).

Затратный подход к ценообразованию является самым устоявшимся и на первый взгляд самым надежным, поскольку в его основании лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, подтвержденные бухгалтерскими документами.

Затратный подход к ценообразованию – это метод ценообразования, с помощью которого для определения цены применяются фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта продукции.

Расчет цены в данном случае достаточно прост, поэтому данный метод очень удобен. Формирование цены при использовании затратного подхода является, как правило, задачей коммерческого отдела предприятия. В редком случае присутствует связь с отделом маркетинга, который дает свои комментарии относительно конкурентоспособности продукции при установленной цене. Это, скорее, является исключением из правил. В большинстве случаев на отдел маркетинга ложатся задачи продвижения продукции при заданной, установленной коммерческим отделом на основе издержек производства цене.

Ситуация, когда цены устанавливаются строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов называется *пассивным ценообразованием*. Или иначе можно сказать, что решения в области ценообразования, основанные на необходимости покрытия фактических затрат и получении желаемой величины прибыли при уже сложившихся условиях деятельности, приводят к пассивному ценообразованию.

Затратный подход обладает принципиально неустранимым недостатком. Если в основу формирования цены компания кладет себестоимость, она будет вынуждена ориентироваться на объем производства, так как переменные и постоянные затраты при каждом объеме производства определяют себестоимость единицы продукции. Объем производства, в свою очередь, зависит от объема продаж. В то же самое время на объем продаж оказывает влияние цена. А цена при использовании затратного подхода определяется себестоимостью. Возникает так называемый «парадокс ценообразования»

(рис.4.1), с которым сталкивается каждое предприятие, использующее данный метод определения цены.

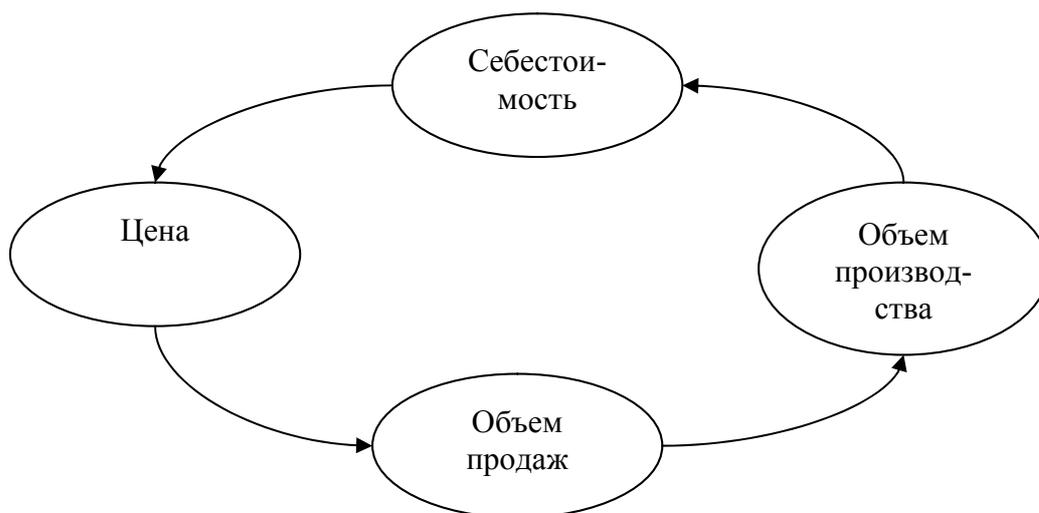


Рис. 4.1. Логика взаимосвязи цен и издержек производства в рыночной экономике

Наиболее оптимальным подходом является *активное ценообразование*, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге обеспечивает желаемый уровень прибыли.

Предпочтительность активной политики ценообразования обусловлена следующей логикой: уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный объем производства, а следовательно, и величину удельных затрат на производство единицы продукции. При росте масштабов производства снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на единицу продукции, и, соответственно, величина средних затрат на ее выпуск.

Активная ценовая политика предполагает ориентацию на потребителя на всех этапах производственно-сбытовой цепочки: начиная от создания продукта, максимально соответствующего потребностям и желаниям потребителя, заканчивая реализацией его в тех местах, по той цене и с использованием тех методов продвижения, которые окажутся наиболее приемлемыми с точки зрения потребителя. Данному подходу соответствует следующая логика создания нового изделия, определяемая как *ценностный подход* к ценообразованию (рис. 4.2.).

Ценностное ценообразование – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения цена/затраты, а не за счет максимального наращивания объемов продаж.

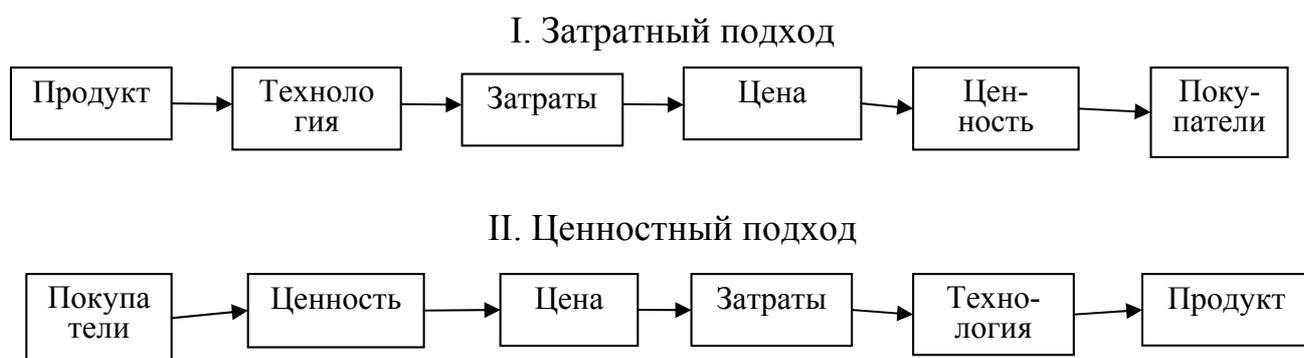


Рис. 4.2. Различные подходы к формированию ассортимента товаров фирмы и ценообразованию

Менеджеры российских фирм часто ставят под сомнение саму возможность реализации ценностного подхода, но и в отечественной практике можно найти примеры его успешной реализации. Например, выход на российский рынок известной мебельной фирмы ИКЕА.

Эта компания после почти шести лет наблюдения за российским рынком мебели вошла в него и весьма успешно, потеснив отечественных изготовителей. При этом логика входа в рынок была объяснена менеджерами ИКЕА следующим образом:

1) мы вошли в рынок, когда увидели, что здесь возникла достаточно многочисленная группа потребителей, способных потратить на покупку мебели 300 долл. и более;

2) изучив этих потенциальных покупателей и их жилищные условия в России, мы определили, какие предметы мебели они могут захотеть приобрести;

3) на этой основе мы сделали заключение о том, сколько должны стоить наши мебельные изделия, чтобы российские покупатели могли приобрести у нас хотя бы минимальный комплект мебели;

4) исходя из этих (лимитных) цен мы дали задание нашим дизайнерам, конструкторам и производителям определить, какие из вариантов мебельных изделий, имеющих в нашем ассортименте и потенциально интересных российским покупателям, можно производить или завозить для продажи в Россию с издержками, меньшими, чем эти лимитные цены, чтобы обеспечить прибыльность продаж.

Комбинированное ценообразование объединяет обе концепции в одну, где каждое решение о ценах основывается на учете баланса взаимосвязанных рыночных интересов. Этот баланс предполагает, что на одни товары цены должны базироваться на издержках, а на другие товары цены исходят из факторов спроса или конкуренции. То есть оптимальная цена ищется в треугольнике: «издержки» - «спрос» - «конкуренция» (магический треугольник ценовой политики С.Х. Туккера). Кроме отмеченных оснований, в многомерном комбинированном ценообразовании следует учитывать наличные или возможные меры государственного регулирования и контроля цен.

4.2. Методы ценообразования

Метод ценообразования – прием, способ, с помощью которого фирма реализует цели и избранные стратегии ценообразования.

В литературе рассматриваются различные группировки методов ценообразования. Однако основополагающим является их разделение на три основные группы: затратные, рыночные и нормативно-параметрические. Такое деление основывается на существовании двух базовых концепций ценообразования – затратного и ценностного подходов.

4.2.1. Затратные методы ценообразования

Суть этой группы методов заключается в том, что производитель товара определяет издержки производства и прибавляет желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал:

$$Ц = С + П + Н,$$

где Ц – цена изделия;

С – рассчитанная себестоимость единицы продукции;

П – фиксированный размер прибыли;

Н – косвенные налоги.

Аналогично поступают участники товаропродвижения (оптовые и розничные торговцы), добавляя к своей покупной цене снабженческо-сбытовую или торговую надбавку.

Наиболее распространенным затратным методом является *метод ценообразования по доле прибыли в цене*.

Пример 1. Затраты на производство одного метра ткани равны 108 руб., средняя доля прибыли в цене равна 10%, тогда оптовая отпускная цена будет равна 120 руб. ($108 \cdot 100 : 90$).

Чаще производители поступают еще проще, добавляя непосредственно при расчете цены надбавку к себестоимости. Это собственно и будет *метод «издержки плюс»* в чистом виде. Тогда, если принять процент прибыли к затратам равным 10%, получим оптовую отпускную цену одного метра ткани, равную 118,8 руб. ($108 + (108 \cdot 10\% : 100\%) = 108 + 10,8$).

Вопрос целесообразности использования затратных методов ценообразования связан с необходимостью определения условий применения данных методов, их достоинств и недостатков.

Условия применения затратных методов ценообразования:

1) низкая эластичность спроса по цене, т.е. цена не является основным фактором, определяющим решение покупателя приобрести данный товар;

2) товар не имеет аналогов, уникальный; новый, опытный образец; редкий, производимый на заказ; престижный; дефицитный;

3) фирма работает в отрасли с традициями затратного ценообразования или конкуренцией в области затрат;

4) издержки стабильны или незначительно изменяются во времени.

Достоинства методов затратного ценообразования:

1) простота сбора информации и расчетов. Информация об издержках производства более определена и известна производителю, чем информация о спросе;

2) надежность метода. Информация о затратах подтверждается документами бухгалтерии;

3) возможность минимизировать ценовую конкуренцию, если к этому методу обращаются все предприятия отрасли, то их цены будут близкими;

4) справедливость по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить прибыль на вложенный капитал, традиционную в данной сфере деятельности.

Недостатки методов обоснования цен на базе издержек производства:

1) цена может не совпасть с ценой, которую покупатели готовы заплатить за данный товар, так как при обосновании цены не принимаются во внимание внешние по отношению к продавцу факторы, в первую очередь, конкуренция, потребительные свойства товара и его заменители, спрос на товар;

2) метод не заинтересовывает в снижении затрат, особенно при обосновании регулируемых государством цен (при установлении предельного уровня рентабельности);

3) величину удельных затрат сложно и даже невозможно определить до установления цены, так как цена определяет объем спроса и продаж.

Установление цен на базе издержек, по мнению многих экономистов, целесообразно ограничить применением на первом этапе жизненного цикла товара (этапе «появления на рынке», когда компания до появления на рынке конкурентов, временно являясь монополистом, выпускает уникальный продукт (рис. 4.3). Этот метод также больше годится для определения нижнего предела цены (которая должна ответить на вопрос, можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок), чем для определения продажной цены.

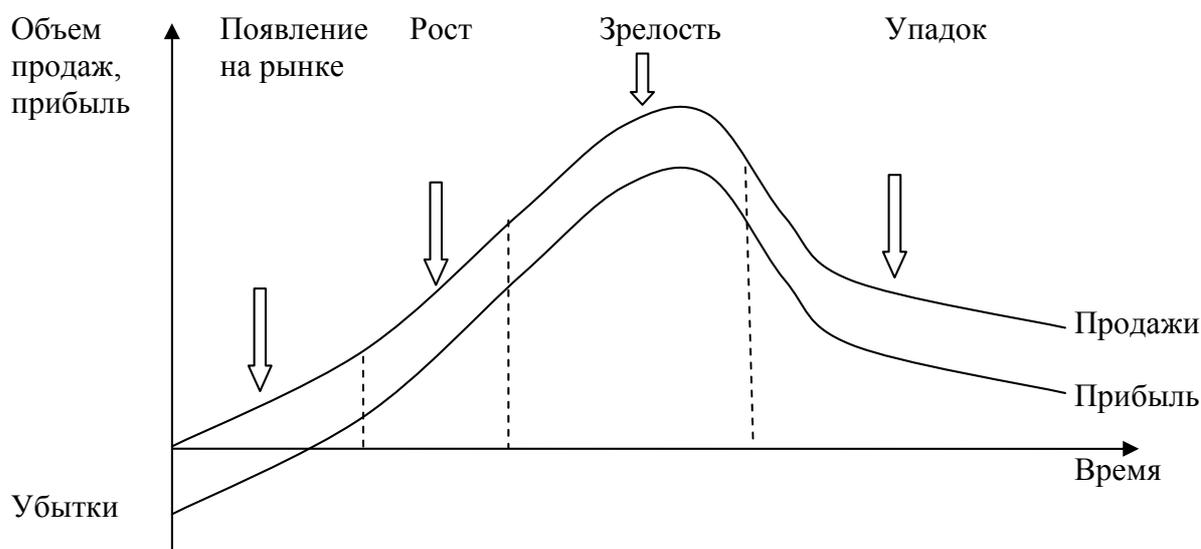


Рис. 4.3. Кривая цикла жизни продукта

Затратное ценообразование рассматривает цену производителя как совокупность трех элементов:

- 1) переменных затрат на производство единицы товара;
- 2) средних постоянных затрат;
- 3) удельной прибыли.

Главные функции специалиста по ценообразованию в условиях затратного подхода – участие в создании совершенной системы учета затрат и обоснование величины прибыли в составе цены товара.

Методы затратного ценообразования:

- калькулирование по полным затратам (определение цены на базе полных затрат);
- калькулирование по сокращенным затратам (определение цены на основе переменных затрат);
- метод дохода на капитал;
- метод надбавок и скидок;
- метод целевой прибыли.

В нашей стране традиционно определение цены осуществлялось на основе *полных (совокупных) издержек производства*. При определении цен на базе полных издержек учитываются как прямые переменные затраты, так и постоянные затраты. Фирма подсчитывает полные затраты на выпуск продукции, прибавляет к ним сумму прибыли, которая может быть задана или в абсолютной величине, или в виде доли в цене, или в виде рентабельности к затратам в процентах. Норматив рентабельности к затратам определяется в процентах к средним полным издержкам производства единицы продукции (себестоимости). Это ставка удельной прибыли в цене товара.

$$Ц = C + C \cdot r = C (1 + r),$$

где Ц – цена товара;

С – себестоимость единицы товара (совокупность переменных затрат на производство единицы товара и средних постоянных затрат);

г – норматив рентабельности к полным издержкам.

Пример 2. Полные затраты на производство товара составляют 3000 руб., норматив рентабельности 15%, тогда цена товара составит 3450 руб. = 3000 · (1 + 0,15).

Метод полных затрат помимо достоинств (описанных выше) обладает серьезными недостатками:

- методы отнесения постоянных затрат на конкретное изделие являются произвольными;
- в затратных методах присутствует привязка к необходимому объему выпуска, о чем шла речь выше. Но если не удастся сбыть запланированный объем продукции, и выпуск сократится, то цену придется поднять, перераспределив постоянные затраты на меньшее количество продукции.

На самом деле зависимость обратная: будущий объем реализации зависит от цены, а не наоборот. Частичным выходом из этого положения может служить *определение цен на основе переменных затрат*¹.

Для иллюстрации метода определения цены на основе переменных затрат рассмотрим пример.

Пример 3. Предприятие выпускает фаянсовые и керамические изделия и, в частности, керамические тарелки, производство которых характеризуется следующими показателями:

Показатели	На весь выпуск (5000шт.), руб.	На 1 ед. товара, руб.
$C_{\text{пер}}^*$	6000	1,2
$C_{\text{пост}}^{**}$	15000	3,0
$C_{\text{совок}}^{***}$	21000	4,2
Прибыль при норме рентабельности 20% к $C_{\text{совок}}$	4200	0,8
Выручка и цена	Выручка = 25000	Цена = 5

* $C_{\text{пер}}$ – переменные затраты.

** $C_{\text{пост}}$ – постоянные затраты.

*** $C_{\text{совок}}$ – совокупные затраты (себестоимость).

Предприятием получен заказ на дополнительное производство керамических тарелок для продажи на экспорт. При этом заказчик готов забирать товар прямо со склада предприятия по отпускной цене. Если предприятие располагает свободными мощностями для увеличения производства, то какой должна быть для него минимальная цена производства одной тарелки?

На первый взгляд кажется, что допустимая цена равна 5 руб. или, во всяком случае, цена должна быть выше 4,2 руб., т.е. общей себестоимости продукции.

Однако постоянные затраты, равные 3 руб., уже возмещаются в цене основного выпуска продукции, равной 5 руб., поэтому их не надо включать в расчет цен нового выпуска продукции (если только величина постоянных затрат не изменится при увеличении производства, тогда надо учесть их дополнительный объем).

¹ Переменные затраты – затраты на сырье и материалы, основную энергию и технологическое топливо, заработную плату производственных работников с начислениями на нее и другие затраты, связанные с объемом выпуска. Общая сумма переменных затрат меняется в прямой зависимости от изменений объема производства. В расчете на единицу продукции они практически не меняются.

Постоянные затраты – амортизационные отчисления, аренда помещений, заработная плата административно-управленческого персонала, общепроизводственные расходы (на освещение, отопление, охрану и уборку территории и др.). Постоянные затраты при существующих условиях не зависят от объемов производства.

Таким образом, база новой цены – это $C_{\min} = C_{\text{пер}} = 1,2$ руб. Если добавить сюда сумму прибыли по принятому для этой продукции нормативу рентабельности в 20%, то минимальная цена новой экспортной продукции составит:

$$Ц = 1,2 + 0,2 \cdot 1,2 = 1,44 \text{ руб.}$$

Как видно, данная цена значительно ниже первоначальной и оставляет предприятию большой простор для торга по уровню отпускной цены.

При определении цен по этому методу постоянные затраты не включаются непосредственно в базу цены. Их возмещение должно происходить за счет прибыли, включаемой в цену согласно нормативу рентабельности к переменным (прямым) затратам. Тогда формула цены имеет вид:

$$Ц = C_{\text{пер}} (1 + r_{\text{спер}}),$$

где $r_{\text{спер}}$ – норматив рентабельности к переменным затратам.

Естественно, норматив рентабельности к переменным затратам должен быть выше, нежели норматив рентабельности к общим затратам, поскольку данная надбавка к переменным затратам должна вносить вклад в покрытие постоянных затрат.

Определение цен на базе только переменных издержек позволяет фирме в условиях сильной конкуренции и эластичного спроса установить более низкий уровень цен на данный товар и за счет этого добиться увеличения продаж и получения приемлемой прибыли. Данный метод позволяет исчислить предел цены, ниже которого она не может опуститься.

Различают три вида нижнего предела цены:

- 1) цена целевая (достаточная) определяется как сумма полных затрат и прибыли на единицу продукции;
- 2) цена техническая (долгосрочная) соответствует полным затратам на одно изделие. Продажа товара по технической цене обеспечивает покрытие затрат, но не позволяет получать прибыль;
- 3) цена предельная (краткосрочная) включает только удельные переменные затраты. При дальнейшем снижении цены производство прекращается.

Таким образом, данный метод позволяет кратковременно снизить цену и покрывать постоянные затраты за счет увеличения объема реализации и, соответственно, общей выручки. Появление такой возможности объясняется тем, что нижним пределом цены здесь являются не общие затраты, а только их часть – переменные.

Пример 4. Российская компания «Истрахлебопродукт», производящая муку и комбикорма, исходя из обычного затратного ценообразования настойчиво устанавливала цены на свою продукцию на 10% выше рыночных. Продажи шли плохо, и предприятие постоянно испытывало недостаток оборотных средств. Консультанты предложили перейти на новый метод ценообразования на основе прямых затрат. Когда предприятие решилось использовать этот метод, объемы производства и реализации продукции возросли в течение одного квартала в 1,5-2 раза, а затем и в 4-5 раз. Это произошло на фоне понижения отпускных цен предприятия, исчисленных по новому методу, на 15-20%. В итоге объем прибыли предприятия вырос в 3,5 раза.

Итак, *преимущества* метода переменных затрат по сравнению с ценообразованием на базе полных затрат состоят в следующем:

- не возникает проблем с расчетом величины постоянных затрат на единицу продукции, который носит произвольный характер;
- калькуляция переменных затрат опирается на более надежные сведения, т.к. они непосредственно связаны с технологией производства и продаж;
- создается возможность обоснования краткосрочного снижения цен.

Недостатки метода:

- в случае снижения объемов реализации сохраняется необходимость повышения цен через повышение норматива рентабельности к переменным затратам ($r_{\text{спер}}$), чтобы вносить вклад в покрытие постоянных затрат, что опасно при эластичном спросе;
- снижение цены при эластичном спросе должно сопровождаться высокими объемами реализации, иначе ухудшаются показатели прибыли предприятия. Однако возможно ли расширение сбыта, данный метод (как и любой затратный метод ценообразования) на этот вопрос ответа не дает.

Применение этого метода заставляет предприятия, во-первых, исследовать емкость рынка, поскольку оно рассчитано на расширение сбыта. Во-вторых, рассчитывать ценовую эластичность.

В заключение перечислим, какие задачи по управлению предприятием можно решать с помощью данного метода:

1) определение цены на дополнительный выпуск продукции для нового рынка (при условии наличия свободных мощностей и возмещения всех постоянных затрат в ценах, установленных из текущего объема производства (пример 3);

2) обоснование краткосрочного снижения цены (пример 4);

3) принятие решения о собственном производстве или закупке комплектующих на стороне.

Пример 5. Предприятие выпускает топливную аппаратуру для тракторов, и само производит все комплектующие для этой аппаратуры. Поступает предложение со стороны о закупке одной из необходимых деталей N у другого предприятия по цене 24 руб. за штуку. Эта цена ниже себестоимости производства данной детали на своем предприятии. Принять ли данное предложение или отклонить его? На первый взгляд предложение кажется выгодным. Однако для принятия решения необходим анализ себестоимости. В нашем случае структура себестоимости следующая:

$$C_{\text{совок}} = C_{\text{пер}} + C_{\text{пост}} = 20 + 8 = 28 \text{ руб.}$$

Закупка данной детали вместо ее собственного производства не изменит (или почти не изменит) величины постоянных затрат предприятия, т.е. сумма постоянных затрат остается константой и подлежит возмещению в цене готовой аппаратуры. Значит, деталь N будет учитываться в стоимости готовой продукции как сумма цены покупки (24 руб.) и постоянных затрат, подлежащих возмещению (8 руб.), т.е. 32 руб.

Таким образом, предлагаемую цену покупки надо сопоставлять не с общими, а с переменными затратами предприятия на эту деталь. Следовательно, данное коммерческое предложение надо отклонить.

Метод целевой прибыли исходит из желания фирмы получить определенный объем прибыли. То есть суть метода в том, что фирма ищет такую цену и соответствующий объем производства, которые обеспечили бы ей получение целевой (желаемой) суммы прибыли. Этот метод требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления точки безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения рассматриваемых результатов в каждом конкретном случае.

В основе метода лежит анализ безубыточности и определение точки безубыточности.

Точка безубыточности – объем продаж, которого необходимо добиться при анализируемом (или заданном) уровне цены, чтобы убытки фирмы были нулевыми. Точку безубыточности можно найти аналитическим способом с помощью формулы расчета прибыли предприятия:

$$B - C_{\text{совок.пер}} - C_{\text{пост}} = П,$$

где B – выручка от продаж продукции (работ, услуг),

$C_{\text{совок.пер}}$ – совокупные переменные расходы,

$C_{\text{пост}}$ – совокупные постоянные расходы,

П – прибыль.

Преобразуем формулу:

$$Ц \cdot X - C_{\text{пер.уд}} \cdot X - C_{\text{пост}} = П,$$

где X – объем реализации в точке безубыточности;

Ц – цена реализации единицы товара,

$C_{\text{пер.уд}}$ – переменные расходы на единицу продукции.

Затем в левой части за скобку выносятся объем реализации (X), а правая часть – прибыль – приравнивается к нулю (поскольку прибыль в точке безубыточности равна нулю):

$$X \cdot (Ц - C_{\text{пер.уд}}) - C_{\text{пост}} = 0.$$

При этом в скобках образуется маржинальный доход на единицу продукции. (Маржинальный доход – это разница между выручкой от продаж продукции и переменными издержками.) Далее выводится окончательная формула для расчета точки безубыточности:

$$X = \frac{C_{\text{пост}}}{Ц - C_{\text{пер.уд}}}.$$

Для иллюстрации обратимся к условному примеру ценообразования фирмы «Папирус», выпускающей в год 500 тыс. тетрадей.

Пример 6. Производство картонно-бумажной фабрики «Папирус» характеризуется следующими показателями:

Показатели	На весь выпуск (500 тыс. шт.), тыс. руб.	В расчете на единицу продукции, руб.
$C_{\text{пер}}$	2000	4,0
$C_{\text{пост}}$	3000	6,0
$C_{\text{совок}}$	5000	10,0
Прибыль при норме рентабельности 20% к $C_{\text{совок}}$	1000	2,0
Выручка и цена	Выручка = 6000	Цена = 12,0

Максимальный объем производства при имеющихся у фирмы производственных мощностях – 800 тыс. шт.

$X = \frac{3000}{12 - 4} = 375 \text{ тыс. шт.}$ - объем продаж, при котором фирма будет работать безубыточно.

Точка безубыточности может быть определена и графическим путем. Для иллюстрации воспользуемся все тем же примером фирмы «Папирус». Построим график безубыточности и получения целевой прибыли (рис. 4.4).

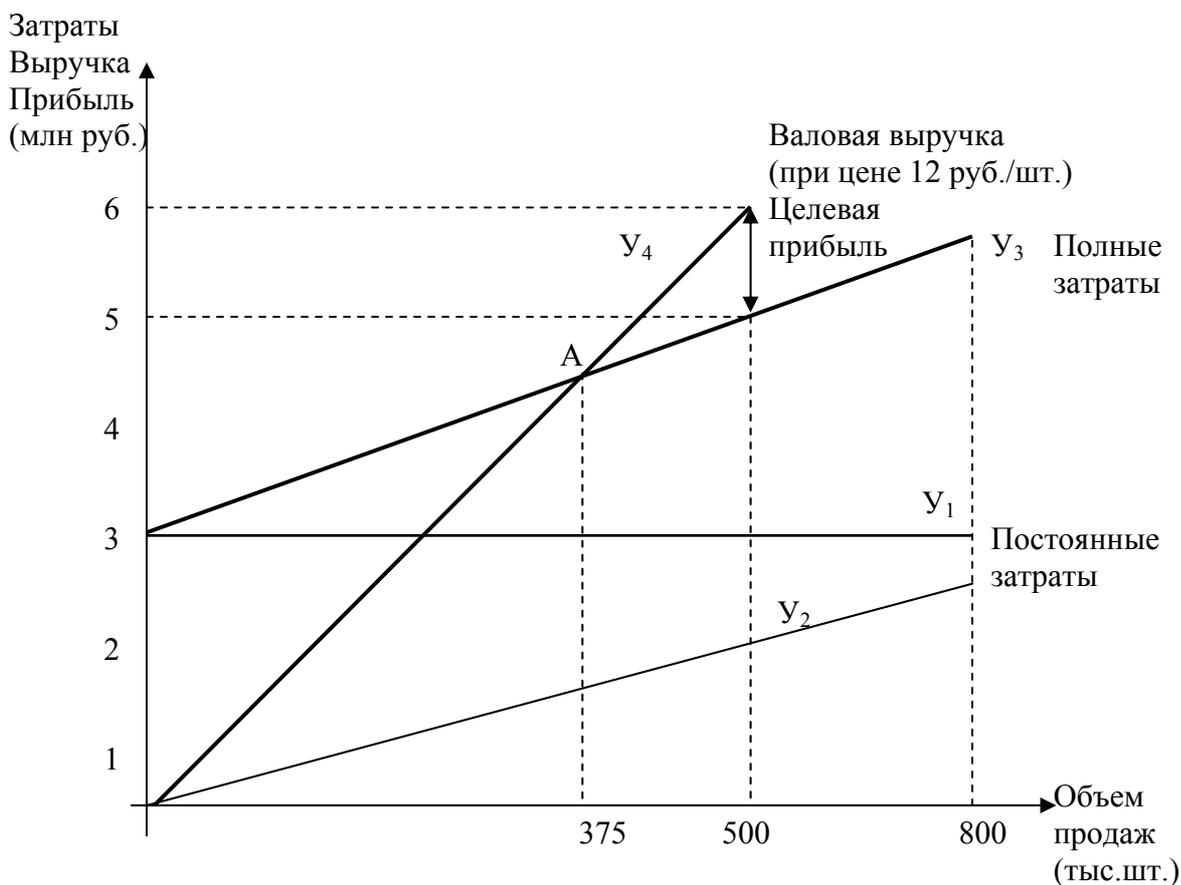


Рис. 4.4. График безубыточности

На графике постоянные затраты представлены горизонтальной прямой (Y_1). Поведение переменных затрат описано прямой Y_2 . Поскольку предполагается, что переменные затраты пропорциональны объему продаж, то линия полных затрат является прямой, угол наклона которой определяется величиной переменных затрат на единицу продукции (Y_3). Полные затраты и выручка растут вместе с объемом продаж. Линия валовой выручки начинается с нуля и поднимается вверх по мере роста продаж (Y_4). Угол ее наклона определяется величиной цены единицы продукции.

Рис. 4.4 показывает, что целевая прибыль фирмы «Папирус» 1 млн руб. достигается при объеме продаж 500 тыс. шт. Точка А на графике, в которой полные затраты и валовая выручка равны, и есть точка безубыточности (точка нулевой прибыли). Точка нулевой прибыли, выраженная в конкретном объеме продаж, называется критическим объемом (375 тыс. шт.).

Метод дохода на капитал также ориентирован на издержки. Предприниматель устанавливает такую цену, которая позволила бы ему получить запланированный доход на капитал. В этом случае цена может быть определена по формуле:

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \frac{\% \text{дохода} \cdot \text{Инвестированный капитал}}{\text{Планируемый объем сбыта}}$$

Данным методом широко пользуется известная корпорация *General Motors*. Она рассчитывает цены, обеспечивающие доход на капитал в размере от 15 до 20%.

Пример 7. Изготовитель холодильников инвестирует капитал в 1 млн руб. и хочет получить доход 20%. Совокупные издержки – 16 тыс. руб., ожидаемый объем сбыта – 50 000 шт. Расчет цены имеет следующий вид:

$$C = 16 + \frac{0,20 \cdot 1000000}{50000} = 20 \text{ тыс. руб.}$$

Основная проблема данного метода – правильное определение объема продаж. Если фактический объем продаж будет отличаться от ожидаемого, производитель может не достичь запланированных результатов.

Метод надбавок и скидок широко распространен в оптовой и розничной торговле для определения цены последующей продажи.

Торговая скидка применяется в том случае, если производитель контролирует цену конечной продажи. Производитель может назначить розничную цену и оговорить размер скидки от ее величины, которую получит торговое предприятие за осуществление торговой операции.

Цена продажи с учетом торговой скидки рассчитывается следующим образом:

$$C_s = \frac{C_p \cdot 100}{100 - M_{sp}},$$

где C_s – цена продажи товара, руб.,

C_p – цена приобретения товара, руб.,

M_{sp} – торговая скидка, %.

Цена приобретения товара определяется по формуле:

$$C_p = \frac{C_s (100 - M_{sp})}{100}.$$

Пример 8. Производитель часов стремится позиционировать новую модель часов как эксклюзивную и заинтересован в том, чтобы в розничной торговле сохранялась назначенная им высокая цена. Он заключает с продавцом товара соглашение о розничной продаже данной модели часов по 30 000 руб., гарантируя продавцу 20% скидки от розничной цены. Тогда скидка розничному продавцу составит $30\,000 \cdot 0,2 = 6000$ руб., цена производителя (цена приобретения) $30\,000 - 6000 = 24\,000$ руб.

Предположим, продавец, затратив на приобретение товара 25 000 руб., хотел бы получить от его продажи торговую скидку 15%. Тогда он должен назначить цену продажи $29\,412$ руб. $= 25\,000 \cdot 100 : (100 - 15)$.

Торговая надбавка (наценка) – это сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого. Она устанавливается в процентах к отпускной цене предыдущего продавца или к фактической стоимости приобретения товара последующим.

$$C_s = \frac{C_p (100 + M_{pp})}{100},$$

где M_{pp} – торговая надбавка к цене приобретения, %.

В процессе товародвижения торговая скидка и торговая надбавка выполняют одинаковые функции. Это ценовое вознаграждение за услуги посредника по продвижению товара от производителя к потребителю. В абсолютном выражении посредническая скидка и надбавка совпадают, поскольку исчисляются как разница между ценой, по которой посредник закупает товар (ценой закупки), и ценой, по которой его продает (отпускной ценой). Разница между понятиями «скидка» и «надбавка» появляется, если они приводятся в процентном отношении:

- стопроцентная база для исчисления надбавки – цена, по которой посредник приобретает товар;
- стопроцентная база для исчисления скидки – цена, по которой посредник реализует товар.

В заключение отметим, что затратные методы ценообразования применяются при установлении цен:

- 1) на принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с выпускаемой продукцией и недостаточно известна величина спроса;
- 2) продукцию, производимую по разовым заказам с индивидуальными особенностями производства (строительные проектные работы, опытные образцы);
- 3) товары и услуги, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости).

4.2.2. Рыночные методы ценообразования

По мнению ряда специалистов в области ценообразования, единственным фактором, который следует учитывать при установлении цены, является уровень *спроса*. Издержки производства при ценностном ценообразовании рассматриваются как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически не выгодна.

Одним из методов, основанных на спросе, является расчет цены на основе *«ощущаемой ценности» товара потребителем*.

При формировании цены используются не издержки продавца, а ощущаемая покупателем ценностная значимость товара и готовность потребителя за эту значимость заплатить определенную сумму. Цена в этом случае должна соответствовать ощущаемой потребителем ценностной значимости товара. Фирма может установить за свой товар высокую цену, если товар представляет для покупателя большую ценность, и потому он готов заплатить цену выше сложившейся рыночной.

Поскольку ценность представляет собой субъективную психологическую оценку потребителя, то уровень цены зависит, прежде всего, от факторов ценовосприятия (индивидуальной оценки полезности, престижности,

покупательских мотивов). Чашка кофе или бутерброд могут иметь абсолютно одинаковые издержки приготовления в различных местах общественного питания, но их высокая цена в фешенебельном ресторане, по сравнению с ценой в рядовой закусочной, покупателями воспринимается вполне нормально. Субъективно ценность чашки кофе или бутерброда в элитном заведении явно выше, так как косвенно означает собственную принадлежность к элите общества.

Ценообразование ценностным методом наиболее трудно, но и наиболее доходно. Фирме, пользующейся этим методом ценообразования, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о фирменном товаре и товарах-конкурентах. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт окажется ниже, чем мог бы быть. Наоборот, если цены назначены слишком низкими, то товары хорошо реализуются, но приносят фирме меньше выручки, чем они могли быть при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Для того чтобы повысить ценность товара для покупателя, предприятие в своей маркетинговой политике применяет неценовые меры воздействия: обеспечивает сервисное обслуживание и привлекательную упаковку, создает улучшенный интерьер магазина, предоставляет особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и качественный уровень послепродажного обслуживания.

Выявление ценностных представлений покупателей - задача очень сложная. Для ее решения применяются разные методы. Наиболее распространены разного рода опросы потребителей, в частности, предложение им самим назначить цену на фирменный товар. Надо иметь в виду, что это будут цены, которые покупатели склонны заплатить за товар, а не цена, которую товар заслуживает. Другой метод - доведение до потенциальных покупателей объективной информации по параметрическому ряду товаров. Можно применить метод «конференции потребителей с метанием стрел». Суть его состоит в том, что перед представителями различных групп потребителей выступают представители фирмы, каждый из которых обосновывает, аргументирует «свой» уровень цены, который, по мнению того или иного ценовика, наиболее полно отвечает ценности предлагаемого товара. По результатам голосования участвующих в конференции потенциальных потребителей выявляется: какая цена наберет больше голосов («какая стрела достигла мишени»).

Метод определения цены на основе ощущаемой полезности может успешно использоваться при наличии на рынке взаимозаменяемых товаров, что позволяет покупателям сравнивать товары между собой и выбирать из них те, которые отвечают в большей степени их желаниям.

Метод *вмененной потребительской оценки* также ориентирован на оценки потребителей, а не на издержки изготовления. Этот метод основан на несовпадении поверхностно представляемой ценности товара с реальной (потенциальной).

Предприниматели определяют цены своей продукции на основе сравнения ее стоимости и стоимости товара конкурентов для конкретного клиента. Чтобы добиться успехов в сбыте какого-либо изделия, продавец предлагает клиенту сравнить его с аналогичным по полезности товаром конкурента и объясняет более высокую цену своей продукции определенными надбавками (наценками) за повышенные прочность и надежность, лучшее сервисное и послепродажное обслуживание, больший срок гарантии на детали, узлы, полуфабрикаты, при этом он одновременно осуществляет для покупателя скидку как стоимостное преимущество потребителя. В результате указанных действий покупатель предпочтет товар с повышенной ценой, но, на его взгляд, с лучшими потребительскими, эксплуатационными показателями. С помощью данного метода покупателю доходчиво объясняется, что хотя платить за товар приходится больше, в действительности он выигрывает в качестве и еще экономит за счет предоставляемой скидки. Таким образом фирма убеждает клиента в преимуществах своего товара.

Для реализации этого метода необходима активная разъяснительная политика и соответствующая реклама, проводимые фирмой для показа повышенной подлинной ценности своих товаров. К наиболее известным приверженцам этого метода относятся корпорации Du Pont и Caterpillar. Рекламные акции фирмы Caterpillar основаны на сравнении цен своих товаров и цен товаров фирм-конкурентов. Фирма устанавливает цену на свой трактор в 100 тыс. долл., в то время как конкуренты предлагают аналогичный по назначению трактор всего за 90 тыс. долл., но при этом приводится доказательство наличия ценового выигрыша потребителей.

90 тыс. долл.	Цена аналогичного по назначению трактора фирмы-конкурента
+ 7 тыс. долл.	Цена за повышенную прочность
+ 6 тыс. долл.	Цена за повышенную надежность
+ 5 тыс. долл.	Цена за лучшее сервисное обслуживание
+ 2 тыс. долл.	Цена за больший срок гарантии на детали
<hr/>	
= 110 тыс. долл.	Совокупная (конечная) цена для потребителя
- 10 тыс. долл.	Скидка как ценовой выигрыш для потребителя
<hr/>	
= 100 тыс. долл.	Конечная цена для потребителя

С помощью приведенных показателей покупателю объясняют, что, хотя он, казалось бы, и должен платить за трактор Caterpillar на 10 тыс. долл.

больше, чем за трактор фирмы-конкурента, в действительности он получает скидку в 10 тыс. долл. Фирма убеждает потребителя в ценностных преимуществах своего товара. Поэтому данный метод часто называют методом вмененной потребительской оценки.

Однако, чтобы применять этот метод, фирма должна изучать и хорошо знать своих потенциальных клиентов и реальных конкурентов, т.е. постоянно использовать такой метод маркетинга, как исследование рынка.

Главное, что нужно хорошо себе представлять – это эластичность спроса на свой товар, а также силу своего бренда, т.е. степень приверженности потребителя к товарной марке продукта или услуги, которая позволяет снижать в определенных пределах ценовую эластичность спроса (поскольку повышение цены при эластичном спросе ведет к снижению объемов продаж).

Любой рыночный метод ценообразования исходит, прежде всего, из общего правила – наличия в большинстве случаев убывающей зависимости между ценой товара и спросом на него (рис.4.5).

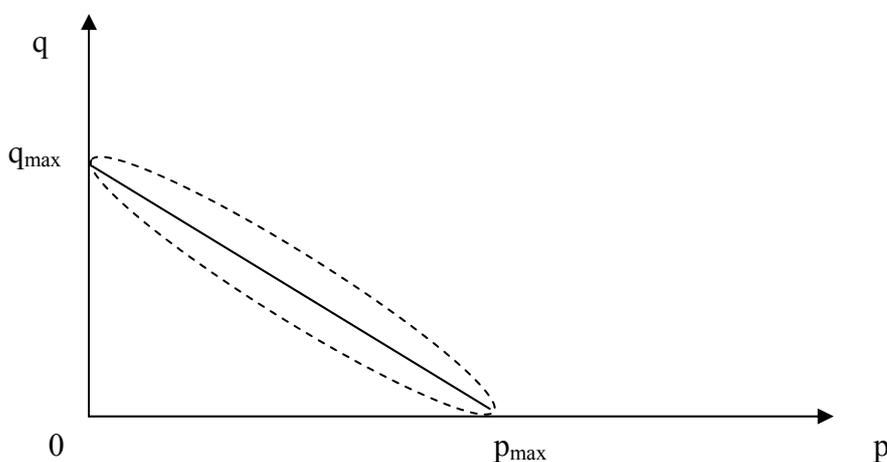


Рис. 4.5. Ценовая линия стандартного типа

В то же время в ряде случаев можно создать такие условия, как показано на примере компании Caterpillar, когда дополнительный выпуск аналогичной продукции сопровождается ростом цен. Это обычно становится возможным благодаря сильной маркетинговой политике хорошо известных фирм либо благодаря фактору моды, эксклюзивности и т.п. Собственно говоря, все маркетинговые мероприятия по продвижению товарной марки призваны снизить эластичность спроса и, как следствие, ценовую чувствительность. Тогда функция спроса имеет вид, как на рис. 4.6.

Метод престижных цен основан на описанном выше эффекте связи цены и качества. Выбирая этот метод ценообразования, фирма старается подчеркнуть качество и престиж своих товаров и услуг. Устанавливая заведомо завышенную цену, фирма предполагает, что для клиентов такая цена означает высокое качество товара и услуги.

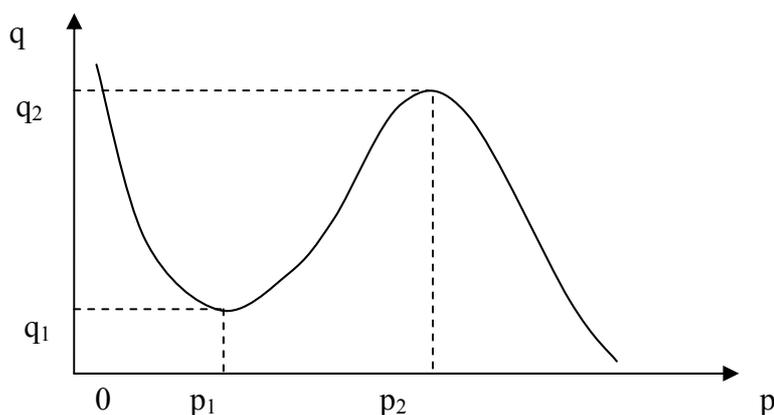


Рис. 4.6. Психологическая реакция потребителя на превышение уровня привычной цены при наличии особых маркетинговых либо конъюнктурных факторов

Указанные высококачественные товары являются высокорентабельными и долговременными, поскольку они служат поддержанию имиджа роскоши и престижа. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, то они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для покупателей – исключительность. В отношении престижных и уникальных товаров целесообразно устанавливать наиболее высокие цены, что будет служить мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет залогом более высокого уровня продаж. Таким образом, для указанной продукции эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику установления высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса товаров.

К этому методу обычно прибегают тогда, когда основными покупателями являются состоятельные люди, а особенно – люди, занимающие высокое общественное положение, имеющие широкую известность, популярность и т.д.

В совокупности рыночных методов можно выделить так называемые **методы конкурентного ценообразования**, которые предполагают учет конкурентного положения фирмы, цен конкурентов, а собственно издержки и спрос играют здесь подчиненную роль.

Установление цен на основе уровня текущих цен. При установлении своей цены фирма исходит исключительно из уровня текущих цен товаров-конкурентов и меньше всего обращает внимание на собственные издержки и предполагаемый спрос. Фирма устанавливает на свой товар цену или чуть выше, или чуть ниже, или на уровне цен своих основных конкурентов. Эти незначительные отклонения могут быть связаны с потребительскими свойствами товара, сервисом, условиями поставки и т.д. На этот метод ценообразования ориентируются фирмы, оперирующие на рынке совершенной конкуренции.

К данному методу ценообразования прибегают и те фирмы, которые затрудняются точно определить издержки производства на единицу продукции

(например, на щебень с различным размером фракций) и считают, что средние цены, сформировавшиеся в отрасли, являются естественной базой для установления цен на свои фирменные товары.

При таком подходе к ценообразованию фирма, как правило, не меняет свои цены в связи с изменением издержек производства или спроса. Она сохраняет свои цены до тех пор, пока сохраняют свои цены конкуренты. С изменением цен конкурентами фирма также может изменить свои цены, даже если собственные издержки производства и уровень спроса остались прежними.

Модификацией данного метода для олигопольного рынка является *метод следования за лидером*. Например, на рынках олигополистической конкуренции (при небольшом количестве крупных фирм, продающих схожие товары – сталь, алюминий, нефть, удобрения и др.) основные продавцы, как правило, устанавливают одинаковые цены продукции. Более мелкие фирмы следуют за «ценовым лидером», иногда позволяя себе маленькие скидки, как, например, владельцы небольших частных автозаправочных станций.

Этот метод ценообразования пользуется популярностью. Если предпринимателю сложно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов, тогда разумным решением становится следование за конкурентным лидером.

Аукционное ценообразование является состязательным методом определения цен. Существуют две разновидности данного метода:

- повышательный метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену;
- понижательный метод ведения аукциона, когда вначале называется самая высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, идет снижение цены. Право на заключение сделки купли-продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона.

Метод «запечатанного конверта» (ценообразование на конкурсные проекты, тендерное ценообразование). Этот метод используется в случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта (крупного заказа). Наиболее часто это бывает, когда фирмы участвуют в объявляемых государственными или муниципальными органами конкурсах.

Тендер представляет собой письменное заявление фирмой предлагаемой ей цены. При назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирма хочет завоевать контракт, а для этого нужно предложить цену ниже, чем у других. Ценовые предложения конкурентов фирма не знает, но может ориентироваться на информацию об их издержках производства (если такая информация имеется). Предлагаемая фирмой цена не должна быть ниже собственных издержек

производства (полных или предельных в зависимости от ситуации, сложившейся на предприятии).

Предлагаемые фирмами цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрываются на торгах. Заказ получит фирма, цена которой меньше всех остальных.

4.2.3. Нормативно-параметрические методы ценообразования

Основу параметрических методов ценообразования составляют формализованные количественные зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд.

Параметрический ряд – это группа технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций (например, автомобиль), но отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров (например, мощность, проходимость и т.д.).

Условия применения нормативно-параметрических методов ценообразования:

- широкий ассортимент однотипной продукции, отличающийся одним или несколькими качественными параметрами (например, электрические чайники, утюги и пр.);
- зависимость покупательского спроса от уровня качества продукции, отражаемого количественным значением параметров;
- возможность сравнения цен и параметров покупателями.

Сфера применения параметрических методов ценообразования:

1) определение затрат и цен на ранних стадиях проектирования и конструирования продукции, когда информация о затратах по новому изделию почти отсутствует или недостаточна, а известны лишь основные параметры будущего изделия;

2) определение соответствия уровня цены нового изделия, исчисленного на базе издержек производства, сложившимся рыночным ценам, отражающим качественные различия между изделиями;

3) прогнозирование затрат и цен.

Преимущество данных методов по сравнению с методами затратного ценообразования состоит в том, что полученная на основе таких исследований цена в большей мере отражает складывающиеся на рынке условия формирования цен, чем калькуляция.

Метод удельных показателей используется для определения цен по небольшим группам продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет уровень цены изделия. При данном методе сначала рассчитывается удельная цена единицы одного ведущего параметра качества товара:

$$P_{уд} = \frac{P_0}{N_0},$$

где $P_{y\partial}$ – удельная цена единицы параметра, руб.;

P_0 – цена базисного изделия, руб.;

N_0 – величина основного параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия (P_1):

$$P_1 = P_{y\partial} \cdot N_1,$$

где N_1 – величина основного параметра нового изделия.

Этот метод может с успехом применяться для обоснования уровня цен продукции, имеющей один основной параметр качества, что встречается довольно редко. Несовершенство данного метода заключается в том, что он не учитывает другие потребительские свойства изделия, спрос и предложение на рынке.

Рассмотренные выше формулы отражают не предпочтения покупателей, а только изменение качественных параметров. На практике покупатели могут неоднозначно оценивать важность изменения отдельных параметров. В этом случае более корректные расчеты цены нового изделия можно получить на основе балльного метода.

При применении *балльного метода* каждому потребительскому параметру продукции присваивается на основе экспертных оценок определенное число баллов, суммирование которых с учетом их весомости (также определяемой экспертным путем) дает оценку общего технико-экономического уровня, т.е. интегральную оценку его качества.

Цена на новый товар определяется следующим образом.

1. Рассчитывается цена одного балла:

$$P_{ball} = \frac{P_0}{\sum (N_{i0} \cdot V_i)}$$

2. Определяется расчетная цена нового изделия:

$$P_1 = \sum (N_{i1} \cdot V_i) P_{ball},$$

где P_{ball} – цена одного балла, руб.;

P_0 – цена базового изделия-эталона, руб.;

N_{i0} – балльная оценка i -го параметра базового изделия;

N_{i1} – балльная оценка i -го параметра нового изделия;

V_i – весомость параметра.

Пример 9. Фирме необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль балльным методом при условии следующих экспертных оценок основных параметров качества:

Автомобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Цена базовой модели $P_0 = 135\,000$ руб.

Объединяя две данные выше формулы, произведем расчет:

$$P_1 = \frac{135000 \cdot (50 \cdot 2 + 83 \cdot 0,4 + 80 \cdot 0,4)}{45 \cdot 0,2 + 70 \cdot 0,4 + 80 \cdot 0,4} = 147400 \text{ руб.}$$

Данный метод может с успехом применяться во многих отраслях производства продукции и услуг. Он расширяет границы учета покупательских предпочтений. Однако его эффективность зависит от профессионализма экспертов, от обоснованности балльных оценок и коэффициентов весомости.

Метод корреляционно-регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду. По исследуемому параметрическому ряду находится функция зависимости цен (удельных цен) от основных параметров:

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

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

При этом могут быть получены различные уравнения регрессии: линейное, степенное, параболическое и т.д. На основе полученной функции исчисляются проекты цен на аналогичные новые изделия.

Метод структурной аналогии используется при внедрении новых усовершенствованных и взаимозаменяемых товаров. Суть метода заключается в следующем: при расчете цены нового товара определяют структурную формулу цены по его аналогу. Для этого используют данные о доле основных элементов в цене и себестоимости аналогичного товара. Если возможно точно определить для нового товара один из элементов цены, например, материальные затраты, то перенося структуру аналога на новый товар, можно рассчитать ориентировочную цену.

Пример 10. Производство нового подшипника для трактора требует затрат на материалы в размере 600 руб. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова:

60% – материальные затраты;

30% – заработная плата;

10% – остальные расходы.

Возможная цена: $C = \frac{600 \cdot 100}{60} = 1000$ руб.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с последующим добавлением стоимости оригинальных деталей и узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли (например, мебельные гарнитуры, столовые сервизы).

4.2.4. Принятие решения об уровне цены

Выбрав и применив один из методов ценообразования, необходимо принять ценовое решение, т.е. установить конкретную цену (базисный уровень

цены). Здесь же надлежит учесть новые моменты, такие как психологическое воздействие, влияние других элементов маркетинг-микс, достижение исходных целей ценовой политики, а также различные типы реакций на применяемую цену (7-й этап ценообразования).

Психологическое воздействие определяется прежде всего тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, особенно характерны для видов продукции, воздействующих на самосознание и самооценку покупателя. Так, потребитель может предпочесть более дорогую парфюмерию, поскольку высокая цена обещает ему нечто особенное.

Нередко фирмы-продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя довольно высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены продукции-аналога называют *справочными* или *якорными*. Кроме того, многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается чуть-чуть заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике на радиоаппаратуру мы увидим не 600, а 599 долл. Продавец надеется, что покупатель воспринимает психологически такую цену как более близкую к 500, чем к 600. Но если предприниматель стремится к имиджу дорогого качественного товара, а не к имиджу товара с выгодной ценой, то ему следует отказаться от подобных некруглых цен.

Что касается системы маркетингового комплекса, то здесь необходимо изучить зависимость между относительными величинами цены, качества и расходов на рекламу. Полученные в результате проекты цен надо еще раз перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики.

И наконец, необходимо ответить на вопрос: какую реакцию может вызвать установление предполагаемой цены? Как воспринимает эту цену торговля и какой будет конечная розничная цена с учетом надбавки? Как отреагируют на цену конкуренты? Не вступает ли данная цена в противоречие с законодательством и не вызовет ли противодействия государственных органов?

Ответы на названные вопросы завершают разработку ценовой политики относительно предлагаемого к освоению продукта. Если они удовлетворяют предпринимателя, то продукт продвигается на рынок, а в ценовой политике начинается этап многочисленных ценовых модификаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры (8-й этап ценообразования).

Контрольные вопросы

1. Чем определяются верхний и нижний пределы цены?
2. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?

3. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
4. Чем отличаются рыночные методы ценообразования от затратных?
5. Как часто российские предприятия применяют рыночные методы ценообразования? Что является препятствием для их применения?
6. В чем суть метода полных издержек при расчете цены?
7. В каких условиях проявляются преимущества калькулирования усеченной себестоимости для целей ценообразования?
8. Какими издержками следует пренебрегать при принятии управленческих решений по ценам и почему?

Тесты

1. Параметрический ряд включает продукцию:
 - а) одинаковую по назначению и технологии изготовления;
 - б) одинаковую по назначению;
 - в) разнородную;
 - г) взаимодополняемую.
2. Расчет показателя критического объема реализации необходим в условиях:
 - а) повышения спроса на товар;
 - б) снижения спроса;
 - в) неизменности спроса.
3. Метод рентабельности инвестиций относится:
 - а) к параметрическим методам ценообразования;
 - б) затратным методам ценообразования;
 - в) методам ценообразования на основе спроса;
 - г) методам ценообразования с учетом конкуренции.
4. К основным недостаткам затратного подхода к определению цены товара относятся:
 - а) цена не отражает полезности данного товара для покупателя;
 - б) при назначении цены не принимается во внимание уровень спроса на предлагаемый товар;
 - в) не принимается во внимание ценовая стратегия конкурентов;
 - г) все вышеперечисленное.

Задачи

Задачи, иллюстрирующие применение различных методов ценообразования, включены в текст.

Тема 5. Тактика ценообразования

Процесс ценообразования не заканчивается установлением базисного уровня цены. Эта базисная цена подлежит корректировке вследствие ряда обстоятельств. На предприятии должна быть разработана система оперативно-тактических инструментов, позволяющих решать краткосрочные задачи, а также оперативно реагировать на неожиданные изменения различных факторов ценообразования или агрессивную ценовую политику конкурентов.

Тактика ценообразования – набор инструментов по управлению ценами, которые используются для решения поставленных задач в рамках ценовой стратегии.

К числу основных тактических инструментов относятся:

- корректировка базисного уровня цены с учетом фазы жизненного цикла товара;
- разного рода скидки и надбавки к базисным ценам
- дифференциация цен по географическому принципу;
- ценовая дискриминация;
- ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту;
- инициативное изменение цен.

Прохождение товаром разных фаз жизненного цикла. Вследствие насыщения рынка, изменений в структуре покупательского спроса, действий конкурентов, выхода на рынок новых поколений товаров базисная цена подлежит уменьшению от своего первичного уровня. Условный пример представлен в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Динамика уменьшения цены по стадиям жизненного цикла

Стадия жизненного цикла товара	Цена за ед. товара, руб.	Объем продаж		Прибыль (20% в объеме выручки, тыс. руб.)
		шт.	тыс. руб.	
Фаза внедрения	Базисная цена = 1425	4000	5700	1140
Фаза роста и зрелости	1200	5000	6000	1200
Фаза упадка	700	1000	700	-260
Итого		10000	12400	2080

Использование ценовых скидок. По своей коммерческой природе скидки бывают двух типов:

- плановые;
- тактические.

Плановые скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно замаскированы (поэтому их иногда называют «замаскированными»). Примером такого типа скидки является организация фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка фирм, которые будут торговать

этой продукцией. Тем самым фирма-производитель реально экономит средства своих торговых посредников, дилеров на рекламу, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.

Остальные типы скидок можно отнести к категории тактических. Их объединяет экономический источник – прибыль, а также общая задача – создание дополнительных стимулов для совершения покупки. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения и приносит покупателю ценовой выигрыш. Тактические ценовые скидки весьма многообразны.

Общая (простая) скидка представляет собой скидку с прейскурантной, или справочной, цены. Прейскуранты - это справочники по ценам для покупателей. В некоторых случаях издержки и экономические условия изменяются настолько быстро, что это затрудняет своевременную печать и распространение прейскурантов. Поэтому в действующих прейскурантах специально делаются соответствующие оговорки о возможном предоставлении скидок или установлении надбавок (наценок).

Скидки с цены за покупку большого количества товара. Цель таких скидок - сохранить максимально возможный объем продаж. Экономия для фирмы обеспечивается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товаров. Скидки служат для потребителей стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Скидки за большой объем закупок могут быть привязаны либо к натуральной величине покупки (число приобретаемых единиц товара), либо к общей стоимости покупки, определенной на основе неизменных базисных цен. При этом сама скидка выражается разными способами в виде: а) процента снижения номинальной цены; б) числа штук (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по сниженной цене; в) суммы, которую можно зачесть покупателю при оплате следующих партий товара.

Скидки за ускорение платежей. Смысл таких скидок - сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала фирмы. Поэтому данный коммерческий инструмент можно в большей мере отнести к области финансового менеджмента, чем собственно ценообразования.

Схема скидки за ускорение оплаты включает три элемента: собственно количественную величину скидки; срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой; срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы задолженности за поставленную партию товара.

Например, формулировка «2/10 нетто 30» (скидка - «сконто», означает снижение цены для тех клиентов, которые производят оплату купленного товара быстрее других или наличными) расшифровывается следующим образом: платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 2% меньше, если произведет оплату партии товара в течение 10 дней.

Скидка за внесезонную покупку - устанавливается для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг. Эти скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства и товарных запасов в течение всего года. Например, изготовитель лыж должен предоставлять весенние и летние скидки розничным торговцам, чтобы те заблаговременно заказывали его продукцию. Многие другие компании (гостиницы, пансионаты, туристические бюро, фирмы, обслуживающие авиалинии) широко используют сезонные ценовые скидки в периоды пониженного спроса.

Скидка с цены (товарообменный зачет) предоставляется при условии сдачи покупателем как старого образца товара фирмы, так и, возможно, изделий фирм-конкурентов. Цель таких скидок - поддерживать объем продаж и прибыль на возможно максимальном уровне. При данной ценовой политике цены ниже, а прибыль может быть выше. Данная скидка не является общим снижением цен. Каждое возвращенное изделие данной фирмы имеет остаточную стоимость (имеются части изделия, которые можно восстановить и использовать), а возвращенный товар конкурентов можно утилизировать за определенную сумму или получить выгоду другого рода.

Мебельная фабрика «Эльт» предлагает «обмен старой кухни на новую с доплатой». (Полученные в зачет наборы кухонной мебели используются в качестве гуманитарного дара для социальных домов, домов престарелых, ночлежек и т.п.)

Скидки при комплексной закупке товаров. Многие фирмы, продающие комплексы взаимодополняющих товаров, используют особый тип скидок для поощрения покупателей к приобретению именно всей совокупности товаров. Логика такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке, пусть даже в самой фирме.

Бонусные скидки предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период времени приобретают обусловленное количество товара.

Специальные скидки делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения, престижные покупатели). Такие скидки, как правило, представляют коммерческую тайну. Причиной секретности является тот факт, что эта разновидность скидок - наиболее вопиющее проявление ценовой дискриминации.

Временные скидки. Некоторые фирмы делают скидки на определенный период времени (например, на месяц) с цены на ходовой товар. Цель таких скидок - активизировать потребительский спрос.

Скидки для особых случаев (по поводу национальных праздников, юбилеев и т.п.). Такие скидки являются благотворительными. Их не следует рассматривать как средство повышения спроса на товары, который якобы упал. Такие скидки, как правило, способствуют укреплению имиджа и положения фирмы на рынке.

Экспортные скидки предоставляются продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

Прогрессивная скидка предоставляется покупателю при условии покупки заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара.

Клубные скидки предоставляются членам национальных и международных дисконтных клубов на услуги и товары.

Скрытые скидки предоставляются в завуалированном виде и реализуются через бесплатное предоставление образцов, использование купонов, льготных упаковок, премий покупателям и другими способами.

Образцы - это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу. Образцы разносят по домам, рассылают по почте, раздают в магазине или возле станций метро, прилагают к какому-либо другому товару. Распространение образцов - самый эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара.

Купоны - это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене. Купоны рассылают по почте, помещают в газеты, прилагают к другим товарам. Они могут оказаться эффективным средством стимулирования сбыта зрелого марочного товара и поощрения потребителей попробовать новинку.

Упаковки по льготной цене - способ реализации, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товаров (например, два элемента питания по цене одного) или когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Упаковки по льготной цене по своей способности стимулировать кратковременный рост сбыта, как правило, превосходят купоны.

Премия предоставляется покупателю, когда товар предлагается по очень низкой цене или бесплатно как поощрение за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового использования.

Сложные скидки представляют собой одновременное сочетание, комбинацию различных скидок.

Особой разновидностью скидки являются распродажи. Их цель избавиться от залежалых товаров. Некоторые фирмы на ярлыках к одежде пишут, к примеру, следующее: кто купит товар до 5 февраля - скидка с цены составит 15%, кто купит с 7 февраля - 30%, а после 20 февраля - 50%. Потребитель при такой информации думает, что, если он подождет, то скидка будет больше, но, с другой стороны, товар уже может быть распродан. Как свидетельствует практика, покупка товара по цене со скидкой осуществляется покупателями в первые периоды снижения цены. При этом масштаб уценки при распродажах не должен быть слишком значительным. Слишком большие скидки могут вызвать негативную реакцию покупателей (у них может возникнуть сомнение в

доброкачественности товара; зародиться представление, что данный продавец изначально был склонен к чрезмерному завышению цены).

Скидки как инструмент тактики ценообразования используют, чтобы отреагировать на более низкие цены конкурентов, сократить слишком большие запасы, освободиться от поврежденной, дефектной продукции, ликвидировать остатки товаров, привлечь большее число потребителей, стимулировать сбыт и т.д.

Менее распространены наценки, которые могут быть установлены за повышенное качество, за более удобную и срочную поставку, за выполнение дополнительных требований покупателя по отношению к продаваемому товару. Например, газета «Из рук в руки» предлагает скидки при последовательном размещении объявлений, рекламных текстов в ряде выпусков, с одной стороны, и устанавливает наценки при размещении текстов на первой и последней страницах, позиционировании материала (выбора места публикации по желанию заказчика) - с другой.

Дифференциация цен по географическому принципу. Модификация цен по географическому принципу используется отечественными фирмами, которые занимаются внешнеэкономической деятельностью, связанной с транспортировкой продукции за пределы нашей страны или, наоборот, с ввозом ее из-за рубежа. Решая вопрос о том, какие цены следует устанавливать для потребителей, находящихся в различных регионах страны, фирма может применять как единые цены для всех потребителей, так и повышенные цены для покупателей из отдаленных районов, чтобы покрыть повышенные транспортные издержки (но при этом, рискуя потерять этих покупателей).

Ценовая дискриминация. Под ценовой дискриминацией понимают установление разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами. Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Характерный пример – льготные входные билеты в музеи для студентов и пенсионеров и аналогичные льготные тарифы.

Ступени цен. Обычно фирма разрабатывает и производит не отдельные продукты, а целые продуктовые линии. Например, фирма, работающая на рынке бытовой электроники, предлагает, как правило, не одну, а несколько моделей видеокамер с разными эксплуатационными характеристиками и, соответственно, ценами. Каждая более сложная модель этой продуктовой линии получает и более высокую цену, что обосновывается как сложностью ее изготовления, так и дополнительным оборудованием. Основная проблема заключается в том, чтобы определить, какие именно ценовые ступени следует ввести по каждой отдельной модификации продукции.

Инициативное изменение цен. Фирмы, разрабатывающие и проводящие в жизнь ценовую политику, при определенных условиях время от времени испытывают необходимость инициативного снижения и повышения цен. Побуждающими причинами могут выступать существенные изменения во

внешних ценообразующих факторах, внутрифирменных (производственных, технологических, финансовых) параметрах.

Снижение цен является болезненным процессом для фирмы. Она может получить меньше доходов и прибылей, чем ожидалось. Чаще всего субъекты рынка рассматривают снижение фирменных цен как признак какого-то неблагополучия.

Причинами и факторами инициативного снижения цен могут выступать существенная недогрузка наличных производственных мощностей; сокращение доли рынка под воздействием сильной ценовой конкуренции; стремление с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке; потребность в увеличении скорости притока финансовых ресурсов.

Причинами и факторами инициативного повышения цен фирмой могут быть чаще всего инфляционные ожидания, наличие чрезмерного спроса на товар фирмы. Сам рост цен может осуществляться как в форме открытого их повышения, так и в скрытой форме – через изменение товарного ассортимента («вымывание» дешевых товаров), отмену скидок.

Помимо этого фирма должна уточнить, на каком этапе жизненного цикла находится ее товар, определить значение этого товара в рамках своей номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурентов, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства.

Контрольные вопросы

1. Назовите экономические основы снижения и повышения цен.
2. Какие цели достигаются с помощью оперативно-тактических инструментов?
3. Что такое ступени цен и когда они применяются?
4. Как участвуют скидки с цен в стимулировании продаж?
5. Какие цели достигаются с помощью ценовой дифференциации?

Тесты

1. Скидка, предоставляемая покупателям в виде оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов, есть:

- а) специальная;
- б) дилерская;
- в) бонусная;
- г) скрытая.

2. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи:

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) все ответы верны.

3. Сезонная скидка с цен используется производителем в случаях, когда:

- а) нагрузка на производство, обусловленная спросом, имеет неравномерный характер;
- б) отсутствуют другие производители на данный период времени;
- в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение вслед за спросом;
- г) все ответы верны.

Задачи

Задача 1. Опасности резких ценовых изменений

Уровень цены оказался слишком высоким для потребителя, и товар не продается.

Как установить равновесие интересов продавца и покупателя с помощью цены?

Какую роль играет изменение цен в повышении объема продаж?

Варианты ответа:

- 1) снизить завышенный уровень цены;
- 2) не снижать цены, возможно, повысить.

Выберите правильный вариант ответа и дайте пояснения, при каких условиях это верно?

Решение

Верны оба варианта при определенных условиях.

Вариант 1. Надо снизить цену. Это верно всегда, когда невозможно расширить спрос. Например, в случае высокой ценовой конкуренции на рынке известного товара или при выходе на новый рынок.

Вариант 2. Надо сохранить или даже повысить цену. Это верно тогда, когда дополнительные затраты на маркетинг помогут перевести (перепозиционировать) товар в более высокий ценовой сегмент или вывести на рынок принципиально новый товар.

Задача 2. Цена и конъюнктура рынка

Фирма инвестировала в развитие производства своего товара X капитал в размере 240 000 у.е. и ожидает получить в будущем году прибыль через цены в размере 10%. При этом переменные затраты на производство данного вида товара на этом предприятии составляют 1050 у.е., а постоянные затраты находятся на уровне 90 000 у.е.

Анализ экономической конъюнктуры позволил сформулировать два сценария развития рынка и прогноза продаж товара X:

- 1) пессимистический сценарий – продажи на уровне 90 000 шт.;
- 2) оптимистический сценарий – продажи на уровне 150 000.

Задание: рассчитать уровни цены на товар X:

- а) предельную цену;
- б) цену безубыточности;
- в) целевую цену.

Какую прибыль может получить предприятие при разных вариантах развития экономической конъюнктуры?

Решение

а) предельная цена – это цена, которая покрывает только переменные издержки:

$$Ц = Z_{\text{перем}} = 1050 \text{ у.е. за единицу товара X};$$

б) цена безубыточности покрывает полные издержки, но не дает прибыли:

- при пессимистическом варианте

$$Ц = Z_{\text{совок}} = 90\,000 / 90\,000 + 1050 = 1051 \text{ у.е.};$$

- при оптимистическом прогнозе

$$Ц = Z_{\text{совок}} = 90\,000 / 150\,000 + 1050 = 1050,6 \text{ у.е.};$$

в) цена целевая:

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \frac{\% \text{дохода} \cdot \text{Инвестированный капитал}}{\text{Планируемый объем сбыта}}$$

- при пессимистическом варианте

$$Ц = 90\,000 / 90\,000 + 1050 + 240\,000 \cdot 0,10 / 90\,000 = 1051,27 \text{ у.е.};$$

- при оптимистическом прогнозе

$$Ц = 90\,000 / 150\,000 + 1050 + 240\,000 \cdot 0,10 / 150\,000 = 1050,76 \text{ у.е.}$$

Прибыль предприятия составит:

- при пессимистическом варианте

$$0,27 \cdot 90\,000 = 24\,300 \text{ у.е.};$$

- при оптимистическом прогнозе

$$0,16 \cdot 150\,000 = 24\,000 \text{ у.е.}$$

Тема 6. Государственное регулирование цен

Цели и методы государственного регулирования цен

В условиях рыночной экономики основной целью государственного регулирования цен является согласование интересов субъектов рыночной экономики: товаропроизводителя, покупателя и государства. Она может быть конкретизирована целями второго уровня, среди которых выделим:

- обеспечение экономической безопасности страны;
- защита отечественного товаропроизводителя;
- защита наименее обеспеченных слоев населения от необоснованного роста цен на товары первой необходимости;
- создание условий для нормальной конкуренции;
- ограничение власти предприятий-монополистов;
- ограничение инфляционного роста цен в результате возникновения товарного дефицита, резкого роста цен на факторы производства;
- поддержание ценовых пропорций.

Меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми, так и косвенными. К мерам *косвенного* вмешательства государства в ценообразование можно отнести бюджетное дотирование, налогообложение, государственные закупки, инструментарий процентной ставки, специальные способы страхования инвестиций, системы регулирования денежных доходов населения. Косвенное регулирование предполагает воздействие государства на факторы, влияющие на спрос и предложение.

Воздействие на факторы, определяющие предложение, включает:

- государственные закупки товаров;
- деблокирование запасов;
- поощрение сбыта излишков продуктов на внешнем рынке;
- расширение или сужение импорта;
- кредитную политику;
- политику в области рабочей силы.

Воздействие на факторы, определяющие спрос, включает:

- пропагандистские компании;
- политику оплаты труда;
- налогообложение;
- пенсионную политику.

Под *прямыми* мерами обычно понимают установление определенных правил ценообразования. Прямые методы можно разделить на две основные группы: во-первых, регулируемые или фиксированные цены; во-вторых, законодательные ограничения, нарушение которых карается штрафом или лишением свободы. В этих целях вводится ряд запретов:

- на горизонтальное фиксирование цен (запрет на соглашение двух или более конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне);
- за вертикальное фиксирование цен (запрет для производителей навязывать свои цены поставщикам и торговле);
- на демпинговые («бросовые») цены, представляющие собой стратегию продажи товаров ниже себестоимости с целью устранения конкурентов или продажи товаров на внешних рынках по более низким ценам, чем на внутреннем рынке;
- на ценовую дискриминацию, представляющую собой рыночную политику цен, когда продавец на одинаковый товар устанавливает разные цены различным покупателям; обычно это практикуется монополистами;
- за недобросовестную ценовую рекламу.

Фиксация цен происходит через установление максимальных цен («ценового потолка») или минимальных цен («ценового пола»). Она активно используется в высокомонополизированных отраслях, а также как инструмент проведения социальной политики. Устанавливая «ценовой потолок» для важнейших потребителей товаров, государство стремится снизить дифференциацию в уровне жизни населения.²

Максимальная цена фиксируется несколько ниже реально складывающейся на рынке. При этом максимальная цена становится экономической проблемой только в том случае, если «потолок» устанавливается существенно ниже точки равновесия (графически представлено на рис. 6.1).

На уровне максимальной цены P_{max} объем спроса Q_d значительно превышает объем предложения Q_s ; иначе говоря, при такой цене продавцы согласны продать существенно меньшее количество товаров, чем то, которое готовы приобрести покупатели. Устанавливается товарный дефицит, формируется рынок продавца, где объем продаж ниже, чем в условиях равновесия.

Такая ситуация была в целом характерна для планового ценообразования в советской экономике примерно с 1960-х годов. Своего пика товарный дефицит достиг к концу 1991 г., когда при экономическом спаде в 13% денежные доходы населения выросли в 2, а выпуск денег в обращение – в 4,4 раза.

² В России еще в XVI в. при большом недороде хлеба царь Борис Годунов вводил в Москве казенную цену на хлеб – втрое выше прежней, но и вшестеро ниже «естественной рыночной». Якобинское правительство Франции в XVIII в. установило «хлебный максимум» - верхнюю границу цены, превышать которую не мог никакой купец.

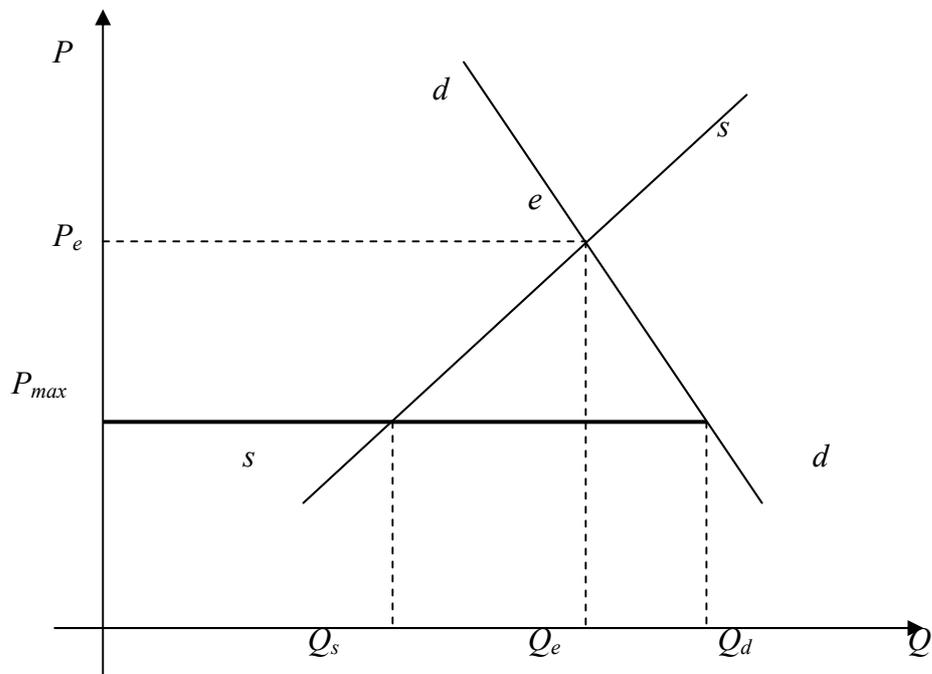


Рис. 6.1. Последствия установления максимальной цены

Минимальная цена обычно фиксируется выше того уровня, который сложился в данный момент на рынке товаров и услуг. Это делается, как правило, для поддержки малого производителя (продавца). В этом случае специфические проблемы возникают, когда «ценовой пол» устанавливается существенно выше точки равновесия (рис. 6.2).

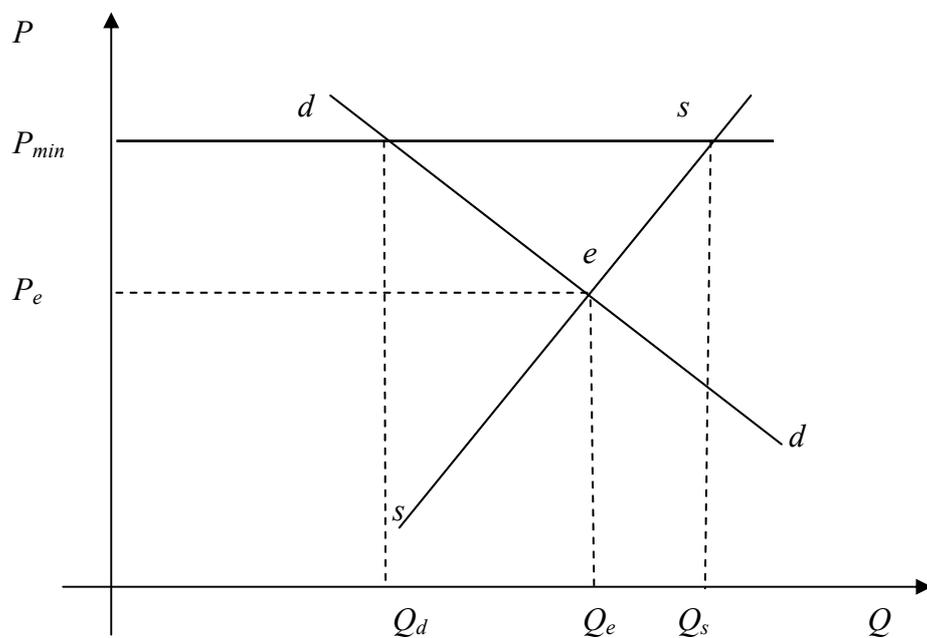


Рис. 6.2. Последствия установления минимальной цены

На уровне минимальной цены («пола») P_{min} объем предложения Q_s превышает объем спроса Q_d ; имеет место перепроизводство товаров. Формируется рынок покупателя, объем продаж на котором будет ниже, чем в условиях равновесия.

Как при максимальных, так и при минимальных ценах объем продаж будет ниже, чем в условиях равновесия. Как максимальные, так и минимальные цены без дополнительных внеценовых мероприятий приводят к дезорганизации рынка. Поэтому для поддержания максимальных цен, с тем чтобы на рынке не складывался дефицит, необходимы целевые субсидии производителям (в советской экономике дотировались производители животноводческой продукции, лекарств, товаров детского ассортимента и пр.). Кривая предложения сдвигается вправо, может установиться новое равновесие. Для поддержания минимальных цен государство должно выступать на рынке в роли покупателя для расширения спроса (кривая спроса сдвинется вправо, может установиться новое равновесие).

6.2. Нормативно-законодательная база отечественного ценообразования

Впервые о возможности свободного ценообразования в нашей стране было заявлено в 1990 г. В законе РСФСР от 21 декабря 1990 г. № 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности» было сформулировано право предприятия самостоятельно формировать производственную программу, выбирать поставщиков и потребителей своей продукции, устанавливать на нее цены в пределах, определенных законодательством и договорами.

Начало массового перехода предприятий и организаций России к свободному рыночному ценообразованию связано с указом Президента РСФСР от 3 декабря 1991 г. № 297 «О мерах по либерализации цен». С момента подписания данного указа централизованное планирование и регулирование цен стало активно заменяться свободным рыночным ценообразованием, предприятие стало свободным в формировании цены. Этим же указом было установлено, что государственные регулируемые цены должны применяться к ограниченному кругу товаров, а также для предприятий-монополистов.

Смысл государственного регулирования цен наиболее точно отражен в указе Президента РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» от 28 февраля 1995 г. № 221 (в ред. Указов Президента РФ от 8 июля 1995 г. № 685, от 8 апреля 2003 г. № 410). В документе была признана необходимость дальнейшей либерализации цен и осуществления государственного регулирования цен (тарифов) в основном на продукцию естественных монополий.

Государственное регулирование цен осуществляется Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов РФ.

Согласно постановлению Правительства РФ от 9 апреля 2004 г. № 204 «Вопросы Федеральной службы по тарифам» основными функциями ФСТ РФ являются:

1) определение цен (тарифов) и контроль за ценообразованием по следующим направлениям:

- в электроэнергетике;
- в газовой отрасли;
- в сфере транспортировки нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- на железнодорожном транспорте;
- в сфере услуг транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- в сфере услуг общедоступной электрической и почтовой связи;
- в отношении продуктов ядерно-топливного цикла;
- в отношении продукции оборонного назначения;
- в отношении водки, ликероводочной и другой алкогольной продукции крепостью свыше 28%, производимой на территории РФ или ввозимой на таможенную территорию РФ;
- в отношении этилового спирта из пищевого сырья, производимого на территории РФ.

2) рассмотрение разногласий, возникающих между органами исполнительной власти субъектов РФ в области государственного регулирования тарифов, организациями, осуществляющими регулируемые виды деятельности, и потребителями.

Перечень продукции, подлежащей прямому государственному регулированию, определен постановлением Правительства РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» от 7 марта 1995 г. № 239 (приложение).

В общем случае регулируемые цены (тарифы) применяются на внутреннем рынке РФ всеми предприятиями и организациями независимо от их организационно-правовых форм хозяйствования и форм собственности.

К предприятиям и организациям, нарушившим нормы законодательства, применяются санкции в виде взыскания всей суммы излишне полученной выручки. Лица, виновные в нарушении норм законодательства о государственном регулировании цен (тарифов), привлекаются к ответственности в установленном порядке.

Государственное регулирование цен и тарифов распространяется, в основном, только на продукцию естественных монополий.

Согласно временному положению «О реестре субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляются государственное регулирование и контроль», утвержденному приказом Федеральной службы по тарифам от 26 августа 2004 г. № 59, к естественным монополиям относятся хозяйствующие субъекты, независимо от организационно-правовых форм

хозяйствования и форм собственности, осуществляющие деятельность в следующих сферах:

- услуги по передаче электрической энергии;
- услуги по передаче тепловой энергии;
- услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- транспортировка газа по трубопроводам;
- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- железнодорожные перевозки;
- услуги по использованию инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования;
- услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
- услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей.

6.3. Уровни и способы (формы) прямого регулирования цен

Все цены по степени вмешательства государства можно разделить на свободные (рыночные) и регулируемые государством.

Прямое или непосредственное государственное регулирование цен может осуществляться различными способами.

Установление фиксированных цен означает продажу товара всем покупателям по единой цене. Самый жесткий способ государственного регулирования. Субъекты ценообразования в случае введения фиксированных цен обязаны реализовывать свою продукцию по ценам, не превышающим их.

Фиксированные цены – один из основных видов цен, применяемых при заключении контрактов, которые не изменяются при исполнении обязательств.

Установление предельных цен. Государство может устанавливать предельно высокие цены (не допуская их большего повышения на социально значимые товары или стремясь предотвратить инфляцию), предельно низкие (защищая отечественных товаропроизводителей, например, в России на алкогольную продукцию, в Японии на рис). При введении предельных цен субъекты ценообразования обязаны реализовать продукцию по цене не выше или не ниже установленного предела.

Предельно высокими являются регистрируемые отпускные цены производителей на лекарственные средства, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

Установление предельного уровня рентабельности означает определенную свободу предприятия в ценообразовании, ограничивается не цена, а доля прибыли в цене. Способ получил широкое распространение в

России, но практически не используется в мировой практике, так как не заинтересовывает предприятие в сокращении издержек.

Пример. Предприятие А при производстве продукции применяет более дешевое сырье, в результате себестоимость его продукции составила 100 руб., а предприятие В использует аналогичное, но более дорогое сырье, в результате себестоимость этой же продукции на предприятии В составила 120 руб. Предельный уровень рентабельности равен 15%, тогда предприятие А может установить цену на уровне 115 руб., а предприятие В на уровне 138 руб. Предельный уровень размер прибыли в цене единицы продукции для предприятия А составит 15 руб., а для предприятия В – 18 руб.

Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых надбавок и торговых наценок. Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок на соответствующей территории, определять порядок их установления. В основном данный метод применяется для регулирования цен на социально значимые товары.

Декларирование цен может вводиться по решению органов исполнительной власти на отдельные виды продукции. При этом все субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации. Органы ценообразования вправе принимать решение о регистрации декларируемой цены либо отказать в ее регистрации или принять решение об обоснованном изменении размера декларируемой цены с уведомлением предприятия-декларанта, если при формировании декларируемой цены допущены нарушения действующего законодательства. С момента регистрации цены субъекты ценообразования, производящие продукцию, на которую введено обязательное декларирование, реализуют продукцию по цене не выше декларируемой.

Общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные группы товаров применяется при чрезвычайно высоких темпах инфляции. В 1997 г. на год заморозили тарифы на электроэнергию.

Установление рекомендательных цен распространено в зарубежной практике ценообразования по важнейшим видам продукции (США, Япония, Франция). Предприятия имеют право реализовать продукцию по рыночной цене, но если она отличается от рекомендованной, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли.

Контрольные вопросы

1. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
2. В чем заключаются позитивные сдвиги в ценообразовании при государственном регулировании?
3. Раскройте содержание «прямого» и «косвенного» регулирования цен, дайте определение и опишите принципиальные отличия.
4. Какие цели преследует регулирование предельных цен?
5. Какие методы включает косвенное регулирование цен?

Тесты

1. Когда «потолки» цен устанавливаются ниже равновесной цены, возникает:

- а) дефицит;
- б) избыток предложения;
- в) изменение предложения;
- г) изменение объема предложения.

2. К естественным монополиям относятся отрасли:

- а) производство черных металлов;
- б) железнодорожные перевозки;
- в) линии электропередач;
- г) производство цемента;
- д) добыча нефти;
- е) морские перевозки.

3. Цены регулируются Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти на следующую продукцию:

- а) товары народного потребления первой необходимости;
- б) газ населению и жилищно-строительным кооперативам;
- в) оборонного назначения;
- г) топливо и керосин, реализуемые населению.

4. Цены регулируются на следующие товары и надбавки:

- а) обувь;
- б) торговые надбавки на продукты детского питания;
- в) торговые надбавки на товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к ним районах;
- г) ткани.

Глоссарий

Агрегатный метод – суммирование цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с последующим добавлением стоимости оригинальных деталей и узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли (например, мебельные гарнитуры, столовые сервизы).

Активное ценообразование – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Акциз – вид косвенного налога на товары массового потребления. Включается в цену соответствующего товара или плату за услуги.

Ассортиментное ценообразование – группа стратегий ценообразования на взаимозаменяемые и взаимодополняемые продукты. К этой группе, в частности, относится ценообразование на наборы, когда цена набора товаров ниже, чем сумма цен его составляющих; установление «цен выше номинала», когда сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой.

Аукционная цена – цена, формирующаяся при продаже товара на аукционе; максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционном торге.

Базисная цена – 1) цена товара стандартного качества, на основе которой определяется цена товара более высокого или более низкого качества; 2) база, точка отсчета при определении индекса цен в международной торговле, в том числе по отдельным группам товаров; 3) цена товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки.

Базисные условия поставки товара (на внутреннем рынке) – условия сделки между продавцом и покупателем в зависимости от порядка оплаты транспортных и других расходов (франкирования). Цены поставок товаров различаются в зависимости от того, кто (производитель или потребитель) и в каком размере оплачивает транспортировку и другие условия продвижения товара от места его производства до пункта потребления.

Базисные условия поставки товара (на мировом рынке) – условия сделок купли-продажи с целью стандартизации и упрощения международного торгового оборота. Базисные условия разрабатываются Международной торговой палатой и закрепляются в специальных справочниках «Инкотермс» («Международные коммерческие термины»).

Балльный метод определения цен – основан на оценке в баллах параметров нового и старого изделий, определении цены одного балла и расчете цены на новое изделие на основе этих показателей.

Биржевая котировка – цена биржевых товаров, регистрируемая и публикуемая специальной котировальной комиссией соответствующей товарной биржи.

Биржевая цена – 1) цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; 2) цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонениями от биржевого стандарта.

Безубыточное изменение продаж – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем.

Бонусная скидка – предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

Величина спроса – количество единиц товара, которое может быть приобретено на рынке в определенный период времени при некотором уровне цены и неизменных прочих факторах.

Демпинг – продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости.

Дифференцированное ценообразование – продажа одних и тех же товаров фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам.

Договорная цена – цена контракта, которая устанавливается по согласованию между продавцом и покупателем.

Закупочная цена – цена, по которой государство осуществляет приобретение сельскохозяйственной продукции, других видов товаров у производителей для государственных нужд (для поддержания производства и формирования государственных резервов).

Запас финансовой прочности – объем товаров, который фирма, согласно прогнозам рынка, может надеяться продать сверх объема, обеспечивающего ей безубыточность.

Затратные методы ценообразования – методы ценообразования, принимающие в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

Издержки обращения – денежное выражение затрат, связанных со сбытом и приобретением товаров, с их продвижением в сфере обращения.

Издержки производства – совокупность затрат труда на производство продукта.

Излишек покупателя – разность между максимальной суммой денег, которую покупатель согласен заплатить за купленное количество товара, и суммой денег, которую он фактически заплатил за товар.

Калькуляция – исчисление себестоимости единицы продукции, работ, услуг по установленным статьям расходов в денежном выражении.

Коносамент – документ, подтверждающий принятие груза к перевозке и обязывающий перевозчика передать груз грузополучателю, применяемый при морских перевозках грузов.

Косвенные затраты – расходы, прямо не относящиеся к выпуску определенного вида продукции.

Коэффициент торможения – понижающий коэффициент, используемый фирмой для того, чтобы сделать приобретение своего товара более выгодным для покупателей, чем товара конкурентов.

Кумулятивные скидки за объем закупок – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

Линейка товаров – группа товаров, которые тесно связаны между собой либо в процессах потребления или распределения, либо по уровням цен, либо за счет привлечения одних и тех же групп покупателей.

Маржа – термин, применяемый в торговой, биржевой, страховой и банковской практике для обозначения разницы между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками, другими показателями. В торговой практике под маржой обычно понимают разницу между покупной и продажной ценой товаров.

Маржинальная прибыль – разность между объемом продаж (в денежном выражении) и переменными затратами на производство товара или услуги; также называется маржинальным доходом. Представляет собой сумму денежных средств, необходимых для покрытия постоянных затрат и образования прибыли.

Метод полных издержек – метод формирования цены на основе всех затрат, которые отнесены на данную продукцию.

Метод прямых затрат – метод формирования цены на основе определения прямых издержек (переменных издержек, зависящих от объема выпускаемой продукции).

Метод регрессионного анализа – установление зависимости цены от нескольких технико-экономических параметров изделия с помощью коэффициента корреляции.

Метод удельных показателей – обоснование уровня цены проводится с учетом единственного основного параметра изделия.

Надбавка к цене – устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности, при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, предоставление дополнительных услуг и т. д.

Нейтральная стратегия ценообразования – установление цен исходя из того соотношения цена/ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Норматив рентабельности к затратам – ставка, используемая для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемая в процентах к средним общим затратам на производство единицы продукции (себестоимости).

Оптовые цены – цены, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям.

Параметрический ряд товаров – группа товаров одинакового функционального назначения, различающихся основными потребительскими параметрами (например, мощность, грузоподъемность и т.п.).

Параметрическое ценообразование – установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с моделью зависимости цены от значений основных потребительских параметров этих изделий.

Пассивное ценообразование – установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Переменные затраты – затраты, которые имеют прямое отношение к изготовлению изделия (их общая сумма напрямую зависит от изменений объема производства), но которые в расчете на единицу изделия практически не меняются.

Постоянные затраты – затраты, не зависящие от объемов производства продукции.

Потолок цен – законодательно установленный максимальный уровень цены товаров и услуг; обычно устанавливается в целях ограничения роста цен и обеспечения спроса низкодоходных (низкооплачиваемых) слоев населения посредством ограничения цен.

Потребительская стоимость (полезность) – способность товара удовлетворить какую-либо потребность индивида в чем-либо.

Поясная цена – цена, дифференцированная с учетом географического положения места сделки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

Прейскурантная цена – цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте фирмы-продавца; вид справочной цены.

Расчетная цена применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам.

Регулируемые цены – это цены, в отношении которых соответствующие государственные органы управления устанавливают какие-либо ограничения. Как правило, регулируемые цены устанавливаются государством на продукты, товары и тарифы повышенного социального назначения, допускаются изменения цен в определенных пределах. Регулирование цен может также

осуществляться с помощью установления предельного уровня рентабельности или предельных коэффициентов изменения цен.

Рентабельность продукции – отношение прибыли от реализации продукции к полным издержкам (себестоимости) ее производства и обращения. Данный показатель может быть использован в ценообразовании при формировании доли прибыли в цене товара.

Розничная цена – цена продажи потребительских товаров конечному потребителю.

Сезонные цены – цены, изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т. д.).

Сигнализирование ценами – стратегия ценообразования, основанная на отождествлении рядом покупателей информации о ценах и информации о качестве товаров, когда высокие цены служат «сигналом» высокого качества вне зависимости от реальных потребительских свойств продукции.

Скидки – суммы, выделяемые продавцом товара различным покупателям с целью расширения рынка сбыта, покрытия отдельных затрат, увеличения количества реализованного товара. Используется как метод «уторговывания» цены во внутренней и международной торговле. Скидки могут быть как некумулятивные – за объем разовой закупки, призванные поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товаров, так и кумулятивные – как мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара выше договорного предела.

Сметная стоимость – цена, по которой оплачивается продукция строительства – здания, сооружения.

Состав цены – набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения.

Специальная скидка – предоставляется для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, представляют коммерческую тайну.

Справочные цены – цены, публикуемые в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен.

Стратегия премиального ценообразования («снятия сливок») – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью; получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Стратегия ступенчатых премий – установление цен с дискретно снижающей величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в новых сегментах рынка с возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне, более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

Стратегия ценообразования – это обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленный на достижение заданной целевой функции компании в планируемом периоде.

Структура цены – удельный вес отдельных элементов в составе цены, выраженный в процентах или в долях единицы.

Тактика ценообразования – это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы.

Таможенные пошлины – денежный сбор, взимаемый государством через сеть таможенных учреждений с товаров, имущества и ценностей при пересечении ими границы страны. Различают вывозные, ввозные и транзитные пошлины. Взимаются по ставкам, установленным таможенным тарифом на единицу товара или цену.

Таможенные тарифы – систематизированный свод таможенных пошлин на товары, провозимые через границу государства. Содержит наименования и классификацию облагаемых товаров, ставки пошлин, способы их исчисления и уплаты, перечень беспошлинно пропускаемых изделий, а также перечень продукции, запрещенной к ввозу, вывозу, транзиту.

Тариф – плата за различные услуги производственного и непроизводственного характера, предоставляемые предприятиям, организациям, населению. Тариф — разновидность цены.

Тендер – особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение определенных работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков и подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

Торговая надбавка – по своей сути представляет собой затраты торговых организаций по реализации продукции (издержки обращения) и их прибыль.

Точка безубыточности – объем продаж, которого надо добиться при анализируемом (или заданном) уровне цены, чтобы убытки фирмы были нулевыми.

Убыточный лидер продаж – товара, продаваемого с минимальной прибылью или без прибыли (по цене на уровне переменных затрат) с целью привлечения покупателей к покупке других товаров.

Фрахт – провозная плата, уплачиваемая за транспортировку грузов или использование судна.

Цена безубыточности – цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки; цена, равная издержкам производства.

Цена CFR (КАФ) (cost and freight) стоимость и фрахт – продавец оплачивает издержки и фрахт по доставке товара в указанный порт назначения. Риск потери товара переходит от продавца к покупателю, когда товар пересекает линию поручней судна в порту отгрузки.

Цена CIF (СИФ) (cost, insurance and freight) стоимость, страхование, фрахт – в продажную цену включается непосредственно цена самого товара, а также затраты на страхование и расходы по транспортировке товара до порта назначения.

Цена подвижная – цена, которая будучи зафиксированной в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится).

Цена покупателя (цена спроса, верхний предел уровня цены) – цена, по которой покупатель готов приобрести товар. Цена покупателя формируется исходя из собственных представлений лица, приобретающего товар, о полезности товара, его необходимости, сравнения с аналогичными товарами, моды на товар, уровня доходов покупателя.

Цена продавца (цена предложения, нижний предел уровня цены) – цена, по которой продавец готов продать свой товар с учетом издержек производства и обращения товара, стремления получить намеченную прибыль от продажи товара, производственных возможностей изготовителя, цен на аналогичные товары.

Цена скользящая – цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом производства, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство.

Цена твердая – согласовывается при заключении контракта и не подлежит изменению в ходе его выполнения.

Цена трансфертная – внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций; как правило, она конфиденциальна.

Цена FAS (ФАС) (free alongside ship) свободно вдоль борта судна – означает обязанность продавца за счет своих сил и средств доставить товар к борту судна на причале. Покупатель должен своевременно зафрахтовать судно. Он несет все расходы по погрузке товаров на борт. Риск случайной гибели или порчи переходит с продавца на покупателя в момент фактической поставки товара вдоль борта судна. При поставке товара на условиях ФАС в цену реализации включается непосредственно цена товара, а также транспортные и другие расходы до момента его доставки к борту судна (без погрузки).

Цена FOB (ФОБ) (Free on Board) свободен на борту судна – цену реализации включается непосредственно цена самого товара, а также транспортные и другие расходы до момента его доставки и погрузки на борт судна, зафрахтованного покупателем.

Ценностное ценообразование – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения ценность/затраты.

Ценовая война – конкуренция между двумя или более фирмами одной отрасли, стремящимися повысить свою рыночную долю путем снижения цен на собственную продукцию.

Ценовая дискриминация – практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или продажи товаров большими партиями по более низким ценам, чем малых партий.

Ценовая политика – это разработка и внедрение целей, которые предприятие планирует достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Ценовая эластичность – реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены; показатель, характеризующий на сколько процентов может измениться спрос (предложение) на рынке на данный товар при изменении цены на 1%.

Ценовой ряд – существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.

Цены торгов – цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получении подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

Эффект масштаба – сокращение удельных затрат на производство единицы товара при росте объемов производства за счет уменьшения величины постоянных затрат, приходящейся на каждую произведенную единицу.

Ответы на задания по самоконтролю

Тема 1	1 а	2 б	3 в	
Тема 2	1 б	2 а	3 г	
Тема 3	1 в	2 г	3 г	
Тема 4	1 а	2 б	3 б	
Тема 5	1 г	2 а	3 а	
Тема 6	1 а	2 б,в	3 в	4 б,в

Список литературы

1. Абрютин, М.С. Ценообразование в рыночной экономике /М.С. Абрютин. – М.: Дело и сервис, 2002.
2. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие: /А.С. Баздникин. – М.: Юрайт-Издат, 2005.
3. Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы /В.В. Герасименко. – М.: Финансы, 1995.
4. Герасименко, В.В. Ценообразование: учеб. пособие /В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2006.
5. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок /Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2000.
6. Липсиц, И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) /И.В. Липсиц. – М.: Экономистъ, 2008.
7. Ценообразование: учебник /Под ред. проф. В.А. Слепова. – М.: Экономистъ, 2005.
8. Цены и ценообразование: учебник /Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005.
9. Цены и ценообразование: учебник для вузов /Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2004.

Правительство Российской Федерации

**Постановление
от 7 марта 1995 г. N 239**

**О мерах по упорядочению государственного
регулирования цен (тарифов)**

(в ред. постановлений Правительства РФ от 08.02.1996 N 131, от 15.04.1996 N 473, от 31.07.1996 N 915, от 30.06.1997 N 773, от 30.07.1998 N 865, от 28.12.1998 N 1559, от 06.02.2001 N 88, от 07.05.2001 N 350, от 16.06.2001 N 467, от 20.08.2001 N 593, от 02.04.2002 N 226, от 12.12.2004 N 769, от 12.07.2005 N 424, от 07.04.2007 N 206, от 28.12.2007 N 935, от 09.02.2008 N 59, от 23.04.2008 N 293,

с изм., внесенными Определением Верховного Суда РФ от 30.07.2002 N КАС 02-381)

Во исполнение указа Президента Российской Федерации от 28 февраля 1995 г. N 221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" Правительство Российской Федерации постановляет:

1. Утвердить прилагаемые:

перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляют Правительство Российской Федерации и федеральные органы исполнительной власти;

перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляют органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок.

2. Министерству Российской Федерации по атомной энергии по согласованию с Министерством экономики Российской Федерации определить конкретные виды продукции ядерно-топливного цикла, на которые осуществляется государственное регулирование цен, а также порядок их регулирования.

3. Министерству экономики Российской Федерации по согласованию с Министерством финансов Российской Федерации, Министерством связи

Российской Федерации и Министерством социальной защиты населения Российской Федерации внести в 2-недельный срок для утверждения в Правительство Российской Федерации предложения по перечням услуг связи, на которые предусматривается осуществлять государственное регулирование цен (тарифов) для всех категорий потребителей соответственно федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

4. Министерству экономики Российской Федерации, Министерству финансов Российской Федерации, Государственному комитету Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур совместно с Министерством топлива и энергетики Российской Федерации, Министерством путей сообщения Российской Федерации, Министерством транспорта Российской Федерации, Комитетом Российской Федерации по торговле, Государственным комитетом Российской Федерации по оборонным отраслям промышленности, другими заинтересованными федеральными органами исполнительной власти в 2-месячный срок внести в Правительство Российской Федерации предложения о совершенствовании механизма регулирования цен (тарифов) на продукцию, товары и услуги естественных монополий на федеральном и региональном уровнях, а также на продукцию оборонного комплекса.

5. Установить, что органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, для которых в федеральном бюджете предусматривается финансовая поддержка, регулируют цены (тарифы) на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляют органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, а также тарифы и надбавки на услуги транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок, по согласованию с соответствующими федеральными органами исполнительной власти.

Министерству финансов Российской Федерации, Министерству экономики Российской Федерации и Министерству Российской Федерации по делам национальностей и региональной политике определить порядок такого согласования.

6. Министерству экономики Российской Федерации и Министерству финансов Российской Федерации представить в 2-месячный срок Правительству Российской Федерации предложения о порядке применения к предприятиям и организациям санкций за нарушение норм законодательства о государственном регулировании цен (тарифов).

7. Не применять государственное регулирование цен (тарифов), надбавок для всех хозяйствующих субъектов независимо от их организационно-правовых форм и ведомственной принадлежности, осуществляемое путем

установления фиксированных цен, предельных цен, надбавок, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности, декларирования повышения цен на все виды продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, кроме продукции, товаров и услуг, предусмотренных пунктом 1 настоящего Постановления.

Министерству экономики Российской Федерации, Министерству финансов Российской Федерации и Министерству юстиции Российской Федерации с участием других заинтересованных федеральных органов исполнительной власти в месячный срок внести в Правительство Российской Федерации предложения о признании утратившими силу в связи с настоящим Постановлением решений Правительства Российской Федерации по вопросам ценообразования.

8. Настоящее Постановление вступает в силу со дня его опубликования.

Председатель Правительства
Российской Федерации
В. ЧЕРНОМЫРДИН

Утвержден
Постановлением Правительства
Российской Федерации
от 7 марта 1995 г. N 239

**ПЕРЕЧЕНЬ
ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ,
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И УСЛУГ, НА КОТОРЫЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН (ТАРИФОВ) НА
ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОСУЩЕСТВЛЯЮТ
ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ФЕДЕРАЛЬНЫЕ
ОРГАНЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ**

(в ред. постановлений Правительства РФ от 08.02.1996 N 131,
от 31.07.1996 N 915, от 30.06.1997 N 773, от 30.07.1998 N 865,
от 06.02.2001 N 88, от 16.06.2001 N 467, от 20.08.2001 N 593,
от 02.04.2002 N 226, от 12.12.2004 N 769, от 28.12.2007 N 935,
от 09.02.2008 N 59, от 23.04.2008 N 293,
с изм., внесенными Определением Верховного Суда РФ
от 30.07.2002 N КАС 02-381)

Абзац первый признан противоречащим федеральному законодательству, недействующим и не подлежащим применению в части распространения

государственного регулирования цен на любую последующую продажу (в том числе конечному потребителю) самостоятельным хозяйствующим субъектом газа, добываемого организациями - независимыми производителями, не являющимися аффилированными лицами открытого акционерного общества "Газпром", акционерных обществ "Якутгазпром", "Норильскгазпром", "Камчатгазпром" и "Роснефть - Сахалинморнефтегаз", и реализуемого ими по свободным (рыночным) ценам (Определение Верховного Суда РФ от 30.07.2002 N КАС 02-381).

Природный газ, нефтяной (попутный) газ и отбензиненный сухой газ (кроме реализуемого организациями - производителями газа, не являющимися аффилированными лицами открытого акционерного общества "Газпром", акционерных обществ "Якутгазпром", "Норильскгазпром", "Камчатгазпром" и "Роснефть - Сахалинморнефтегаз", а также реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам), сжиженный газ для бытовых нужд (кроме реализуемого населению) (в ред. Постановлений Правительства РФ от 20.08.2001 N 593, от 09.02.2008 N 59).

Продукция ядерно-топливного цикла.

Электрическая и тепловая энергия, вырабатываемая организациями, поставляющими электрическую энергию на оптовый рынок, услуги по передаче электрической энергии по сетям, услуги по оперативно-диспетчерскому управлению и иные услуги, оказываемые на рынках электрической энергии (мощности), тарифы (цены) на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией Российской Федерации, по перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации (в ред. Постановления Правительства РФ от 02.04.2002 N 226).

Транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам (в ред. Постановления Правительства РФ от 30.07.1998 N 865).

Продукция оборонного назначения.

Алмазное сырье, драгоценные камни (в ред. Постановления Правительства РФ от 30.06.1997 N 773).

Протезно-ортопедические изделия.

Перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте.

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

Услуги в транспортных терминалах, портах и услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.04.2008 N 293).

Услуги ледокольного флота на трассах Северного морского пути (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.04.2008 N 293).

Аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов.

Услуги в аэропортах (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.04.2008 N 293).

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

Водка, ликероводочная и другая алкогольная продукция крепостью свыше 28 процентов, производимая на территории Российской Федерации или ввозимая на таможенную территорию Российской Федерации

(абзац введен Постановлением Правительства РФ от 08.02.1996 N 131, в ред. Постановления Правительства РФ от 31.07.1996 N 915).

Этиловый спирт из пищевого сырья, производимый на территории Российской Федерации

(абзац введен Постановлением Правительства РФ от 16.06.2001 N 467).

Абзац исключен с 1 января 2008 года. - Постановление Правительства РФ от 28.12.2007 N 935.

Утвержден
Постановлением Правительства
Российской Федерации
от 7 марта 1995 г. N 239

**ПЕРЕЧЕНЬ
ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ,
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И УСЛУГ, НА КОТОРЫЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН (ТАРИФОВ) НА
ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОСУЩЕСТВЛЯЮТ
ОРГАНЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

(в ред. постановлений Правительства РФ от 15.04.1996 N 473,
от 28.12.1998 N 1559, от 02.04.2002 N 226, от 12.12.2004 N 769,
от 12.07.2005 N 424, от 07.04.2007 N 206)

Абзацы первый - третий исключены. - Постановление Правительства РФ от 07.04.2007 N 206.

Топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые гражданам, управляющим организациям, товариществам собственников жилья, жилищным, жилищно-строительным или иным специализированным потребительским кооперативам, созданным в целях удовлетворения потребностей граждан в жилье

(в ред. Постановления Правительства РФ от 07.04.2007 N 206).

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

Абзацы шестой - седьмой исключены. - Постановление Правительства РФ от 12.07.2005 N 424.

Абзац исключен. - Постановление Правительства РФ от 12.07.2005 N 424.

Торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения, за исключением торговых надбавок к ценам на лекарственные средства, которыми обеспечиваются отдельные категории граждан, имеющих право на государственную социальную помощь в виде набора социальных услуг

(в ред. Постановления Правительства РФ от 12.12.2004 N 769).

Абзац исключен. - Постановление Правительства РФ от 28.12.1998 N 1559.

Социальные услуги, предоставляемые населению Российской Федерации государственными и муниципальными учреждениями социального обслуживания

(абзац введен Постановлением Правительства РФ от 15.04.1996 N 473).

<*> Сноска исключена. - Постановление Правительства РФ от 12.07.2005 N 424.

Утвержден
Постановлением Правительства
Российской Федерации
от 7 марта 1995 г. N 239

**ПЕРЕЧЕНЬ
УСЛУГ ТРАНСПОРТНЫХ, СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВЫХ И
ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ПО КОТОРЫМ ОРГАНАМ
ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ПРАВО ВВОДИТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
РЕГУЛИРОВАНИЕ ТАРИФОВ И НАДБАВОК**

(в ред. Постановления Правительства РФ от 07.05.2001 N 350)

Снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов.

Наценки на продукцию (товары), реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях.

Торговые надбавки к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты).

Перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения Российской Федерации (железными дорогами) и при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов, за счет соответствующих бюджетов субъектов Российской Федерации.

Перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным (межреспубликанским в пределах Российской Федерации) маршрутам, включая такси.

Перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах.

Перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях.

Транспортные услуги, оказываемые на подъездных железнодорожных путях организациями промышленного железнодорожного транспорта и другими хозяйствующими субъектами независимо от организационно-правовой формы, за исключением организаций федерального железнодорожного транспорта

(в ред. Постановления Правительства РФ от 07.05.2001 N 350).

Учебное издание

Белоконская Елена Геннадьевна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Редактор О.А. Соловьева

Подписано в печать 6.05.2009. Формат 60×84 1/16. Бумага писчая.
Усл. печ. л. 6,05. Уч.-изд. л. 6,71. Тираж 150 экз. Заказ

ГОУ ВПО Ивановский государственный
химико-технологический университет

Отпечатано на полиграфическом оборудовании
кафедры экономики и финансов ГОУ ВПО «ИГХТУ»

153000, г. Иваново, пр. Ф. Энгельса, 7