

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.12.01 Ценообразование продуктов

Направление подготовки Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

Содержание

1.	Конспект лекций	3
1.1	Лекция №1,2,3 Цены в рыночной экономике	3
1.2	Лекция №4,5 Виды цен в рыночной экономике	27
1.3	Лекция №6,7 Принципы и факторы ценообразования	37
1.4	Лекция №8,9 Политика ценообразования на предприятии	59
1.5	Лекция №10,11,12 Методы ценообразования	73
1.6	Лекция №13 Особенности формирования цен в различных рыночных ситуациях	91
1.7	Лекция №14,15,16 Использование скидок в системе ценообразования	100
1.8	Лекция №17, 18 Государственное регулирование цен	107
2.	Методические указания по выполнению практических занятий	115
2.1	Практическое занятие №1,2,3 Цены в рыночной экономике	115
2.2	Практическое занятие №4,5 Виды цен в рыночной экономике	139
2.3	Практическое занятие №6,7 Принципы и факторы ценообразования	149
2.4	Практическое занятие №8,9 Политика ценообразования на предприятии	171
2.5	Практическое занятие №10,11,12 Методы ценообразования	190
2.6	Практическое занятие №13 Особенности формирования цен в различных рыночных ситуациях	203
2.7	Практическое занятие №14,15,16 Использование скидок в системе ценообразования	213
2.8	Практическое занятие №17 Государственное регулирование цен	220

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция №1,2,3 (6 часа)

Тема: «Цены в рыночной экономике»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Экономическая сущность цены.
2. Основные положения теории цен.
3. Функции цен.
4. Основные элементы цены.

1.1.2 Краткое содержание вопросов

1. Понятие, цели, задачи и функции логистики.

Экономическая сущность цены.

Цена является категорией товарного производства. Она существует с тех пор, как начался систематический обмен продуктами труда между обособленными товаропроизводителями, возникло товарное производство, начал действовать закон стоимости, появились деньги, ставшие мерилем стоимости товара.

В рыночных условиях производственные отношения и хозяйственные связи между отраслями экономики и отдельными организациями основаны на товарно-денежных отношениях.

Ценообразование включает в себя два основных элемента — систему цен и механизм ценообразования. С помощью системы ценообразования обеспечивается эквивалентный обмен результатами труда товаропроизводителей с учетом общественной потребности в их продукции и платежеспособного спроса на нее.

Цена является рыночной характеристикой товара; в ней в равной степени отражаются интересы всех участников процесса товарообмена — производителей и потребителей. Определяя цену на товар, покупатель оценивает потребительские свойства товара и дает им обобщенное выражение, предлагая цену, по которой он согласен приобрести этот товар, — цену спроса. Продавец, оценивая свои затраты на производство и реализацию товара и учитывая заинтересованность в товаре покупателя, определяет свою цену — цену предложения. Покупатель стремится снизить цену за товар до минимума, так как на сэкономленные деньги он может удовлетворить свою дополнительную потребность (приобрести еще аналогичный товар или другие товары и услуги), а продавец стремится установить максимально возможную цену, что способствует росту прибыли продавца, а значит, повышает его материальную заинтересованность. В конечном итоге, соблюдая свои интересы, продавец и покупатель приходят к компромиссной цене, которая устраивает обе стороны.

Цена — это денежное выражение стоимости товара, это то количество денежных средств, за которое продавец согласен отдать единицу товара, а покупатель — заплатить.

Под единым понятием «цена» понимается множество разновидностей цен, включая оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые и ряд других.

Сущность цены как правовой категории четко закреплена в Гражданском кодексе РФ (далее ГК РФ). В его первой части выделена специальная статья, определяющая особенности современной практики ценообразования (ст. 424 ГК РФ). В статье указывается, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением

сторон. Этим подтверждается практика применения в России свободных рыночных цен, т. е. определяемых спросом, потребностями, покупательной способностью, конкуренцией и другими экономическими факторами, а не централизованно утвержденными государственными органами.

Разновидностью цен признаны тарифы, расценки, ставки и т. п. Таким образом, можно утверждать, что ценообразование распространяется:

- 1) на банковские операции (процентные ставки за пользование кредитом, за отдельные банковские операции);
- 2) на трудовые отношения (расценки, ставки за выполняемые работы, технологические операции).

В то же время подчеркивается, что в предусмотренных Законом о конкуренции случаях применяются цены, устанавливаемые или регулируемые соответствующими государственными органами, т. е. государство оставляет за собой право участвовать в ценообразовании.

В ГК РФ предусмотрено, что покупатель обязан оплатить товар непосредственно до или после его передачи продавцом в размере его полной цены (п. 1 ст. 486 ГК РФ). В случае неисполнения покупателем обязанностей по оплате товара продавец получает право требовать не только уплаты цены, но и уплаты процентов за пользование чужими денежными средствами.

В случаях, когда в договоре цена не предусмотрена и не может быть определена, исходя из его условий, устанавливается та цена, которая обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги (п. 3 ст. 424 ГК РФ).

Ст. 503 ГК РФ определены права покупателя в случае продажи ему товара ненадлежащего качества, в том числе право требовать:

- 1) замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- 2) соразмерного уменьшения покупной цены;
- 3) возмещения расходов на устранение недостатков товаров.

Цена в большинстве видов договоров не отнесена к существенным условиям, т. е. ее указание не является обязательным. Исключение составляют следующие случаи:

1. Ст. 555 ГК РФ определяет, что договор продажи недвижимости должен предусматривать цену этого имущества. При отсутствии в договоре, согласованном сторонами в письменной форме, условия о цене недвижимости договор о ее продаже считается незаключенным. При этом правила определения цены, предусмотренные п. 3 ст. 424 ГК РФ, не применяются.

2. Учитывая, что здания, сооружения и другие объекты недвижимости неразрывно связаны с землей, предусмотрены нормы, определяющие правовую судьбу земельного участка, на котором находится недвижимость. А именно, покупателю одновременно с передачей права собственности на здание, сооружение, иное недвижимое имущество передаются права на земельный участок, занятый этой недвижимостью и необходимый для ее использования (п. 1 ст. 552). А п. 2 ст. 555 утверждает, что цена здания, сооружения, находящегося на земельном участке, включает цену передаваемой с этим недвижимым имуществом соответствующей части земельного участка или права на нее. Если цена недвижимости установлена на единицу ее площади или иного показателя ее размера, общая цена такого недвижимого имущества, подлежащая уплате, определяется, исходя из фактического размера переданного покупателю недвижимого имущества.

1. П. 1 ст. 489 гласит, что договор о продаже товара в кредит с условием о рассрочке платежа считается заключенным, если в нем наряду с другими существенными условиями указаны цена товара, порядок и размеры платежей. Если покупатель не

производит в установленный договором срок очередной платеж за проданный в рассрочку и переданный ему товар, продавец вправе (если иное не предусмотрено договором) отказаться от его исполнения и потребовать возвращения проданного товара, за исключением случаев, когда сумма платежей, полученных от покупателя, превышает половину цены товара (п. 2 ст. 489).

2. Достаточно подробно ГК РФ рассматривает цену работы, подлежащей выполнению в соответствии с договором подряда (ст. 709), здесь дается методика ее расчета, вид цены (твердая или приблизительная), форма уплаты цены за выполненную работу. Согласно п. 1-3 названной статьи, цена подряда включает издержки подрядчика и его вознаграждение. Во-первых, она может быть обозначена в тексте договора, что практикуется при небольшом объеме подрядных работ. Во-вторых, в договоре может быть указан способ определения цены (например, котировки определенного рынка или биржи), что на практике бывает редко. В-третьих, цена определяется сметой, которая содержит постатейный перечень затрат по выполнению работ. В этом случае цена прилагается к договору и является его частью. При заключении договора подряда на основании конкурса цена определяется с учетом объявленных условий конкурса и результатов его проведения.

Согласно п. 4 ст. 709 смета (цена работы) может быть приблизительной и твердой, причем при отсутствии других указаний в договоре подряда цена работы считается твердой. При приблизительной цене подрядчик, согласно п. 5 может ставить перед заказчиком вопрос о существенном повышении цены. Последний вправе отказаться в этом случае от договора с уплатой подрядчику цены за уже выполненную работу.

В соответствии со ст. 735 выполненные подрядчиком работы оплачиваются по цене, определенной соглашением сторон

Незначительное превышение приблизительной сметы должно быть оплачено заказчиком при условии своевременного предупреждения его об этом. Заказчик, со своей стороны, вправе требовать снижения приблизительной сметы, представив надлежащие обоснования.

Твердая цена не подлежит пересмотру независимо от причин. Из этого правила допускаются исключения как в части повышения, так и снижения цены. Согласно п. 6 при существенном возрастании стоимости материалов, оборудования и услуг подрядчик вправе требовать увеличения цены, а при возражении заказчика вправе расторгнуть договор в соответствии со ст. 451 ГК РФ. Пересмотр цены не допускается при наличии у подрядчика экономии (ст. 710). Уменьшение цены возможно при ненадлежащем качестве выполненных работ (ст. 723 ГК РФ), и наконец, уменьшение цены может иметь место с учетом стоимости остающегося у подрядчика материала заказчика (ст. 713). Для устранения неблагоприятных последствий удорожания выполняемых работ и возможных по этому вопросу споров сторон в договорной смете принято предусматривать резерв для покрытия непредвиденных и дополнительных работ.

К цене по договору подряда сторонами могут согласовываться скидки (при несвоевременном выполнении работ и их ненадлежащем качестве) и доплаты (за досрочное выполнение работ и их высокое качество). Такие скидки и доплаты имеют стимулирующее значение и являются полезными, хотя их согласование может вызывать определенные трудности у сторон.

5. В отношении договора бытового подряда в ГК РФ предусматривается цена и условия оплаты работы (ст. 735 ГК РФ). Согласно ст. 730 ГК РФ подрядчиком по данному договору могут выступать только организации и граждане, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а заказчиком — только граждане. Заказанный результат работы предназначается для удовлетворения бытовых или иных личных

потребностей заказчика. При отсутствии указанных признаков применяются правила гл. 37 ГК РФ «Общие положения о подряде».

В договоре бытового подряда цены могут регулироваться соответствующими государственными органами, и в этих случаях они указываются в обязательных для сторон преysкурантах. Если цена на работу устанавливается или регулируется уполномоченными на то государственными органами, она не может быть увеличена. Выполненная работа должна оплачиваться заказчиком после принятия ее результата. Иной порядок может применяться только с согласия заказчика.

В рыночной экономике существуют разнообразные виды и разновидности цен, образующие единую систему и обслуживающие хозяйственный оборот предприятий, отраслей и регионов, а также экономические взаимоотношения государства, отдельных хозяйствующих субъектов и населения.

Система цен — это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка.

Основой взаимосвязи цен в пределах единой системы является соподчиненность различных стадий общественного воспроизводства (производство, распределение, обращение, потребление). Цены на каждой предыдущей стадии являются составным элементом цены на последующих стадиях. Внутренняя взаимосвязь цен прослеживается как по формированию затрат и цен на всех стадиях общественного воспроизводства, так и по их влиянию друг на друга.

Система цен, являясь составной частью хозяйственного механизма, должна своевременно реагировать на его изменения. Естественно, если происходит изменение системы цен, то меняются ее основные элементы — конкретные виды цен. При этом конкретные виды цен обладают относительно меньшей устойчивостью, чем система цен в целом.

Изменение отдельных видов цен происходят под влиянием различных факторов. В связи с тем, что все виды цен взаимосвязаны, изменение одних видов, как правило, приводит к изменению других. Например, изменение цены на тот или иной товар повлечет за собой изменение затрат на производство другого товара и его цены при условии, что он будет использован в качестве компонента при производстве данного товара. Так,

изменение цен на муку отражается на уровне цен хлебобулочной продукции.

Механизм ценообразования — совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, протекающих с участием различных хозяйствующих субъектов, производителей, потребителей, посредников.

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие части. Это, с одной стороны, сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения, с другой — ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих.

Цены, несомненно, представляют собой тонкий гибкий инструмент и в то же время довольно мощный рычаг управления экономикой, хотя их реальные возможности воздействия на экономику вообще и на уровень жизни в частности намного меньше возлагаемых на них надежд. В директивно управляемой экономике цены используются как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны правительства, тогда как в рыночной экономике они образуют часть системы саморегулирования.

В механизме ценообразования выделяют механизмы государственного регулирования цен и рыночного самоуправления и саморегулирования ценовых процессов.

Суть государственного управления ценообразованием состоит в целенаправленном воздействии государства с помощью различных экономических и организационных рычагов на уровни и соотношения разных видов цен, а через них — на интересы производителей (продавцов) и потребителей товаров с целью приведения структуры и эффективности общественного производства в соответствие с общественными потребностями.

В условиях централизованного ценообразования при командном управлении экономикой установление цены происходит в сфере производства. Цены определяются только в зависимости от затрат на производство товара и оказание услуги. Это делается при непосредственном участии государственных органов до начала процесса производства. В результате рынок не играет существенной роли в ценообразовании. Спрос фиксируется

на уровне заранее заданных цен, не вызывая их дальнейшего изменения.

Сущность рыночного механизма самоуправления и саморегулирования цен состоит в том, что технология формирования цен и ответственность за нее переносится в сферу экономических отношений. В условиях рыночной экономики цены реагируют на изменение параметров, определяющих денежное выражение общественной стоимости и ее движение: изменение налогов, доходов, процентных ставок.

При росте доходов населения, превышающем возможности их материального обеспечения, закономерен рост цен — инфляция. Между ценами и инфляцией существует двусторонняя связь: инфляция вызывает рост цен, а с помощью цен можно сдерживать или усиливать инфляцию.

Процесс формирования цен в условиях рынка происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на товар и услугу, предложение, полезность предлагаемых товара и услуги, целесообразность их приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный товар, оказанная услуга и цена на них проходят проверку на рынке, где формируется окончательная цена товара и услуги.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением непосредственно собственником или производителем товара и услуги. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление правил игры, общих подходов к ценообразованию. Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, товары, работы и услуги, от которых зависят масштаб цен в экономике и социальная защищенность отдельных групп населения.

Основными условиями эффективного функционирования рыночного механизма ценообразования являются:

- свободный выбор любым юридическим лицом любых видов деятельности (кроме запрещенных законом);
- ♦ равноправие любых видов собственности: государственной, коллективной, частной;
- ♦ свободный доступ к любым видам ресурсов, ограниченный лишь собственными или заемными средствами;

- ♦ свободный выбор связи между поставщиками и потребителями;
- ♦ наличие конкурентной среды (и ее поддержка государством);
- ♦ умеренно жесткая финансовая политика государства;
- ♦ формирование цены на основе спроса и предложения.

2. Основные положения теории цен.

Значение и сущность стоимости и цены товара находились в поле зрения ученых и практиков с древнейших времен существования организованных форм общественного бытия. В частности, первые подходы к определению сущностных характеристик стоимости отмечены в трудах античных мыслителей, философов Китая и Индии.

Как древние, так и средневековые авторы уже выделяли такие характеристики цены, как стоимость, затраты, полезность. Именно эти подходы нашли существенное развитие в более поздний период в трудах представителей классической политической экономии, маржиналистской школы и их последователей.

Базовые концептуальные подходы к ценообразованию формировались поступательно, исходя из существовавших в том или ином историческом периоде условий и соответствующих им экономических отношений.

Базовые определения стоимостной теории цены изложены в трудах представителей эпохи становления капитализма (конец XVIII — начало XIX в.) — основателей классической школы политической экономии В. Петти, А. Смита, Д. Рикардо, в основе учения которых заложено представление о трудовой теории стоимости. Стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства, ценность — издержками, понесенными на его производство.

Вильям Петти (1623—1687) считается первым автором трудовой теории стоимости. Он ввел понятия «естественной цены»

(внутренней стоимости) и «рыночной цены». По его мнению, стоимость товара определяется затраченным на его производство трудом. Независимо от В. Петти трудовая теория стоимости была разработана основателем французской классической экономической школы Пьером Буагильбером (1646—1714), который величину «истинной стоимости» также предлагал определять затратами труда. Кроме того, П. Буагильбер большое внимание уделил изучению потребительной стоимости, так как полагал, что целью производства является потребление.

Дальнейшее развитие взглядов английской классической школы связано с трудами Адама Смита (1723—1790), основным из которых является «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776). По мнению А. Смита, стоимость определяется затратами труда, а именно тем количеством труда, на которое можно приобрести данный товар. Вместе с тем стоимость определяется источниками дохода, под которыми он понимал заработную плату, прибыль и ренту.

Трудовая теория стоимости и цены была существенно развита Давидом Рикардо (1772-1823), который последовательно раскрыл идею А. Смита о том, что стоимость полностью определяется трудом только в примитивных обществах. Д. Рикардо сделал попытку найти количественные соотношения между заработной платой, стоимостью, прибылью и рентой.

Основной труд «Начала политической экономии и налогового обложения» был опубликован им в 1817 г. Д. Рикардо показал, почему теория трудовых затрат не может полностью объяснить соотношения товарных цен. В цену он включал стоимость, созданную затраченным на производство товара трудом, а также стоимость капитала, занятого в его производстве. Тем самым существенное значение отводится издержкам

производства, которые, по мнению Д. Рикардо, регулируют цену товаров. Исследователь подчеркивал, что влияние спроса и предложения на рыночную стоимость товара имеет временной (краткосрочный) характер, а определяющим фактором в долгосрочной перспективе являются издержки производства.

Определенный вклад в развитие теории стоимости и цены внес французский экономист Жан Батист Сэй (1767-1832), который существенное внимание уделил исследованию спроса и предложения. Землю, труд и капитал он считал равноценными факторами создания стоимости. По его мнению, стоимость зависит от полезности товара, издержек на его производство, спроса и предложения.

Английский экономист Дж. С. Милль (1806-1873) ввел понятие цены как денежного выражения стоимости. Им исследован ценообразующий фактор конкуренции.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены являлся Карл Маркс (1818-1883), который в своем основном труде «Капитал» ввел понятие абстрактного труда как объективной субстанции стоимости. Сущность его концепции заключается в признании существования двух экономических категорий — «стоимость» и «цена», каждая из которых имеет собственную характеристику и содержание.

К. Маркс разработал теорию прибавочной стоимости, основу которой составляет понятие того, что рабочий создает большую стоимость, чем он получает в виде заработной платы за вложенный им в производство товара труд, т. е. прибавочная стоимость — это стоимость продукта неоплаченного труда рабочих.

Под стоимостью К. Маркс понимал воплощенные в товаре общественно необходимые затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода времени) условиям, умелости и интенсивности труда. Так как всякий товар есть результат труда, то все товары становятся качественно однородными, следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, т. е. трудом «вообще», обезличенным либо лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть *абстрактным*. Поскольку отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда, то они и определяют объективные пропорции обмена товарами.

Цена товара, по К. Марксу, представляет собой денежное выражение его стоимости. В связи с влиянием различных рыночных факторов цена каждой отдельной единицы товара может отклоняться от его стоимости.

Положительной стороной этой теории можно назвать то, что, основываясь на общественно необходимых затратах труда, государство может определить возможности по производству того или иного продукта (набора продуктов) и, исходя из своих потребностей, стимулировать производство наиболее важных продуктов и товаров и уменьшать производство ненужных. Основным недостатком этой теории является недооценка рыночного спроса.

Обобщая позиции сторонников классической школы ценообразования, следует отметить, что их теоретические исследования сформировали подходы, соответствующие затратному ценообразованию.

Однако трудовая теория стоимости товара имела не только сторонников, но и противников, которые обосновывали необходимость определения цены товара через оценку спроса на него. Теория маржинализма (теория ценности или предельной полезности) появилась в конце XIX в. В ее разработку определенный вклад внесли: французский математик и экономист Антуан Огюстен Курно (1801-1877), немецкий

математик и экономист Иоганн Генрих Тюнен (1783-1850), немецкий юрист и экономист Герман Генрих Госсен (1810-1858) и др.

А. О. Курно ввел понятие эластичного и неэластичного спроса. Он первым разработал модель максимизации прибыли монополистом: «при равенстве предельной выручки и предельных издержек в условиях монополии достигается максимум прибыли».

И. Г. Тюнен исследовал производственную функцию и показал, что наибольший чистый доход может быть получен в том случае, если предельные издержки каждого фактора производства будут равны предельной отдаче от их использования.

Г. Г. Госсен в книге «Эволюция законов человеческого взаимодействия» сформулировал следующие законы:

- ♦ желаемость конкретного блага убывает по мере увеличения наличия этого блага;
- ♦ рациональное потребление устанавливается при равенстве соотношения предельных полезностей потребляемых благ и их цен.
- ♦ Соответственно делается вывод о том, что объем потребления благ определяется двумя факторами — ценой товара и платежеспособным спросом.
- ♦ Основоположниками теории полезности являются английский экономист Уильям Стенли Джевонс (1835-1882), швейцарский экономист Леон Вальрас (1834-1910), представители австрийской школы Карл Менгер (1840-1921) и Эйген Бем-Баверк (1851-1914). К последователям данного направления относят американского ученого Джона Бейтса Кларка (1847-1938), австрийского экономиста Йозефа Алоиза Шумпетера (1883-1950) и др.
- ♦ В основе маржиналистской теории лежит предположение о существовании предельной полезности товара, поэтому детализированно исследуются потребности покупателя и поведение отдельных фирм. Представители данного направления заменили категории «стоимость» и «товар» на понятия «ценность» и «экономическое благо».
- ♦ В частности, К. Менгер утверждал, что ценность экономических благ выявляется человеком в процессе удовлетворения его потребностей. По его мнению, ценность представляет собой субъективное суждение о значении имеющихся в распоряжении хозяйствующих людей благ для поддержания их жизни и благосостояния, поэтому она вне сознания людей не существует.
- ♦ К. Менгер разделял все потребности человечества на потребности 1-го и 2-го порядка. Блага 1-го порядка — это насущные, потребительские; блага 2-го и более высокого порядка — используемые в производстве. Благодаря этому использованию потребительские блага наделяют ценностью используемые ресурсы. Теория австрийской школы получила название «теории вменения».
- ♦ Э. Бем-Баверк поставил задачу обосновать существование закона величины ценности вещи. Он утверждал, что ценность вещи может быть измерена величиной ее предельной пользы. Поэтому величина ценности материального блага определяется важностью конкретной (или частичной) потребности, занимающей последнее место в ряду потребностей, удовлетворяемых за счет имеющегося запаса материальных благ данного рода. Основой ценности является не наибольшая или средняя, а наименьшая польза вещи, позволяющая все еще с выгодой употреблять ее с хозяйственной точки зрения. Из процесса ценообразования Бем-Баверк исключил труд и издержки производства.

Таким образом, представители данного направления считали, что цена товара является следствием субъективных оценок материальных благ, данных участниками обмена. Следовательно, ценность и цена товара, как и спрос на него, определяются психологией конкретного потребителя.

Основоположниками кембриджской теории цены и стоимости можно считать А. Маршалла (1842-1924), который в работе «Принципы политэкономии» (1890) предпринял

попытку объединить взгляды теоретиков классической школы и маржиналистов. В этой связи его считают основоположником неоклассического направления экономической теории. Последователями данной школы являются английские экономисты Артур Пигу (1877-1959), Джоан Вайолет Робинсон (1903-1983) и др.

А. Маршалл полагал, что издержки производства и предельная полезность являются равноправными факторами определения цены. Издержки производства представляют собой усилия и жертвы, необходимые для изготовления товара. Следовательно, это отрицательные эмоции, которые определяются у рабочих расходом их сил, а у предпринимателей — воздержанием от потребления и риском капиталовложений. Поэтому денежная цена издержек производства должна компенсировать данные отрицательные ощущения.

Существенное внимание А. Маршалл уделял анализу закона спроса и предложения и равновесной цены. Он отмечал, что чем большее количество товара необходимо продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена. А. Маршалл исследовал функциональную зависимость спроса от изменения цены: спрос на товар является эластичным, если он изменяется в большей степени, чем цена товара. Он ввел понятие равновесной или устойчивой цены, которая приходится на точку пересечения кривых спроса и предложения (в современной экономике эту точку называют крестом Маршалла). Исходя из этого, А. Маршалл полагал, что если цена товара на рынке выше цены равновесия, то предложение превысит спрос и цена товара будет снижаться, и наоборот, если на рынке цена товара ниже цены равновесия, то спрос на товар превысит предложение и цена станет подниматься.

А. Маршалл также предложил приравнять предельную полезность к спросу в условиях чистой конкуренции. Это одно из самых точных количественных определений предельной полезности. Однако оно имеет два недостатка, которые не позволяют применять его на практике. Одним из них является то, что мерой спроса служат деньги, а их предельная полезность не постоянна, она изменяется с изменением дохода, и следовательно, деньги не могут служить мерой полезности. Вторым — то, что рынок чистой конкуренции в настоящее время практически не существует.

Из известных экономистов неоклассического направления следует отметить вклад представительницы кембриджской школы Дж. В. Робинсон, мировое признание которой принесла ее работа «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933). Она попыталась рассмотреть формирование цен в условиях, когда каждый производитель может быть монополистом в производстве своей продукции. Ею были исследованы понятия «чистая монополия», «олигополия», введено понятие «дискриминация в ценах».

Можно считать, что все последующие теоретические работы, посвященные проблемам ценообразования, в своей основе имеют теоретические предпосылки, заложенные в трудах А. Маршалла.

Из отечественных экономистов следует отметить вклад ученых М. И. Туган-Барановского (1865-1919) и П. Б. Струве (1870-1944). М. И. Туган-Барановский в труде «Основы политической экономии» утверждал, что ценность и стоимость представляют собой логические категории хозяйства. Он считал, что теория предельной полезности дополняет классическую теорию стоимости.

После отказа России от социалистического пути развития трудовая теория стоимости К. Маркса, как и вся идеологическая, политическая и экономическая система, была признана ошибочной.

Без выяснения, уточнения и обоснования причин, и наша страна с переходом к рыночным отношениям приняла за основу ценообразования маржинальную

теорию стоимости. На практике же и в настоящее время преобладают методы ценообразования, в основе которых лежит затратная теория стоимости. Более того, в некоторых отраслях экономики и на предприятиях законодательно запрещено применение ценообразования, основанного на маржинальной теории стоимости. К таким отраслям можно отнести естественные монополии, ценообразование которых напрямую регулируется государством, пищевую промышленность в той ее части, которая производит продукцию, входящую в потребительскую корзину, относящуюся к детскому питанию и социально опасным продуктам. Выше перечисленные отрасли и подотрасли народного хозяйства вынуждены принимать за основу ценообразования собственные издержки и среднеотраслевой уровень рентабельности, так как по закону цену, значительно превышающую затраты на производство продукции, они не имеют права назначать, а назначение предприятием цены ниже своих затрат очень скоро приведет его к банкротству. К тому же чаще всего предприятия, ценообразование которых регулируется государством, выпускают продукцию с неэластичным спросом, что также отрицательно сказывается на их прибыли при снижении цены.

Современная теория цены предполагает равенство спроса и предложения как ценообразующих факторов. Такое равенство может существовать при наличии в экономике условий, позволяющих реализовывать рыночное ценообразование.

3. Функции цен.

Сущность цены, ее экономическая природа проявляются в двойной роли, которую она играет на рынке, выступая как:

- ♦ индикатор, отражающий конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, торговый и экономический риск, кредитно-финансовую ситуацию, степень конкурентности на рынке и т. д.);
- ♦ регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность рубля, оборачиваемость товарных запасов и т. д.

Функция цены — это ее роль в управлении национальным хозяйством в целом и каждым предприятием в отдельности; те наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории цены и характерны для любого вида цен и для каждой конкретной цены.

- ♦ *измерительная*. Цена показывает количество денег, уплачиваемых и получаемых за единицу товара или услуги;
- ♦ *соизмерительная*. Используя данную функцию цены, можно сравнивать товары, дифференцировать их на дорогие и дешевые, сопоставлять ценности разных товаров;
- ♦ *учетная*. Эта функция связана с сущностью цены как денежного эквивалента товара. Мир товаров с помощью цен переводится из натурально-вещественной в стоимостную форму. На макро- и микроуровне все показатели исчисляются в стоимостной форме. Цена становится вспомогательным инструментом учета. В цене учитываются затраты труда, сырья, материалов и прочего на изготовление товара. Кроме того, цена определяет размер прибыли, получаемой предприятием после реализации товара. Она выступает также как инструмент расчета относительных показателей: рентабельности изделий, фондоотдачи и т. п. В связи с этим цена участвует в формировании основных финансово-экономических показателей предприятия, измеряемых в денежном выражении, и используется для анализа, прогнозирования и планирования основных производственных и обменных процессов. Цена является и показателем конъюнктуры рынка, отражает основные процессы, происходящие на нем.

В условиях рыночной экономики соотношение цены и издержек производства может существенно отличаться, так как окончательное признание ценности товара происходит на рынке. Потребители заинтересованы в снижении цены на товар и улучшении его качества, производители — в увеличении объемов сбыта и размера прибыли. Кроме того, в условиях конкуренции производители должны постоянно контролировать свои издержки. Это особенно важно в российских условиях, поскольку в нашей стране долгое время действовал затратный механизм

функционирования экономики, что приводило к неоправданному росту затрат и неэффективному использованию ресурсов.

1) *регулирующая*. Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Играет регулирующую роль и в распределении ресурсов, так как их цены ориентируют предпринимателей на применение более дешевых ресурсов и экономию дорогих. Государство иногда использует эту функцию цены в своих целях с помощью налогов, дотаций и фиксирования цен на отдельные виды товаров или услуг;

2) *социальная*. Цена — фактор уровня жизни населения, влияющий на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она является главной составляющей инфляционных процессов. От уровня и динамики цен зависит прожиточный минимум и потребительский бюджет семьи, поэтому социальная реакция на колебания цен весьма остра;

3) *стимулирующая*. Рыночное ценообразование создает возможности для альтернативного выбора при принятии хозяйственных решений. Таким образом, стимулирующее воздействие цены состоит в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных товаров и услуг. Основными элементами цены, выполняющими эту функцию являются прибыль и налоги.

Цены должны стимулировать производство продукции, так как в них заложен определенный уровень прибыли. Посредством цен можно поощрять инвестиции, внедрение научно-технических нововведений, изменять структуру производства и потребления, улучшать качество продукции. Для России первостепенное значение имеет стимулирование развития сферы производства, выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, как для внутреннего рынка, так и для экспорта.

Рыночная цена оказывает стимулирующее воздействие на все стороны процесса воспроизводства через величину заключенной в ней прибыли, а также посредством скидок и надбавок к ней, именно стремление производителя повысить уровень при-

были побуждает к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов.

Ценами возможно осуществлять стимулирующие процессы как при решении крупных народнохозяйственных задач (стимулирование создания оптимальной структуры общественного производства), так и для конкретных, локальных задач (стимулирование комплексной переработки сырья). Необходимым моментом стимулирования создания оптимальной структуры производства является наиболее эффективное распределение производственных ресурсов по отраслям народного хозяйства, сферам производства, регионам страны и т. д. При помощи механизма цен происходит перелив капитала в секторы экономики и виды производств с более высокой нормой прибыли.

В значительной степени стимулирующая функция цены влияет на ускорение или замедление научно-технического прогресса. Это проявляется при создании и внедрении новой техники и технологии, улучшении ассортимента и качества продукции, экономии производственных ресурсов.

Стимулирующая функция цены существенно влияет на формирование рациональной структуры потребления, как производственного, так и личного. При этом нередко применяются различные ценовые мероприятия. Так, оптимальная структура производственного потребления формируется главным образом через соответствующие соотношения уровня цен на взаимозаменяемые виды продукции, одинакового или различного уровня цен в пересчете на единицу потребительной стоимости (полезного эффекта). При взаимозаменяемой продукции создается равная заинтересованность в потреблении всех ее видов или стимулируется потребление одних видов и сдерживается потребление других. К ценовым методам стимулирования рациональной структуры личного потребления относятся дифференциация ставок налогов, сезонные цены, система договорных цен.

В современных рыночных условиях основным орудием конкурентной борьбы становится цена, а конкуренция — основная движущая сила производства;

7) *распределительная* (перераспределительная). Перераспределительная функция выражается в перераспределении до-

ходов между отраслями, предприятиями, группами покупателей товаров с помощью сознательного отклонения цен от стоимости. Перераспределительную функцию в цене выполняют налоги.

В случае, когда требуется быстрое изменение приоритетов и пропорций в экономике, допускается введение государственного регулирования цен, в крайних случаях — прямое установление цен государственными органами. Это предполагает систему налогообложения с взиманием НДС и акцизов, а также введение или отмену различных налоговых льгот.

В общем виде перераспределительная функция цены предполагает перераспределение созданной стоимости между товаропроизводителем и потребителем товаров и услуг. Отклоняясь от стоимости, цена практически перераспределяет национальный доход между отраслями экономики, регионами, хозяйствующими субъектами различных форм собственности, социальными группами населения. Все они являются одновременно и товаропроизводителями и потребителями товаров и услуг. В конечном счете через перераспределительную функцию цены происходит взаимоувязка доходов и расходов товаропроизводителя и потребителя товаров (услуг). Если уровень цены превышает стоимость, то часть стоимости перераспределяется в пользу продавца, т. е. потребитель при покупке такого товара несет повышенные расходы, которые создают дополнительные доходы продавцам. И наоборот, если товар продается по цене ниже стоимости, то за счет продавца потребитель увеличивает свои доходы. Перераспределительная функция цены используется при решении социальных задач общества. Например, высокие розничные цены на предметы роскоши и престижные товары обеспечивают перераспределение денежных доходов определенной части населения с помощью бюджета для формирования социальных фондов.

Стоимостные методы перераспределения основываются на тесном взаимодействии цен и денег в процессе реализации товаров (услуг). Сумма денег, возникающая как доход после реализации товаров, зависит от цены. Непосредственно распределительная функция цены выполняется всегда вместе с деньгами. Следует отметить, что деньги, а также финансовая и кредитная

системы несут большую нагрузку в процессах распределения и перераспределения национального дохода, чем цены;

8) *сбалансирования спроса и предложения*. Посредством цен в экономике осуществляется взаимосвязь между спросом и предложением и, следовательно, между

производством и потреблением. В случае отклонения цены от ее реального рыночного уровня возникают диспропорции в производстве и потреблении, выражающиеся в дефиците или избыточном предложении. Возврат к равновесию возможен за счет изменения цен или объемов производства.

Зависимость между ценой и спросом отражает закон спроса, а между ценой и предложением — закон предложения.

Закон спроса гласит: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. И, напротив, при прочих равных условиях повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса. Таким образом, существует обратная связь между спросом и ценой.

Закон предложения определяет прямую связь между ценой и предложением. С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения; со снижением цен предложение сокращается.

Согласно законам спроса и предложения рост цен и превышение их над реальной стоимостью товара являются следствием возникновения дефицита в результате сокращения количества поступающего на рынок товара. Покупатели, не удовлетворившие свою потребность в товаре, или приобретут его по более высоким ценам, или вовсе откажутся от его приобретения.

В условиях избытка товаров, когда предложение превышает спрос, производитель снижает цены, которые порой не только не обеспечивают запланированный уровень прибыли, но могут быть ниже себестоимости товара. Нереализованный объем продукции производитель будет вынужден продать по более низким ценам.

Сбалансированность между спросом и предложением достигается главным образом посредством изменения цен. При этом повышение цен должно обуславливаться только улучшением

качества продукции, выпуском товаров с новыми потребительскими свойствами.

В условиях рыночной экономики посредством данной функции цена по существу исполняет роль регулятора производства. В результате колебания цен происходит свертывание производства избыточной продукции, высвободившиеся или дополнительные ресурсы направляются на увеличение производства дефицитной продукции;

9) *цены как инструмента рационального размещения производства.* Значение этой функции возрастет по мере развития и укрепления рыночных отношений в экономике. Складывающийся уровень цен в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую. При этом решение об изменении вида деятельности предприятие принимает самостоятельно исходя из ожидаемых результатов бизнеса. В России преобладает тенденция вложения средств в торговлю. Сфера производства развивается крайне медленно, и в нее неохотно вкладывают деньги, поскольку существует угроза инфляции, а производство связано с большим сроком окупаемости вложенных средств. Из-за длительных циклов производства и периодов инфляции средства, вложенные в производство, обесцениваются.

Кроме того, при принятии решения о месте расположения предприятия производитель придает большое значение такому элементу себестоимости, как транспортные затраты.

При производстве и реализации аналогичной продукции у разных производителей сумма транспортных затрат сильно колеблется, их удельный вес в себестоимости продукции достигает 90%. При минимизации этих затрат необходимо учитывать следующие условия:

- есть сырьевые ресурсы, которые не подлежат транспортировке из-за сильного ухудшения качества сырья;
- производимая продукция имеет очень ограниченный период годности.

В хозяйственной жизни цена, выполняя различные функции, имеет конкретную величину. Поэтому взаимосвязи между функциями цены сложны и многообразны, а в ряде случаев вступают в противоречие. Тем не менее все функции цены составляют

Изучая функции цены, следует отметить, что если другие элементы хозяйственного механизма (кредитный, финансовый) воздействуют на экономические процессы, как правило, административными методами, то цена всегда влияет на экономические интересы, т. е. это более тонкий инструмент. Производитель не в силах отменить налоги, зато он имеет массу способов манипулирования ценой за счет множества ее составляющих

4. Основные элементы цены.

В экономике функционирует большое количество различных цен, которые отличаются между собой не только по назначению, но и по составу (по элементам, из которых формируется тот или иной вид цены). Основными элементами цен, используемых в рыночной экономике, являются: себестоимость, прибыль, налоги, надбавки сбытовых и торговых организаций.

Набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения, будет представлять состав цены. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или в долях единицы, представляет собой структуру цены. Пропорции между элементами цены подчиняются рыночным закономерностям, зависят от конъюнктуры рынка и одновременно испытывают регулирующее воздействие государства в виде налоговой политики и административного регулирования уровня цен.

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль и налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цен, издержек, об увеличении прибыли, т. е. разрабатывать стратегию и тактику ценообразования на предприятии. Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно воспринимать как сигнал к снижению конкурентоспособности, поскольку предприятие не

может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции. Большая доля прибыли и налогов и низкая доля себестоимости свидетельствуют об обратной ситуации — предприятие конкурентоспособно и может в конкурентной борьбе использовать фактор снижения цен более свободно.

Себестоимость. Минимальная граница цены продукции соответствует затратам на ее производство — себестоимости. Себестоимость продукции, работ или услуг — это денежное выражение суммы затрат, необходимых на производство и сбыт данной продукции, а более точно — ее единицы. Под затратами понимаются выраженные в денежной форме затраты всех видов ресурсов, основных фондов, природного и промышленного сырья, материалов, топлива и энергии, труда, используемых непосредственно в процессе изготовления продукции и выполнения работ, а также для сохранения и улучшения условий производства и его совершенствования (более подробно затраты будут рассмотрены чуть ниже). Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, их классификация по статьям определяются государственным стандартом, а методы калькулирования — самими предприятиями.

Калькулирование или *калькуляция себестоимости* — это расчет издержек на производство отдельных видов работ и всей выпускаемой продукции.

Себестоимость составляет часть стоимости продукции и показывает, во что обходится производство продукции для предприятия (фирмы), поэтому себестоимость является основным ценообразующим фактором.

Состав расходов, относимых на издержки производства и обращения, законодательно регулируется практически во всех странах. Это связано с особенностями налоговой системы и необходимостью различать затраты компаний и организаций по источникам их возмещения (включаемые в себестоимость продукции либо возмещаемые из прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей). В России данный процесс регламентирован гл. 25 Налогового кодекса РФ (далее — НК РФ). Методы калькуляции себестоимости предприятия устанавливают сами.

Регламентирующая роль государства по отношению к себестоимости продукции проявляется также в установлении норм амортизации основных средств, тарифов отчислений на социальные нужды и др.

В издержки производства и реализации продукции включаются затраты, связанные:

- с непосредственным производством продукции, обусловленные технологией и организацией производства;
- использованием природного сырья;
- подготовкой и освоением производства;
- совершенствованием технологии и организации производства, а также улучшением качества продукции, повышением ее надежности, долговечности и других эксплуатационных свойств;
- изобретательством и рационализацией, проведением опытно-экспериментальных работ, изготовлением и испытанием моделей и образцов, выплатой авторских вознаграждений;
- обслуживанием производственного процесса: обеспечение производства сырьем, материалами, топливом, энергией, инструментами и другими средствами и предметами труда, поддержанием основных производственных фондов в рабочем состоянии, выполнении санитарно-гигиенических требований;
- обеспечением нормальных условий труда и техники безопасности;
- управлением производством: содержанием работников аппарата управления предприятия и его структурных подразделений, командировками, содержанием и обслуживанием технических средств управления, оплатой консультационных, информационных и аудиторских услуг, представительскими расходами, связанными с коммерческой деятельностью предприятий;
- подготовкой и переподготовкой кадров.

Себестоимость продукции, представляя собой затраты предприятия на производство и реализацию продукции, является одним из важнейших показателей эффективности потребления ресурсов.

Себестоимость показывает все успехи и неудачи предприятия в организации производства того или иного продукта. Если себестоимость такого же или аналогичного продукта конкурентов ниже, то это означает, что производство и сбыт на исследуемом предприятии были организованы нерационально.

В отечественной практике затраты для целей планирования, учета и калькулирования классифицируют по следующим признакам:

1. По статьям калькуляции.

Перечень статей калькуляции, их состав и методы распределения по видам продукции, работ, услуг определяется отраслевыми методическими рекомендациями по

вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом характера и структуры производства.

Калькуляционные статьи затрат:

- 1) сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (вычитаются);
- 3) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий;
- 4) топливо и энергия на технологические нужды;
- 5) заработная плата производственных рабочих;
- 6) отчисления на социальные нужды;
- 7) расходы на подготовку и освоение производства;
- 8) общепроизводственные расходы;
- 9) общехозяйственные расходы;
- 10) потери от брака;
- 11) прочие производственные расходы;
- 12) коммерческие расходы.

Описанная группировка затрат позволяет определить цеховую, производственную и полную себестоимость продукции.

Цеховая себестоимость образуется путем суммирования первых 8 групп затрат.

Производственная себестоимость — это сумма цеховой себестоимости продукции, потерь от брака и калькуляционных статей затрат, складывающихся в целом по предприятию — общехозяйственных и прочих производственных расходов. Полная себестоимость состоит из производственной себестоимости и коммерческих расходов.

Статьи 1—9 составляют цеховую себестоимость.

В нынешних условиях рыночной экономики на малых и средних предприятиях используют сокращенную номенклатуру статей:

- 1) материальные затраты;
- 2) затраты на оплату труда;
- 3) прочие прямые затраты;
- 4) затраты на управление и обслуживание производства.

Группировка затрат по статьям калькуляции отражает место возникновения этих затрат и применяется для планирования, учета и калькулирования затрат на производство и реализацию единицы продукции или всей товарной продукции.

2. По элементам затрат (по экономической однородности).

В отличие от статей калькуляции, группировка которых носит рекомендательный характер, затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- 1) материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- 2) затраты на оплату труда;
- 3) отчисления на социальные нужды;
- 4) амортизация основных фондов;
- 5) прочие затраты (налоги, сборы, платежи по обязательному страхованию и др.).

Группировка издержек по элементам затрат включает экономические элементы, израсходованные независимо от места их возникновения. Как правило, это прямые затраты. В условиях рыночной экономики классификация затрат в отечественном хозяйстве будет упрощаться и приближаться к зарубежной практике.

Остановимся подробнее на содержании каждой группы затрат. В состав материальных затрат включаются покупные сырье и материалы, входящие в состав производимой продукции: это основные и вспомогательные материалы; комплектующие изделия и полуфабрикаты; топливо всех видов; тара; запасные части для ремонта; малоценные и быстроизнашивающиеся предметы; покупная энергия всех видов; затраты, связанные с использованием природного сырья (включая плату за природные ресурсы); затраты на работу и услуги производственного характера, выполняемые сторонними организациями.

Стоимость материальных ресурсов, учитываемых в данной группе, складывается из цен их приобретения (без налога на добавленную стоимость, акцизов и налога с продаж), наценок и комиссионных вознаграждений, уплачиваемых снабженческим и внешнеторговым организациям, стоимости услуг товарных бирж, брокеров, таможенных пошлин и платы за перевозку, хранение и доставку сторонними организациями.

Из стоимости материальных ресурсов исключается стоимость возвратных отходов, т. е. таких, которые ввиду полной или частичной утраты потребительских свойств используются с дополнительными расходами или не используются вообще в качестве материальных ресурсов. Однако, если полноценные материалы передаются в другие цеха и используются при производстве других видов продукции, то они не относятся к возвратным отходам. Т

Состав второй группы — «Затраты на оплату труда» — весьма разнообразен. Сюда входят: выплаты заработной платы по существующим формам и системам оплаты труда; выплаты по установленным системам премирования, в том числе вознаграждения по итогам работы за год; выплаты компенсирующего характера (доплаты за работу в ночное время, сверхурочную работу и др.); стоимость бесплатного питания, коммунальных услуг, жилья, форменной одежды; оплата очередных и дополнительных отпусков, компенсация за неиспользованный отпуск; выплаты высвобождаемым работникам в связи с реорганизацией предприятия или сокращением штатов; единовременные вознаграждения за выслугу лет; оплата учебных отпусков рабочим и служащим, обучающимся в вечерних и заочных учебных заведениях, в заочной аспирантуре; оплата труда студентов вузов и учащихся специальных учебных заведений, находящихся на производственной практике на предприятиях, а также работающих в студенческих отрядах; оплата труда штатных работников, работающих на договорных условиях; другие выплаты, включаемые в фонд оплаты труда в соответствии с действующим законодательством.

Следует иметь в виду, что не все выплаты работникам организации включаются в себестоимость продукции. Не включаются в затраты на производство такие расходы на оплату труда, как: премии, выплачиваемые за счет специальных средств и целевых поступлений; материальная помощь, беспроцентная ссуда на улучшение жилищных условий; оплата дополнительных отпусков женщинам, воспитывающим детей, надбавки к пенсиям, единовременные пособия при уходе на пенсию, дивиденды (проценты), выплачиваемые по акциям трудового коллектива; компенсации в связи с удорожанием питания в столовых, буфетах; оплата проезда к месту работы; оплата путевок на лечение, экскурсии и путешествия, занятий в спортивных секциях, посещений культурно-зрелищных мероприятий, подписки и приобретения товаров для личных нужд работников и другие затраты, производимые за счет прибыли, остающейся в распоряжении организации.

В третью группу затрат на производство и реализацию продукцию входят отчисления на социальные нужды. Отчисления производят от заработной платы в фонд социальной защиты населения. Отчисления на социальные нужды (или как на предприятиях их именуют ЕСН — единый социальный налог) — это отчисления в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования и Фонд медицинского страхования.

С 2006 г. ставка по единому социальному налогу имеет регрессивный характер и устанавливается ст. 241 НК РФ (табл. 1).

Следующим элементом затрат на производство и реализацию продукции является амортизация основных фондов. В этой части затрат отражаются амортизационные отчисления на полное восстановление основных производственных фондов, сумма которых определяется на основании их балансовой стоимости и действующих норм амортизации. При этом учитывается ускоренная амортизация активной части основных производственных фондов, что выражается в установленных законодательством высоких нормах амортизации на соответствующие виды основных фондов. Однако, если амортизационные отчисления, начисленные ускоренным методом, используются не по целевому назначению, они не включаются в себестоимость продукции.

В целях налогообложения амортизируемым имуществом признаются не только основные средства, но и результаты интеллектуальной деятельности, а также объекты интеллектуальной собственности, используемые для извлечения дохода, стоимость которых погашается путем начисления амортизации (ст. 256 НК РФ). К амортизируемому имуществу не относятся земля и иные объекты природопользования, имущество бюджетных организаций, за исключением имущества, приобретенного в связи с

Налоговая база каждое физическое лицо нарастающим итогом с начала года	Федеральный бюджет	Фонд социального страхования	Фонды обязательного медицинского страхования		Итого
			Федеральный	Территориальный	
До 280 000 руб.- _____	20%	2,9%	1,1%	2%	26%
От 280 001 руб. до 600 000 руб.	56 000 руб. + + 7,9% с суммы, превышающей 280 000 руб.	8120 руб.+ + 1,0% с суммы, превышающей 280 000 руб.	3080 руб. + + 0,6% с суммы, превышающей 280 000 руб.	5600 руб. + + 0,5% с суммы, превышающей 280 000 руб.	72 800 руб. + + 10% с суммы, превышающей 280 000 руб.
Свыше 600 000 руб.	81 280 руб. + + 2% с суммы, превышающей 600 000 руб.	11 320 руб.	5000 руб.	7 200 руб.	104 800 руб. + + 2% с суммы, превышающей 600 000 руб.

осуществлением предпринимательской деятельности и используемого для ее осуществления; имущества некоммерческих организаций, полученное в качестве целевых поступлений или приобретенное за счет средств целевых поступлений и используемое для осуществления некоммерческой деятельности; объекты внешнего благоустройства, скот и другие виды имущества.

Последнюю, но важную группу затрат на производство и реализацию продукции представляют прочие затраты. Прежде всего в эту группу включаются некоторые виды налогов, сборов и платежей.

Далее в состав прочих затрат входят платежи за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ, платежи по обязательному страхованию имущества, числящегося в составе производственных фондов предприятия, а также обязательному страхованию

отдельных категорий работников, участвующих в производстве некоторых видов продукции. К прочим затратам относятся вознаграждения за приобретения и рационализаторские предложения, затраты на командировки по установленным нормам, плата за пожарную и сторожевую охрану сторонним предприятиям, за подготовку и переподготовку кадров. В их состав включены платежи по оплате процентов за полученные кредиты. При этом затраты по оплате процентов по просроченным ссудам в себестоимость продукции не включаются. По бюджетным ссудам платежи по процентам включаются в себестоимость в пределах ставок, установленных законом. К прочим расходам относится оплата услуг связи, вычислительных центров, банков (частности, по факторинговым операциям), плата за аренду и др.

Группировка расходов по экономическим элементам показывает, что именно израсходовано на производство продукции, каково соотношение отдельных элементов расходов в общей сумме расходов

3. По месту возникновения.

В ходе такой классификации расходы группируют по производствам, цехам, участкам и другим структурным подразделениям организации. Данная группировка затрат необходима для организации внутризаводского хозрасчета и определения производственной себестоимости продукции.

4. По способу включения в себестоимость продукции:

- прямые;
- косвенные.

Прямые затраты связаны с производством определенного вида продукции и могут быть прямо и непосредственно отнесены на его себестоимость: сырье и основные материалы, потери от брака и др.

Косвенные затраты не могут быть отнесены прямо на себестоимость отдельных видов продукции и распределяются косвенно (условно): общепроизводственные, общехозяйственные, коммерческие расходы и др. Подразделение затрат на прямые и косвенные зависит от отраслевых особенностей, организации производства, принятого метода калькулирования себестоимости продукции.

5. По отношению к объему производства :

- на постоянные;
- переменные;
- условно-переменные;
- условно-постоянные.

Под *постоянными* издержками понимают такие, сумма которых в данный период зависит непосредственно от величины и структуры производства и реализации продукции. К этим издержкам относят оклады сотрудников предприятия, амортизацию основного капитала, аренду помещений, другие относительно постоянные расходы.

Другой вид издержек — *переменные*. Это издержки, общая величина которых зависит от объема производства и реализации

продукции, а также от структуры издержек при производстве и реализации нескольких видов продукции. Сюда входят расходы на приобретение сырья, материалов, топлива, энергии, требуемых для производства продукции, оплата рабочей силы и т. д.

Сумма постоянных и переменных издержек составляет валовые издержки предприятия.

Исходя из определения переменных и постоянных затрат себестоимость единицы продукции ($C_{\text{ед}}$) можно определить по формуле

$$C_{\text{ед}} = \frac{2_{\text{пер}} + 2_{\text{пост}}}{V}$$

где $2_{\text{пер}}$ — переменные издержки, руб./шт.;

$2_{\text{пост}}$ — постоянные издержки, руб./шт.;

V — объем произведенной продукции, шт.

Различают также предельные издержки. Дело в том, что на предприятиях нередко возникает вопрос о необходимости расширения или сокращения производства продукции. При этом следует решать, насколько оправданным может быть то или иное расширение или сокращение производства. При решении этих вопросов необходимо уметь рассчитывать величину издержек прироста при расширении хозяйственной деятельности и соответственно величину сокращения при ее сворачивании.

Под предельными издержками понимается средняя величина издержек прироста или издержек сокращения на единицу продукции, возникших как следствие изменения объемов производства и реализации более чем на одну единицу продукции.

Условно-переменные расходы зависят от объема производства, но эта зависимость не прямо пропорциональная (общепроизводственные расходы).

Размер *условно-постоянных расходов* почти не зависит от изменения объема производства продукции; к ним относятся общехозяйственные расходы и др.

6. По составу (однородности):

- одноэлементные;
- комплексные.

Одноэлементными называются затраты, состоящие из одного элемента, — заработная плата, амортизация и др.

Комплексными называют затраты, состоящие из нескольких элементов, например цеховые и общезаводские расходы, в состав которых входят заработная плата соответствующего персонала, амортизация зданий и другие одноэлементные расходы.

7. По экономической роли в процессе производства :

- основные;
- накладные.

Основными называются затраты, непосредственно связанные с технологическим процессом производства: сырье и основные материалы, вспомогательные материалы и другие расходы, кроме общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

Накладные расходы образуются в связи с организацией, обслуживанием производства и управления им. Они состоят из общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

8. В зависимости от периодичности:

- текущие;
- единовременные.

К *текущим* расходам относятся расходы, имеющие частую периодичность, например расход сырья и материалов; к *единовременным* (однократным) — расходы на подготовку и освоение новых видов продукции, расходы, связанные с пуском новых производств, и др.

9. По участию в процессе производства:

- производственные расходы;
- коммерческие расходы;

К *производственным* относят все расходы, связанные с изготовлением товарной продукции и образующие ее производственную себестоимость.

Внепроизводственные (коммерческие) расходы связаны с реализацией продукции покупателям. Производственные и внепроизводственные расходы образуют полную себестоимость товарной продукции.

10. По эффективности:

- производительные;
- непроизводительные.

не позволяет выявлять резервы снижения затрат, в результате чего заинтересованность в снижении себестоимости продукции выражена слабо;

- затрудняет учет факторов, влияющих на цену, следовательно, понижается конкурентоспособность товара;
- слабо связан с уровнем спроса, что исключает полноценные рыночные отношения.

Значительно повышает точность калькуляции издержек **метод нормативных затрат**, получивший большое распространение в западной практике ценообразования под названием «стандарт-кост». В нем учтены многие недостатки, присущие методу учета полных затрат.

Метод нормативных затрат предполагает определение по всем элементам издержек нормативов затрат в расчете на единицу производимой продукции.

Нормативными затратами считаются заранее определенные затраты на производство единицы продукции в течение определенного периода времени при использовании оптимальных методов производства и с учетом вполне определенных условий работы и окружающей среды. С этими нормативами сравниваются фактические затраты, а полученные отклонения анализируются для выявления недостатков и нарушений в производстве и принятия мер по их устранению.

Преимущества метода нормативных затрат состоят в следующем:

- нормативные затраты показывают эффективные определенные затраты при производстве данной продукции и всегда являются мерилем, с которым могут сравниться фактические затраты;
- руководство фирмы сосредоточивает свое внимание на отклонениях от нормативных затрат;
- сокращается объем счетной работы, появляется возможность получения большого объема полезной информации;
- облегчается контроль за затратами.

Ценообразование, основанное на прогрессивных стандартах затрат, способствует приближению индивидуальных издержек предприятия к «идеальным», ориентируя их на снижение себестоимости, что стратегически важно для российских предпринимателей в условиях жесткой конкуренции с зарубежными производителями.

Однако определение стандартов затрат чрезвычайно сложное дело. Для установления экономически обоснованных стандартов необходимо проанализировать технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, детально изучить требования, предъявляемые к данным товарам на мировом рынке. Выявленные таким образом стандарты должны быть соотнесены с производственным планом предприятия, масштабом его производства.

Метод учета затрат и определения цены на основе *сокращенных затрат* получил широкое распространение в странах Запада.

Впервые этот метод был применен в американских фирмах и получил название «директ-костинг», или калькуляция по прямым затратам. Косвенные затраты согласно

этому методу списывались на финансовые результаты и уменьшали валовую прибыль фирмы.

В Европе калькуляция по сокращенным затратам была названа методом «маржинал-костинг», что означает «приростные» затраты (дополнительные затраты на каждую следующую единицу продукции при увеличении производства или снижение затрат при уменьшении производства на одно изделие). Другими словами, маржинал-костинг рассматривает влияние изменения объема производства на изменение затрат, т. е. предполагает калькуляцию по переменным затратам.

На практике же оба метода взаимозаменяемы и включают один и тот же перечень затрат. Поэтому при калькуляции по сокращенным затратам независимо от метода учитывают все переменные и постоянные прямые издержки.

Использование метода ***предельных (маржинальных) издержек*** позволяет выявить наиболее рентабельные виды продукции. С помощью этого метода можно найти такой вариант загрузки производственных мощностей, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

Систему маржинальных затрат можно использовать для решения многочисленных задач: для определения минимальной цены краткосрочных продаж, выбора различных технологий; оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений; определения влияния изменений объема производства на доход.

Вместе с тем следует отметить, что в силу ряда причин метод маржинальных затрат мало распространен в российской практике. Это вызвано в первую очередь неурегулированностью соотношения принципов управленческого и налогового учета.

На предприятиях зарубежных стран осуществляется также сравнительный анализ издержек производства конкурентов. Такой анализ позволяет сопоставить структуру издержек собственного производства со структурой издержек конкурентов, выявить их преимущества и на основе такого анализа принять соответствующие меры.

Прибыль. Любой предприниматель стремится не только окупить свои затраты, но и получить прибыль. Прибыль является формой дохода предпринимателя, вложившего свой капитал с целью достижения определенного успеха. Она не является гарантированным доходом предпринимателя, а служит результатом только его умелой и успешной деятельности.

Прибыль характеризует не весь доход, полученный в процессе предпринимательской деятельности, а только ту его часть, которая «очищена» от понесенных затрат на осуществление этой деятельности.

На величину прибыли влияют два основных фактора: себестоимость производства и реализации продукции (работ, услуг) и выручка от реализации произведенной продукции.

В получении максимальной прибыли заинтересованы сами предприятия, так как она гарантирует предпринимателям доход на вложенные капиталы и одновременно с этим является источником финансирования затрат, связанных с развитием производства и социальной сферы.

Заинтересовано в прибыли и государство, так как она в значительной части изымается в бюджет для финансирования общегосударственных расходов.

Для расчета величины прибыли, получаемой производителем от реализации продукции, необходимо из выручки вычесть затраты, понесенные им на производство и реализацию продукции, т. е. себестоимость.

$$\Pi_{\text{общ}}^{\text{Вс}} - \Pi_{\text{общ}}^{\text{опт.пред}} \cdot V \cdot (\wedge_{\text{пер}} + \wedge_{\text{пост}})$$

где $\Pi_{\text{общ}}$ — прибыль, получаемая производителем продукции от ее реализации, руб.;

V — выручка от реализации продукции, руб.;

$C_{\text{общ}}$ — полная себестоимость всей реализованной продукции, руб.;

$\Pi_{\text{опт.пред}}$ — оптовая цена предприятия единицы продукции, руб./шт.;

V — объем производства (реализации) продукции, шт.;

$\wedge_{\text{пер}}$ — переменные затраты на ед. продукции, руб./шт.;

$Z^{\text{осТ}}$ — постоянные затраты на производство и реализацию продукции, руб.

Налоги. Налог — обязательное и безвозмездное изъятие средств, осуществляемое государством или местными органами власти для финансирования общественных расходов.

Выделяют два вида налогов: прямые и косвенные. *Прямые* налоги — это налоги, которые уплачиваются с имущества непосредственно собственником имущества, например налог на прибыль. *Косвенные* налоги — это налоги, которые перечисляются в бюджет продавцами продукции, а в реальности уплачиваются покупателями. К косвенным налогам относятся налог на добавленную стоимость (НДС) и акциз. Данные налоги включаются в цену товара и уплачиваются покупателями в момент приобретения этого товара.

НДС представляет собой форму изъятия в бюджет части прибавочного продукта, который создается на всех стадиях процесса производства товаров (работ, услуг) и полностью перечисляется в бюджет.

Величина НДС не зависит от уровня затрат, а определяется объемом реализации товаров (работ, услуг) на основе ставки, установленной соответствующим законодательством. Существует три ставки НДС: 0, 10 и 18% (ст. 164 НК РФ).

Особым элементом цены является *акциз* — это косвенный налог, включаемый в конечную цену реализации товара и оплачиваемый покупателями. Приобретая товар, в цену которого включен акциз, покупатель тем самым оплачивает его, хотя непосредственным плательщиком этого налога в бюджет является продавец.

С помощью акциза в государственный бюджет изымается часть стоимости (цены) товара, которая не отражает ни эффективности его потребления, ни потребительских свойств, а является следствием особых условий его производства, реализации или потребления. Это относится к алкогольным напиткам, табачным изделиям, отличающимся специфическими условиями потребления, и др.

Надбавки сбытовых и торговых организаций. При реализации товаров через посредников (включая снабженческо-сбытовые, торгово-закупочные предприятия и организации и др.) в цене находят отражение снабженческо-сбытовые надбавки.

Функции по оптовым закупкам, хранению и продаже продукции потребителям-предприятиям или розничным продавцам осуществляют снабженческо-сбытовые, заготовительные предприятия, оптово-посреднические фирмы, торгово-закупочные предприятия. Все перечисленные субъекты сферы обращения несут соответствующие расходы по закупкам товаров, их реализации. Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо-сбытовых надбавок. Последние, по существу, есть цена за услуги оптового звена.

Как любая цена, снабженческо-сбытовая наценка содержит три элемента:

- затраты посредника или издержки обращения;
- прибыль;
- косвенные налоги.

По мере развития конкуренции цепочка посредников уменьшается.

В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль, признанная необходимой для нормальной деятельности.

Если предприятия-изготовители отпускают продукцию по свободной отпускной цене, то снабженческо-сбытовые надбавки также устанавливаются самостоятельно субъектами оптового звена с учетом сложившегося спроса и предложения на соответствующем товарном рынке, а также качества и потребительских свойств продукции, товаров.

В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям с ограниченными сроками завоза грузов органы исполнительной власти субъектов РФ могут сами устанавливать и регулировать размеры снабженческо-сбытовых надбавок, применяемых при реализации продукции внутри данного региона. Более того, органы исполнительной власти в указанных случаях могут не только определять размеры снабженческо-сбытовых надбавок, но и устанавливать методы их применения (к свободной цене предприятия-изготовителя или к цене закупки).

Если товары поступают от поставщиков, находящихся за пределами России (страны СНГ, зарубежные страны), то уплачиваемые пошлины, сборы (платежи) за таможенные процедуры учитываются в затратах снабженческо-сбытовых организаций при реализации продукции по свободным ценам.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через *торговую надбавку*.

В торговую надбавку включаются издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика. Они зависят от вида франко, предусмотренного в свободной отпускной цене предприятия-изготовителя, или цене закупки продукции (товаров) и условий поставки, указанных в договоре. Включаются и другие расходы по закупке и реализации товаров розничной торговой организацией, а также прибыль и налог на добавленную стоимость.

Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка. Однако на отдельные виды продукции величина торговой надбавки регулируется органами исполнительной власти субъектов РФ. Устанавливаются и регулируются размеры торговых надбавок к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты), 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; наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при образовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях, а также на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов (постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239).

1.2 Лекция №4,5 (4 часа)

Тема: «Виды цен в рыночной экономике»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Классификации цен.
2. Цены в зависимости от товарного обращения.
3. Цены обслуживающие внешнеторговый оборот.

1.2.2. Краткое содержание вопросов

1. Классификации цен.

Действующие в экономике цены образуют единую систему и находятся во взаимосвязи и взаимодействии. Они классифицируются по экономическим признакам, образуя соответствующие группы (табл. 2).

Таблица 2

Виды цен в рыночной экономике

№ п/п	Признаки классификации	Виды цен
1	2	3
1	В зависимости от сферы товарного обращения	Оптовые Розничные На продукцию строительства Тарифы на услуги Обслуживающие внешнеторговый оборот
2	В зависимости от степени возмещения транспортных расходов	Без учета транспортных расходов Учитывающие транспортные расходы
3	В зависимости от территории действия	Единые Региональные Местные
4	В зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке	Свободные (рыночные) Фиксированные Регулируемые
5	По способу установления	Твердые Текущие Подвижные Скользящие
6	В зависимости от сферы товарного обращения	Оптовые Розничные На продукцию строительства Тарифы на услуги Обслуживающие внешнеторговый оборот
7	В зависимости от степени возмещения транспортных расходов	Без учета транспортных расходов Учитывающие транспортные расходы

8	В зависимости от территории действия	Единые Региональные Местные
9	В зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке	Свободные (рыночные) Фиксированные Регулируемые
10	По способу установления	Твердые Текущие Подвижные Скользящие

Основным признаком классификации является обслуживаемая ценами сфера оборота товара. По другим классификационным признакам цены дифференцируются на разновидности в пределах видов цен, входящих в эту группу.

2. Цены в зависимости от товарного обращения.

Цены, в зависимости от **обслуживаемой ими сферы товарного обращения**, подразделяются на следующие виды:

- оптовые;
- розничные;
- цены на продукцию строительства;
- тарифы на услуги;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Оптовые цены — те, по которым предприятия реализуют

в больших объемах продукцию промышленно-технического и потребительского назначения (между отраслями внутри оптовой сферы и из оптовой в розничную). При наличии разветвленной

сети потребления товара оптимизировать продажу позволяют посреднические оптовые фирмы или организации (снабженческо-сбытовые организации, товарные биржи).

Оптовые цены в зависимости от их назначения и взаимосвязи субъектов хозяйствования подразделяются: на закупочные, оптовые цены предприятия, оптово-отпускные цены, оптовые цены промышленности.

Закупочные цены обслуживают оборот продукции между сельскохозяйственными, рыболовецкими, охотничьими предприятиями и организациями, с одной стороны, и промышленностью, посредническими и заготовительными организациями, в том числе на которые возложены государственные закупки, а также торговыми организациями — с другой.

Уровень закупочных цен обуславливается величиной затрат на производство (добычу) продукции и прибыли, формирующейся под влиянием спроса и предложения. Закупочные цены не содержат НДС.

Закупочные цены тесно связаны с другими видами цен. На их уровень оказывают влияние оптовые цены на промышленную продукцию, такую как техника, удобрения, химические средства защиты растений, электроэнергия, горюче-смазочные материалы и др. Эти цены наиболее тесно связаны с розничными ценами на продукцию легкой и пищевой промышленности, вырабатываемую из сельскохозяйственного сырья.

Составными элементами *оптовой цены предприятия* являются себестоимость продукции и прибыль, в отдельных случаях надбавки к цене, например, за качество. Оптовая цена предприятия определяется по формуле

$$C_{\text{опт.пред}} = C_{\text{ед}} + P_{\text{ед}},$$

где $C_{\text{ед}}$ — себестоимость единицы продукции;

$P_{\text{ед}}$ — прибыль производителя на единицу продукции.

Разновидностью оптовой цены предприятия является *трансфертная цена* (ранее именовалась расчетной ценой).

Трансфертные (внутрифирменные) цены — это цены, применяемые в расчетах между подразделениями, при передаче товаров в рамках международных и транснациональных корпо-

раций и предприятий, в том числе между их подразделениями, расположенными в разных странах.

При трансфертном ценообразовании передача продукции осуществляется по ценам, которые в несколько раз ниже рыночных. Часто трансфертная цена равна себестоимости продукции.

Для того чтобы определить, насколько трансфертные цены отличаются от рыночных, достаточно знать, по какой цене данный товар поставляется одним подразделением предприятия другому подразделению и по какой цене тот же самый товар поставляется независимым покупателям. Следовательно, применение трансфертных цен помогает влиять на такие показатели деятельности предприятия, как издержки, цена, прибыль. Предприятие, использующее в своем производстве продукцию, приобретаемую по трансфертным ценам, получает дополнительные конкурентные преимущества по сравнению с другими аналогичными предприятиями.

Являясь фактором, определяющим конкурентоспособность товара, трансфертные цены очень часто составляют коммерческую тайну.

В последнее время трансфертные цены используются все шире. Причины возрастания роли и расширения сферы применения трансфертного ценообразования следующие:

- стремление минимизировать суммы налогов, уплачиваемые предприятием, за счет использования неодинаковых ставок налогообложения в разных странах, что сказывается на размерах прибыли;
- возможность сведения к минимуму платежей импортных и экспортных пошлин, тарифов и сборов, которые определяются в зависимости от уплаченной цены товара;
- возможность ограничения валютного риска за счет экспорта продукции по завышенным ценам в страны, где курс валюты поддерживается на определенном уровне или ожидается его резкий скачок.

Опдово-отпускная цена — цена, по которой продукция реализуется производителем оптовым покупателям. Она включает оптовую цену предприятия, акциз и НДС. Формула расчета опдово-отпускной цены:

$$C_{\text{опт-отп}} = (C_{\text{опт.пред}} + A_{\text{ц.из}}) \cdot (1 + a^{\text{НДС}})$$

где $C_{\text{опт-отп}}$ — опдово-отпускная цена единицы продукции;

$C_{\text{опт.пред}}$ — оптовая цена предприятия на единицу продукции;

Акциз — величина акциза, если товар является подакцизным;

а — ставка налога на добавленную стоимость (НДС), в долях единицы.

Оптовая цена промышленности имеет место при реализации продукции через посредников и формируется путем добавления к оптово-отпускной цене снабженческо-сбытовой надбавки.

Яркими примерами оптовых цен промышленности являются цены базовых отраслей промышленности — электроэнергетики, угольной, газовой, нефтяной промышленности.

Разновидностью оптовой цены промышленности считается цена биржевых сделок, которая формируется на основе биржевых котировок, надбавок и скидок к ним в зависимости от расстояния до места поставки и качества товара.

Оптовая цена промышленности ($\Pi_{\text{опт.пром}}$) определяется по формуле

$$\Pi_{\text{опт.пром}} = \Pi_{\text{опт-отп}} + H_{\text{сбыт.}} + (H_{\text{сбыт.}} \cdot M_{\text{сбыт.}})^a,$$

где $H_{\text{сбыт.}}$ — снабженческо-сбытовая надбавка, в руб. на единицу продукции;

$M_{\text{сбыт.}}$ — материальные затраты снабженческо-сбытовой организации на единицу продукции;

а — ставка НДС, в долях единицы.

Для определения величины снабженческо-сбытовой надбавки чаще всего используется два метода: 1) к оптово-отпускной цене прибавляется средний по отрасли процент; 2) величина надбавки формируется исходя из установившегося на рынке уровня спроса и предложения.

Розничные цены — цены, по которым продукция реализуется мелкими партиями индивидуальным потребителям. Розничная цена — цена товара, реализуемого непосредственно

населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи (ГОСТ Р 51303-99). В состав розничных цен включаются оптовая цена промышленности, торговая надбавка (скидка), в которую входят издержки обращения и прибыль торгового предприятия, акцизы, НДС.

Схема формирования розничной цены представлена на рис. 1.

Себестоимость продукции	Прибыль производителя (предприятия)	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженчес- ко- сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия					
Оптово-отпускная цена предприятия (покупная цена оптового посредника)					
Оптовая цена промышленности — продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					

Рис. 1. Схема формирования розничной цены

Розничная цена при реализации товара через розничную торговую сеть определяется по следующим формулам:

• если при движении товара от производителя к конечному потребителю принимали участие оптовики, то цена розничная будет определяться:

$$C_{\text{розн}} C_{\text{опт.пром}} + H_{\text{розн}} + (H_{\text{розн}} M_{\text{з розн}})^a;$$

• если товар производителем реализуется непосредственно розничному продавцу, например продажа хлебобулочных изделий, формула розничной цены будет иметь вид:

$$C_{\text{розн}} C_{\text{опт-отп}} + H_{\text{розн}} + (H_{\text{розн}} M_{\text{з розн}})^a,$$

где $C_{\text{опт-отп}}$ — оптово-отпускная цена единицы продукции;

$C_{\text{опт.пром}}$ — оптовая цена промышленности единицы товара;

$H_{\text{розн.}}$ — торговая надбавка розничного продавца, в рублях на единицу продукции;

$M_{\text{з розн.}}$ — материальные затраты розничного продавца;

a — ставка НДС, в долях единицы.

Разновидностями розничной цены считаются:

• аукционная цена — цена товара, проданного на аукционе. Отличительная особенность аукционной цены заключается в том, что она может быть в несколько раз выше рыночной цены данного товара. Обычно аукционная цена отражает определенные уникальные свойства товара, что в значительной степени сказывается на ее размере. Розничная цена на товар при аукционной торговле определяется на уровне максимального спроса на него, но не ниже первоначальной цены, установленной специальной комиссией до начала аукциона по согласованию с владельцем товара;

• коммерческая цена — цена, установленная на товар при его продаже на свободном рынке. Коммерческая цена может существенно отличаться от цен, устанавливаемых на этот товар государством. Примером коммерческой цены являются цены на продукцию личных подсобных хозяйств

Цены на продукцию строительства бывают трех видов:

• сметная стоимость строительства отражает уровень предельных затрат на строительство определенного объекта;

• прейскурантная цена — средняя стоимость единицы продукции объекта строительства, например 1 м² площади;

• договорная цена — цена, которая устанавливается по соглашению между заказчиком и подрядчиком строительства.

Сметная стоимость (цена) как на строительство новых объектов, так и на реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующих объектов определяется на основе агрегирования цен, товаров, расценок и сметных норм на строительно-монтажные работы, включая цены на строительные материалы и конструкции, на приобретаемое для установки на объекте оборудование, а также на инструмент и производственный инвентарь. В сметной стоимости учитывают не только цену приобретения материалов, оборудования и конструкций, но и расходы по их доставке до строек, включая расходы на погрузочно-разгрузочные работы, тару, упаковку при транспортировке грузов, наценки снабженческо-сбытовых организаций.

Сметная стоимость применяется при возведении объектов по индивидуальным проектам, привязанным к конкретным

условиям строительства. В основном сюда относятся объекты промышленного и транспортного назначения.

Прейскурантную цену целесообразно использовать при типовом строительстве. Этот вид цен полнее выражает функцию цены и получает все большее распространение, особенно при сдаче объектов «под ключ».

Фактические расчеты между заказчиками и строительными организациями (подрядчиками) осуществляются по договоренности сторон с учетом компенсации затрат на материалы и строительно-монтажные работы, а также прибыли, складывающейся в зависимости от спроса и предложения, т. е. по свободным (рыночным) ценам.

Тарифы — это цены на товары особого рода — услуги. Наряду с производством материальных ценностей ряд отраслей народного хозяйства оказывает хозяйствующим субъектам, организациям и населению всевозможные услуги, которые, как и товар, имеют потребительную стоимость.

При формировании величины тарифов необходимо учитывать отличительные черты услуг от товаров:

- услуги не имеют натурально-вещественную форму и выступают в форме конкретной трудовой деятельности;
- у покупателя на момент приобретения услуги нет возможности составить полное представление о ее качестве; он судит о приобретаемой услуге по информации о ее продавце;
- не существует временного разрыва между временем предоставления и временем потребления услуги;
- не существует посредников.

Отдельными видами услуг пользуются как хозяйствующие субъекты и организации, так и население. Тарифы на услуги, предоставляемые хозяйствующим субъектам и организациям, по экономическому содержанию близки к оптовым ценам. Тарифы на услуги, предоставляемые населению, по экономическому содержанию можно отнести к розничным ценам.

Тарифы на услуги транспорта — плата за перемещение грузов и пассажиров; тарифы авиационного, железнодорожного, морского, речного, автомобильного и трубопроводного транспорта.

Тарифы на услуги, оказываемые населению, — тарифы на услуги коммунального хозяйства, телефонной сети, на медицинское обслуживание и др.

3. Цены обслуживающие внешнеторговый оборот.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, используются при экспорте и импорте товаров. Исходной базой и решающим фактором формирования и динамики *внешнеторговых цен* являются *мировые цены*, отражающие условия производства и реализации товаров в мировом хозяйстве. Условия формирования мировых цен неодинаковы по разным товарным группам и в различных регионах. По одним товарам формируются единые мировые рынки и единые мировые цены, по другим — имеется несколько региональных рынков с различным уровнем цен.

На уровень мировых цен влияет множество факторов, например монопольное положение отдельных стран на мировых рынках, что ведет к формированию монопольно высоких цен на одни товары и низких на другие; изменение на мировом валютном рынке, военные столкновения, неурожай.

При формировании внешнеторговых цен наряду с уровнем мировых цен учитываются условия реализации продукции, предлагаемые конкурентами, объем продаж, сроки доставки товара, его новизна и качество.

В зависимости от **степени возмещения транспортных расходов потребителем** оптовые цены подразделяются на два вида:

1) цена, устанавливаемая на товар при передаче его покупателю в месте производства. Соответственно, транспортные расходы по доставке товара до места назначения оплачивает покупатель;

2) цена, в которую включены транспортные расходы по доставке грузов до места назначения. Она формируется отправителем (производителем) продукции с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов независимо от местонахождения покупателя. Эта сумма определяется как средняя величина стоимости перевозки продукции с учетом всех расстояний до местонахождения покупателей. Примером использования таких цен являются цены на бытовую технику и мебель с бесплатной доставкой в пределах МКАД.

На практике применяется несколько разновидностей цен по доставке грузов потребителю, различающихся большей или меньшей степенью включения транспортных расходов.

Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров (франкирование цен) занимает особое место, так как она широко применяется не только на внутренних, но и на внешних рынках, в практике международной торговли. В основе классификации лежат способы и порядок включения транспортных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме.

Термин «франкирование» применяется при оплате перевозки груза от производителя к потребителю. Термин «франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара от производителя к потребителю транспортные расходы включаются в состав цены.

Транспортный фактор оказывает большое влияние на формирование внешнеторговых цен. Однако типовые условия поставки продукции по-разному регламентируются законодательством разных стран. В целях упорядочения внешнеторговой деятельности Международная торговая палата в 1936 г. ввела в действие перечень международных правил торговли «Инкотермс 1936», в которых устанавливались единые условия транспортировки товаров и обязанности продавца и покупателя при распределении между ними транспортных и других расходов. В области ценообразования это означало установление «линии водораздела» между затратами продавца и затратами покупателя. В перечень вносились изменения в 1953, 1967, 1976, 1980 и 1990 гг. В настоящее время действует «Инкотермс 2000», насчитывающий 13 терминов, распределенных по четырем группам: E, F, C, D (табл. 3).

Рассмотрим подробно каждую группу цен.

Группа E. Именуется как отправка и включает условия поставки товара по одному варианту цены.

EXW (EXB) — продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте. Продавец не отвечает за погрузку товара на транспортное средство, а также за таможенную пошлину. Покупатель несет все расходы и риски, связанные с перевозкой товара от предприятия-продавца к месту назначения. У продавца минимальные расходы и риск. Вид транспортировки — любой.

Таблица 3

Основные виды цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров

Код	English	Русский эквивалент	Способ транспортировки
-----	---------	--------------------	------------------------

EXW	ExwOTks	Франко-завод (название места) _____	Любой вид транспортировки
FCA	Free carrier	Франко-перевозчик (название места) _____	Любой вид транспортировки
FAS	Free alongside ship	Франко вдоль борта судна (название порта отгрузки)	Только морским и внутренним водным транспортом
FOB	Free on board	Франко-борт (название порта отгрузки)	Только морским и внутренним водным транспортом
CFR	Cost and freight	Стоимость и фрахт (название порта назначения) _____	Только морским и внутренним водным транспортом
CIF	Cost insurance freight	Стоимость, страхование и фрахт	Только морским и внутренним водным транспортом
CPT	Carriage paid to	Фрахт (перевозка) оплачен до (название порта назначения)	Любой способ транспортировки
CIP	Carriage and insurance paid to	Фрахт (перевозка) и страхование оплачены до (название порта назначения) _____	Любой способ транспортировки
DAF	Delivered at frontier	Поставка до границы (название места поставки)	Любой вид транспортировки
DES	Delivered ex ship	Поставка с судна (название порта назначения) _____	Только морским и внутренним водным транспортом
DEQ	Delivered ex quay	Поставка с пристани с уплатой пошлины (название порта назначения) _____	Только морским и внутренним водным транспортом
DDU	Delivered duty unpaid	Поставка без оплаты пошлины (название места назначения)	Любой способ транспортировки
DDP	Delivered duty paid	Поставка с оплатой пошлины _____	Любой способ транспортировки

Группа F. Показывает, что продавец основной фрахт не оплачивает, но он обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем. Предусмотрено три варианта цены.

FCA — Freecarrier (франко-перевозчик). В обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку при экспортировании, передав его в распоряжение назначенного покупателем перевозчика товара в согласованном месте. Выбор места поставки влияет на обязательства по погрузке и разгрузке товара на данном месте. Если поставка осуществляется в помещении продавца, то продавец несет ответственность за отгрузку. Если же поставка осуществляется в другое место, то продавец за отгрузку товара ответственности не несет.

FAS — Freealongsidship (франко вдоль борта судна). Продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна или на корабельный причал в пределах досягаемости портальных кранов в согласованном с покупателем порту отгрузки. С этого момента все расходы и риски потери или повреждения товара должен нести покупатель. На продавца возлагаются обязанности по таможенной очистке товара для экспорта.

Покупатель должен заключить договор перевозки, т. е. зафрахтовать судно, внести провозную плату и заблаговременно известить продавца о месте подачи груза, а также погрузить товар на судно. Данный вид цены используется, когда товар транспортируется морским или внутренним водным транспортом.

FOB — Freeonboard (франко-борт). Продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар перешел через поручни судна в назначенном порту отгрузки. На продавца возлагаются обязанности по таможенной очистке товара для экспорта и передачи документов, включая коносамент, покупателю.

Покупатель обязан зафрахтовать судно, известить продавца о названии судна, месте погрузки, необходимой дате поставки. Данный вид цены используется при транспортировке товара морским или внутренним водным транспортом.

Группа С. Показывает, что продавцом основной фрахт оплачен и заключен договор на перевозку товара. Но продавец

не берет на себя ответственность за потерю или повреждение товаров либо дополнительные расходы, возникшие вследствие некачественной погрузки и отправки.

CFR — Costandfreight (стоимость и фрахт). Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. На продавца возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта. Ответственность за риск гибели или повреждения товара и риск дополнительных расходов, возникших в результате происшедших событий после того, как товар был поставлен на борт судна, переносится с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту отгрузки.

Расходы по выгрузке товара в порту назначения несет покупатель. Данный вид цены используется при транспортировке товара морским или внутренним водным транспортом.

CIF — Cost, insuranceandfreight (стоимость, страхование и фрахт). Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный порт назначения, кроме того, он обязан обеспечить покупателю морское страхование от риска гибели или повреждения товара во время транспортировки. Однако риск потери или повреждения товара, как и любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят от продавца к покупателю. Данный вид цены используется при транспортировке товара морским или внутренним водным транспортом.

CPT — Carriageraidto (фрахт (перевозка) оплачен до). Продавец оплачивает фрахт за перевозку товара к месту назначения. Риск гибели или повреждения товара, а также до-

полнительные расходы, возникшие вследствие происшедших обстоятельств после того, как товар был доставлен перевозчику, переносятся с продавца на покупателя, когда товар будет передан под опеку перевозчика. Вид транспортировки — любой.

Продавец обязан:

- заключить за свой счет договор перевозки товара до согласованного с покупателем пункта в месте назначения и оплатить провозную плату перевозчику;
- передать товар первому перевозчику;
- оплатить фрахт и нести все расходы по погрузке товара и любые издержки при выгрузке товара в пункте назначения;
- предоставить покупателю транспортный документ (коносамент, накладную или расписку перевозчика), выданный перевозчиком;
- выполнить и оплатить таможенные процедуры для ввоза товара;
- получить экспортную лицензию за свой счет.

Покупатель обязан своевременно указать выбранный пункт

назначения и нести риски в процессе транспортировки.

CIP — Carriageandinsurancepaidtc (фрахт (перевозка) и страхование оплачены до). Обязанности продавца и покупателя аналогичны тем, что и при условии СРТ, однако при условии CIP предусмотрено обязательное страхование товара от рисков гибели или повреждения во время перевозки. Вид транспортировки — любой.

Группа D. Именуется как прибытие и включает обязанность продавца нести все расходы и ответственность за возможный риск во время доставки товаров в страну назначения.

DAF — Deliveredatfrontier (поставка до границы). Продавец выполнил свои обязательства по поставке товара в том случае, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны. Под границей понимается любая граница, включая границу страны-экспорта (следовательно, очень важно определение границы путем указания на конкретный пункт или место). Вид транспортировки — любой.

DES — Deliveredexship (поставка с судна). Продавец выполнил свои обязательства по поставке, если товар был передан в распоряжение покупателя на борту судна, но не прошел таможенную очистку в согласованном порту назначения. В указанной цене учитываются все расходы и риски продавца по доставке товара в порт назначения. Вид транспортировки — только морским и внутренним водным транспортом.

DEQ — Deliveredexquarter (поставка с пристани). Продавец выполнил свое обязательство по доставке, передав товар, прошедший таможенную очистку, покупателю на пристани в согласованном порту назначения. Продавец несет все расходы по доставке товара в срок, оговоренный в контракте, включая оплату фрахта и расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани. В указанной цене учитываются риски и расходы продавца, включая пошлины, налоги и другие сборы за доставку товара, т. е. уплата пошлин, налогов и оплата таможенных процедур при импорте товара возлагается на покупателя. Вид транспортировки — только морским и внутренним водным транспортом.

DDU — Delivereddutyunpaid (поставка без оплаты пошлины). В обязанности продавца входит предоставление не прошедшего таможенную очистку и не разгруженного с прибывшего транспортного средства товара в распоряжение покупателя в названном месте назначения (чаще всего в стране ввоза). При этом продавец несет все

риски и расходы, связанные с транспортировкой товара до этого места, за исключением любых сборов, собираемых для импорта в стране назначения; сюда входят ответственность и риски за проведение таможенной очистки, а также оплата таможенных процедур, уплата таможенных пошлин, налогов и сборов. Ответственность за такие сборы несет покупатель. Ответственность, риски и расходы за выгрузку и перегрузку товара зависят от того, под чьим контролем находится выбранное место поставки. Покупатель оплачивает любые дополнительные расходы и отвечает за риски, вызванные несвоевременным прохождением таможенной очистки товаров при импортировании. Вид транспорта — любой.

DDP — Delivered duty paid (поставка с оплатой пошлины). Продавец выполнил свое обязательство по поставке, передав товар в распоряжение покупателя в согласованном месте в стране ввоза. При этом продавец несет все расходы и риски, включая пошлины, налоги и другие сборы, взимаемые в связи с доставкой товара, прошедшего таможенную очистку при импортировании. Данные условия предусматривают максимальные обязанности продавца, который:

- должен предоставить товар в распоряжение покупателя в указанном месте назначения в стране-импортере в срок, обусловленный в договоре, и передать покупателю документ (складское или транспортное свидетельство), чтобы покупатель мог принять товар;
- обязан за свой счет и на свой риск заключить договор перевозки товара и нести все транспортные расходы до пункта назначения;
- должен предоставить лицензию или разрешение на импорт и нести расходы при уплате импортных пошлин или налогов, подлежащих уплате в месте назначения на момент вывоза товара.

В свою очередь покупатель обязан принять поставку товара, как только продавец передаст товар в указанном месте назначения. Риск случайной гибели или порчи товара переходит от продавца к покупателю с момента передачи товара в его распоряжение в пункте назначения.

1.3. Лекция №6,7 (4 часа)

Тема: «Принципы и факторы ценообразования»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Факторы, влияющие на уровень цен.
2. Закономерности ценообразования на разных типах рынков.
3. Полезность товара как фактор формирования цены
4. Взаимосвязь цен и объемов продаж
5. Взаимосвязь издержек производства, цены и прибыли
6. Взаимосвязь цены и качества продукции

1.3.2 Краткое содержание вопросов

1. Факторы, влияющие на уровень цен.

Существует целый ряд факторов, значительно влияющих на процесс ценообразования на предприятии, формируя определенные границы, в которых может действовать предприятие. Правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении уровня цен на реализуемую им продукцию (работы, услуги) и на приобретаемые на рынке средства производства является гарантией благополучия финансово- хозяйственного положения предприятия.

Все факторы, влияющие на величину цен, можно подразделить на две группы: внешние (макросреда) и внутренние.

Для решения вопросов ценообразования предприятию прежде всего необходимо учитывать макросреду своей деятельности. Основные внешние факторы ценообразования представлены на рис. 2.

К **внешним** факторам можно отнести спрос (потребители), каналы товародвижения, рыночная среда (конкуренты), государство.

Покупатели. Во многом деятельность предприятия в области ценообразования зависит от покупателей. Для того чтобы правильно оценивать предпочтения покупателей, необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Прежде всего речь идет о психологических аспектах поведения покупателей: потребностях, мотивации при выборе товара и услуги, способах потребления, отношении к товарам и услугам, а также новшествам, чувствительности потребителя к ценам и качеству товаров и услуг.



Рис. 2. Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования

Помимо психологических существуют экономические аспекты поведения покупателей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем, что бюджет покупателя ограничен, а цены подвержены постоянным изменениям, покупатель постоянно находится перед

выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар приобретать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки и отвечает его финансовым возможностям.

В современных рыночных условиях фирмы не могут не изучать или хотя бы не ориентироваться на спрос, так как он является ограничителем роста цены, показывает ее максимально возможную величину. Фирме необходимо рассчитать вероятное количество товара, которое может быть продано по ценам разного уровня в течение определенного периода времени.

Взаимосвязь цен и объемов реализации определяется в первую очередь законом спроса и эластичностью спроса по цене на конкретный товар, сегментацией потребителей по степени чувствительности к цене. Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов потребителей: среди богатых встречаются «скряги» и среди малообеспеченных — «транжиры».

Если подразделить покупателей в зависимости от их отношения к цене, то можно выделить следующие группы:

- экономные покупатели (ориентированы в первую очередь на уровень цены), девизом этих покупателей является фраза: «Копейка рубль бережет»;
- апатичные (цены не важны, главное — удобство, престижность или качество) — девиз данной группы: «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи». Апатичные покупатели основное внимание уделяют удобству покупки вне зависимости от цены товара. В понятие «удобство» включается место расположения торгового предприятия, его близость к месту проживания или работы, наличие удобного подъезда, стоянок, специально организованного транспорта, доставляющего клиентов к магазину, быстрота обслуживания, наличие разных форм оплаты, дополнительный сервис;
- этичные — готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших предприятий, демонстрируют свою приверженность товару;
- рациональные (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены качеству продукта). Данная группа покупателей является самой восприимчивой к новинкам, но обычно, используя способ «проб и ошибок», подбирает товар, наиболее соответствующий требуемому качеству, по «желаемой» цене.

Реклама, приверженность к маркам снижают чувствительность потребителя к ценам. За счет рекламы у покупателя

складывается устойчивое представление о «лучшем» товаре из представленной группы.

Иногда производители специально затрудняют сравнение товаров по свойствам и ценам, чтобы снизить чувствительность покупателей к уровню цены.

Покупатель более чувствителен к цене, когда ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

Четких критериев оценки «справедливости» цены не существует: все они базируются на субъективных ощущениях. Но поскольку такие ощущения выражаются в фактических изменениях объемов продаж, с ними необходимо считаться.

Факторы, которые формируют представление о справедливости и несправедливости цены:

- соотношение текущей цены с ранее действовавшей;
- соотношение цены данного товара с ценами сходных товаров;

- чем более редок товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к цене, сравнивая его с альтернативными товарами;
- имеет значение, покупается ли товар для поддержания уже достигнутого уровня жизни или ради повышения ранее сложившегося.

Если товары воспринимаются потребителями как «жизненно необходимые», то любое повышение цен на них воспринимается как несправедливое. Когда товар приобретается для повышения благосостояния, к изменениям цен относятся более терпимо.

Поскольку представление о справедливости цены имеет субъективный характер, им можно управлять. Фирмы, которые вынуждены часто менять свою цену из-за рыночной конъюнктуры, обычно устанавливают новую цену на максимально высоком уровне и при этом вводят обширную систему скидок для различных категорий покупателей или для условий приобретения. Такая система воспринимается покупателями более спокойно.

При обосновании уровня цен производителю (продавцу) необходимо учитывать субъективность взглядов покупателя на цену товара, так как для одного низкая цена означает удачную покупку, для другого — низкое качество. Чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.

Рыночная среда. Структура рынка определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации о положении дел.

Знание вида рыночной среды очень важно для принятия управленческих решений в области ценообразования. Процесс формирования, установления и применения рыночной цены товара происходит по-разному, в зависимости от того, каковы условия функционирования покупателей и продавцов на данном рынке. Вид рыночной структуры определяет возможности предприятия с точки зрения свободы формирования цен и их уровня.

Обычно выделяют четыре основные модели рынка: свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Обычно выделяют четыре основных модели рынка: свободная (чистая, совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция (олигополия). С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние может быть оказано в условиях монополии, минимальное — на рынке свободной конкуренции. Цену на рынке могут контролировать отдельное предприятие, группа предприятий, государство и сам рынок. Например, на рынке, где условия близки к свободной конкуренции, цена определяется как равновесная между объемом спроса и предложения. Таким образом, ни одна из фирм не играет заметной роли в установлении цен. Предприятие в этом случае принимает цену как данность, заботясь только о том, чтобы эта цена не оказалась выше затрат, и направляя усилия главным образом на их снижение.

Особое внимание следует уделять реакции конкурентов на изменение цены, если число продавцов на отраслевом рынке мало, товары их схожи (слабая дифференциация продукта), покупатели хорошо информированы.

Конкурентная реакция может быть двоякого рода. Во-первых, конкурент может реагировать примерно одинаково на сходные ценовые изменения фирмы, что упрощает оценку его реакции. Во-вторых, конкурент может реагировать по-разному на каждое следующее изменение цен в зависимости от своих интересов на данный момент времени. Как раз последняя, и наиболее сложная, ситуация встречается на практике чаще всего.

Чтобы ее предусмотреть, необходимо изучать финансовое положение фирмы-конкурента, ее текущий оборот, загрузку мощностей, доверие к ней потребителей, а также ее цели в бизнесе. Если целью конкурента является увеличение или поддержание определенной доли рынка, то, вероятнее всего, он последует за ценовыми изменениями фирмы-инициатора. Если же целью конкурента является максимизация прибыли, то он будет реагировать в стратегическом плане с помощью иных средств: например, усиления рекламы или улучшения качества своей продукции.

Для выявления реакции конкурентов необходимо иметь максимум информации об участниках рынка. Если фирма считает, что цены на товары конкурента так низки, что они обеспечивают ему минимальную прибыль, то она может снизить цены на свои товары-аналоги, так как возможности снижения цен конкурента ограничены. На товары, которые соперничают с товарами конкурента и на которые недавно были повышены цены, можно повысить цены, так как конкурент вряд ли пойдет на повторное увеличение цены. Реакция конкурентов может быть различна, так как они отличаются друг от друга масштабами производства, долей рынка, целями.

Один из путей выявления реакции конкурента — проанализировать действия, которые фирма сама бы предприняла в аналогичной ситуации. Чтобы правильно отреагировать на изменение конкурентом цен, следует ответить на ряд вопросов:

1. С какой целью он изменил цену (для завоевания рынка, для компенсации издержек, для дозагрузки производственных мощностей, чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом)?
2. Планирует ли конкурент изменение цен на время или на длительный период?
3. Что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер?
4. Собираются ли принимать ответные меры другие фирмы?
5. Какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций?

Фирмы, которые придерживаются активного ценообразования, готовят рынок к своим ценовым реакциям так, чтобы увеличить вероятность желательной реакции конкурентов. Иногда ошибочно полагают, что «чем меньше конкуренты знают о нас, тем лучше». Однако может оказаться полезным убедить конкурентов, что цена снижена на изделие, производство которого прекращено. Это позволит предотвратить истолкование снижения как агрессивного шага, требующего решительных ответных действий.

Имеются многочисленные способы общения с конкурентами: заявления в печати, ежегодные собрания и отчеты, публикуемые прайс-листы и т. п. Кроме того, в ходе обычного общения с покупателями фирма общается и с конкурентами. Путем тщательного применения различных механизмов формирования условий ценовых акций можно в конечном счете добиться желательной реакции со стороны конкурентов. При этом необходимо учитывать, что в качестве ответной реакции может быть и неценовой вариант: конкуренты могут отреагировать изменением качества продукции или рекламы.

Любая фирма, чтобы добиться влияния на общий уровень цен и действительного контроля над своей долей рыночных продаж, должна обеспечить собственные сильные позиции по уровню затрат и дифференциации продукции. При этом следует придерживаться гибкости и не цепляться упорно за какое-то положение или присутствие на каждом сегменте рынка. Как правило, ответное решение по ценам необходимо принимать быстро, поэтому фирма должна предвидеть возможные ценовые маневры конкурентов и заблаговременно подготовить ответные меры.

На уровень цен влияет не только наличие или отсутствие конкурентов, но и взаимозаменяемость и взаимодополняемость товара.

Подавляющее большинство фирм предлагает покупателям не один, а множество товаров, что порождает проблему взаимовлияния цен и свойств различных товаров. На рынке существует три типа товаров:

- 1) нейтральные;
- 2) взаимозаменяемые;
- 3) взаимодополняющие.

Эта классификация исходит из типа и меры влияния, оказываемого продажами одного товара на продажи другого. Если рост продаж одного товара ведет к падению продаж другого, то мы имеем дело со взаимозаменяемыми товарами (например, разные марки автомобилей).

Напротив, если рост продаж одного товара ведет к росту продаж другого, то мы имеем дело с взаимодополняющими товарами (рост продаж автомобилей ведет к росту продаж бензина).

Если же зависимость между продажами различных товаров обнаружить не удастся или она крайне слаба, то мы имеем дело с нейтральными по отношению друг к другу товарами (например, нейтральным по отношению к автомобилю товаром является кофеварка).

Давление предприятий, производящих товары-заменители, проявляется в том, что цены и доступность заменителей создают потолок цен для основных товаров в тех случаях, когда цены основных товаров выше этого потолка. Конкуренция со стороны заменителей зависит от того, легко или трудно потребителям переориентироваться на него, какова стоимость переориентации. Чем ниже цена заменителя, меньше стоимость переориентации на заменитель и выше качество товара, тем сильнее давление конкурентных сил со стороны заменителей.

Учет эффектов замещения или дополнения приобретает для ценовой политики фирмы существенное значение в том случае, когда она производит широкий ассортимент товаров, часть из которых может оказаться по отношению друг к другу дополняющими или заменяемыми. В этом случае подход к определению или изменению цен меняется: менеджерам фирмы надо теперь принимать решения с учетом их последствий не только для одного, но и для всех своих товаров, на продажах которых эти решения могут сказаться. Это значит, что цены надо устанавливать не изолированно, а для всей линейки товаров.

При наличии большого количества конкурентов производитель может использовать эффект дополнения. Выпуская продукцию, использование которой потребителем связано с дополнительным товаром (например, фотоаппарат и фотопленка), производитель может снизить цену на основную продукцию (фотоаппарат) тем самым получить дополнительные конкурентные преимущества и возможность привлечения дополнительного числа потребителей, а недополученную прибыль «переложить» на дополняющий товар.

Процесс товародвижения. Товародвижение — это процесс, в ходе которого обеспечивается доставка товаров конечному потребителю. Участники товародвижения заинтересованы в конечной цене товара, обеспечивающей каждому покрытие расходов с разумной прибылью. Окончательная цена для покупателя будет зависеть от количества посредников между производителем и потребителем. Существуют три основных вида каналов товародвижения:

- прямые — товары доставляются конечному потребителю без участия посредников;
- косвенные — товары доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;
- смешанные — имеют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников процесса товародвижения на рост цен. Чем большее число посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной цены предприятия-изготовителя данной продукции. В итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое в свою очередь стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации товародвижения. Вместе с тем в результате мультипликационного эффекта ситуация может быть прямо противоположной — в процессе роста цен будет наблюдаться неограниченное возрастание спроса, так как в движение придет инфляционная спираль «цена — заработная плата».

Каналы товародвижения зависят не только от количества посредников между производителем и потребителем, но и от управляемости канала товародвижения. По степени интеграции и управляемости различают:

- нетто-ценообразование: продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал);
- брутто-ценообразование, которое подразделяется:
 - а) на вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участников);
 - б) рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке);
 - в) ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка или имеющий известную товарную марку. Может практиковаться снижение продажной цены постоянным партнерам по каналу, что увеличивает маневренность конечных цен. В неуправляемом канале ценообразование также подвержено прямому влиянию ценовой политики участников: поставщиков и посредников.

Государство может воздействовать на цены прямо, фиксируя их на какой-то период или устанавливая предельный уровень, а может и косвенными методами, такими как налоги, дотации, таможенные пошлины и квоты. Оно может регулировать валютный курс или разрабатывать какие-либо целевые программы, что также непосредственно влияет на уровень цен.

2. Закономерности ценообразования на разных типах рынков.

Если бы на рынке фирма действовала в одиночку, то она могла бы существенно влиять на величину спроса, а значит, имела бы возможность принимать ценовые решения на основе анализа чувствительности покупателя к цене (эластичности спроса) и сопоставлении собственных затрат на производство товара с ценой, которую покупатель готов заплатить за товар с приданными ему производителем свойствами. Данная ситуация существует, если фирма продает уникальный товар (аналогов и заменителей которого не существует). Но обычно предприниматель строит свою ценовую политику с учетом существования конкурентов, что может существенно модифицировать результаты, полученные на основе учета только полезности товара и затрат на его производство. Принятое беспроигрышное решение без учета конкуренции может принести результат ниже ожидаемого или даже оказаться убыточным.

Поэтому при выработке ценовой политики необходимо определить количество возможных конкурентов и тип рыночной среды, так как на различных рынках (в зависимости от количества конкурентов) существуют свои закономерности ценообразования.

Характеристика различных рыночных структур представлена в табл. 4

Таблица 4

Особенности ценообразования в условиях различных рыночных структур

Вид рыночной структуры	Количество продавцов и покупателей	Характер продукции	Условия входа на рынок и выхода из него	Доступность информации
Свободная конкуренция	Множество покупателей и продавцов	Однородная	Никаких затруднений	Равный доступ ко всем видам информации
Чистая монополия	Один продавец, множество покупателей	Однородная	Барьеры на входе	Полная информация
Монополистическая конкуренция	Множество покупателей, большое, но ограниченное количество продавцов	Разнородная	Возможны препятствия на входе	Полная информация
Олигополия	Ограниченное количество продавцов и множество покупателей	Разнородная или однородная	Возможны препятствия на входе	Возможны ограничения

Рынок свободной конкуренции состоит из множества предприятий-продавцов и покупателей определенного товара. Для фирмы в условиях свободной конкуренции спрос полностью зависит от цены. При этом цены на одинаковую продукцию, произведенную различными предприятиями, практически

одинаковы, а возможности для проведения активной ценовой политики и ценовой дискриминации отсутствуют. Резкое изменение цены отдельным производителем или самостоятельное установление им цены, значительно отличающейся по уровню от предлагаемой другими предприятиями, действующими на данном рынке, невозможно. Ни один отдельный продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, так как покупатели могут свободно приобрести любое необходимое количество товара по рыночной цене у других продавцов. Продавцы не будут запрашивать цену ниже рыночной, так как могут продать весь товар по существующей рыночной цене, а снижение цены приведет к потере прибыли.

Таким образом, в условиях свободной конкуренции ни одно предприятие не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждому из них принадлежит небольшая доля рынка, а цены складываются под воздействием спроса и предложения. Изменение рыночной цены может произойти из-за воздействия различных общих для данного рынка факторов (изменение ставки налога, введение или отмена таможенных пошлин, ускорение инфляции).

Предприятиям, работающим на рынке свободной конкуренции, приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен. Если даже объем производства товаров в отрасли вырастает и, как следствие, увеличится их предложение на рынке, то цена снизится, причем для всех предприятий независимо от объема их производства.

Максимизация прибыли в условиях совершенной конкуренции достигается за счет изменения объема выпускаемой продукции, который фирма увеличивает до тех пор, пока не достигнет равенства цены и предельных затрат. В этом случае линия предельных затрат определяет кривую предложения предприятия, а линия спроса является горизонтальной линией и определяется уровнем цены.

Вследствие того, что рынок открыт для входа всех желающих, получение завышенной прибыли предприятием возможно только в рамках короткого периода, а в длительном периоде обеспечивается получение только нормальной прибыли.

Рынок свободной конкуренции очень мало. В основном это международный рынок некоторых товаров. Примерами рынков, приближающихся к свободной конкуренции, являются так называемые городские рынки и биржевой рынок.

Рынок чистой монополии представлен одним продавцом. В условиях монополии предприятие может устанавливать цену по своему усмотрению, ориентируясь на функцию спроса. При этом линия рыночного спроса, одновременно являясь и линией спроса данной фирмы, имеет, следовательно, отрицательный наклон.

В условиях монополии цена будет всегда выше, а объем производства ниже, чем в условиях конкурентного рынка. Но это не означает, что монополист может назначить сколь угодно высокую цену, поскольку он должен ориентироваться на имеющийся спрос. Потребитель не будет покупать товар по цене, превышающей его цену спроса. Чтобы максимизировать прибыль, монополист должен вначале определить как характеристики рыночного спроса, так и свои издержки. Оценка спроса и издержек является решающей в процессе принятия фирмой экономического решения.

Предприятие максимизирует прибыль, меняя не только объем, но и цену. Таким образом, состояние равновесия определяется равенством предельной выручки и предельных затрат, а цена, определяемая при данном объеме выпуска, в соответствии с функцией спроса всегда выше предельных затрат. Последнее означает, что монополия получает сверхприбыль не только в коротком, но и в длительном периодах. Следует отметить, что в условиях монополии цена всегда выше, чем на конкурентном рынке. Одновременно монополия может осуществлять ценовую дискриминацию всех видов, активно использовать цены для достижения целей фирмы.

Монополистом может быть государственная организация (предприятие) или частная фирма. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному.

Государственная монополия имеет возможность при помощи политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может устанавливать цену ниже себестоимости, если товар

имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена очень высокой с целью ограничения потребления той или иной продукции. Цена может быть назначена с расчетом возмещения издержек или получения достаточно высокого дохода.

Если монополистом является частная фирма, ее поведение зависит от государственной антимонопольной политики. В случае регулируемой монополии государство разрешает предприятию устанавливать уровень цен, обеспечивающий получение нормальной прибыли, которая позволяет предприятию поддерживать

производство, а при необходимости и расширять его. И, наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама устанавливает свою цену, которую сможет выдержать рынок, исходя из спроса на продукцию.

Рынок монополистической конкуренции характеризуется наличием значительного количества фирм, продукция которых ограниченно взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, уровнем потребительских предпочтений, а поэтому имеет широкий диапазон цен. Для этого рынка характерны три основные черты:

- острая конкурентная борьба между фирмами;
- дифференциация товаров;
- относительная легкость проникновения на рынок.

В условиях монополистической конкуренции фирма-продавец должна четко определить специфические потребности различных групп потребителей и постараться сделать их своими постоянными покупателями. Большая роль в этом случае отводится рекламе, разработке и присвоению товарам марочных названий.

При монополистической конкуренции производитель имеет лишь некоторую монопольную власть над ценой в коротком периоде за счет отдельных, иногда уникальных, черт своего товара, которые он активно рекламирует, пытаясь завоевать спрос и получить прибыль. В длительном же периоде продукцию со схожими потребительскими свойствами осваивают другие производители, и все они будут получать примерно одинаковую прибыль.

Характерной чертой **рынка олигополии** является наличие нескольких крупных фирм, которые могут предлагать как однородные и взаимозаменяемые товары (олигополия на рынке гомогенного блага), так и отличные друг от друга товары (олигополия на рынке гетерогенного блага). Рыночная ситуация в данном случае характеризуется тем, что отдельный продавец должен учитывать в своей сбытовой политике не только реакцию покупателей, но и возможные действия конкурентов. Поэтому каждый участник внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов и с большой осторожностью относится к изменению цен на свою продукцию.

На рынке олигополистической конкуренции существует тесная взаимосвязь нескольких крупных производителей, которые могут вести себя с точки зрения ценообразования по-разному:

1. На рынке гомогенного блага все фирмы вынуждены продавать продукцию практически по единой цене (в противном случае покупатель перейдет к конкуренту).

Одной из форм неявного соглашения конкурентов придерживаться единой цены на рынке гомогенного блага является использование ценовой политики «следование за лидером». В данном случае лидер (обычно доминирующая фирма, имеющая, как правило, более низкие затраты, чем остальные) устанавливает цену, максимизирующую его прибыль. В этом случае он действует как монополист, а все другие фирмы-аутсайдеры воспринимают цену лидера в качестве заданной величины. Тем самым они оказываются в положении конкурентной фирмы, кривая предложения которых совпадает с восходящим участком кривой предельных затрат. Поэтому лидер, выбирая цену, знает, какой объем продукции предложат аутсайдеры по установленной им цене. Следовательно, для определения спроса на свою продукцию лидеру нужно из общей величины рыночного спроса вычесть объем предложения аутсайдеров.

Мелкие фирмы часто придерживаются такой модели еще и потому, что они полагают, что крупные фирмы обладают большей информацией о рыночном спросе. Следовательно, они рассматривают изменение цены лидером как признак изменения спроса в будущем.

2. На рынке гетерогенного блага продукция каждой фирмы имеет отличительные признаки и конкуренция преимущественно ведется посредством ценовых войн.

Ценовая война — конкурентная борьба производителей, основанная на агрессивном снижении цен. Такая война обычно возникает тогда, когда спрос на продукцию снижается и на рынке возникает избыточное предложение. Если постоянные затраты составляют большую часть общих затрат, то у производителей могут возникнуть стимулы к снижению цен для того, чтобы обеспечить полное использование производственных мощностей. Ценовая война полезна для потребителей, так как ведет к снижению общего уровня цен на данную продукцию. С точки зрения производителей, она приводит к уменьшению прибыльности рынка и ухудшению их положения. По этой причине производители-олигополисты будут стараться избежать ценовой войны и в борьбе за выживание направлять свои усилия на дифференциацию продукции.

Небольшое количество продавцов, присутствующих на олигополистическом рынке, объясняется тем, что новому предприятию-производителю сложно преодолеть конкурентов, прочно закрепившихся на рынке и располагающих многими возможностями для устранения с рынка вновь появляющихся товаропроизводителей. Фирмы могут устанавливать цены таким образом, чтобы потенциальным новым производителям было невыгодно начать торговлю. Для достижения этой цели фирмы могут устанавливать цены, которые не максимизируют их текущие прибыли. Вместо этого цены определяются на таком уровне (обычно на минимуме средних общих затрат длительного периода), чтобы не допустить новых производителей на рынок и тем самым обезопасить себя от возможного увеличения предложения аналогичных товаров. Однако если фирмы обладают преимуществом низких затрат, которые недостижимы для потенциальных производителей, то они смогут извлекать экономическую прибыль в длительном периоде и при назначенной ими низкой цене.

Кроме того, возможен и сговор между фирмами, что может привести к установлению высокой цены по принципу монопольной и ее поддержанию даже при отсутствии экономических причин для этого. Одной из форм функционирования олигополистов является картель.

Картель — объединение фирм, как правило, одной отрасли, которые вступают между собой в соглашение, касающееся различных сторон коммерческой деятельности компании: соглашение о ценах, о рынках сбыта, ассортименте, обмене патентами и др. В первую очередь регулированию подлежит сбыт продукции.

Для картеля характерны следующие признаки:

- это форма сговора производителей с целью полного или частичного уничтожения конкуренции между ними и получения монопольной прибыли;
- договорный характер объединения, часто оформленный в устной форме «джентльменских соглашений»;
- обычно это объединение ряда компаний одной отрасли;
- сохранение права собственности участников картеля на свои предприятия и обеспечиваемая этим хозяйственная, финансовая и юридическая самостоятельность;
- наличие системы принуждения, включающей выявление нарушений и санкции к нарушителям;
- совместная деятельность по реализации продукции, которая может распространяться в определенной степени и на ее производство.

Однако в большинстве стран в соответствии с антимонопольным законодательством картельные соглашения запрещены, за исключением некоторых отраслей (сельское хозяйство), и установлен разрешительный порядок их организации при наличии определенных условий. Как правило, запрещаются картели, связанные с

фиксированием цен, разделом рынка, ограничением производственных мощностей или выпуска продукции.

Вследствие этого, опасаясь за свои доходы, олигополисты стараются не менять цены, сохраняя их «жесткость» даже при изменении конъюнктуры рынка

Абсолютное большинство современных рынков — несовершенные рынки, на которых идет острая конкурентная борьба, поддерживаемая антимонопольной политикой государства.

И в то же время они имеют ярко выраженные элементы рыночной власти, дающие фирмам возможность проведения самостоятельной ценовой политики.

Таким образом, анализ типов рынков конкуренции необходим для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения. Однако на его основе нельзя получить готовый рецепт установления уровня цен. Для этого каждому предприятию-поставщику товаров необходимо определиться в своей стратегии и обосновать свои методы ценообразования.

3. Полезность товара как фактор формирования цены

Производитель при формировании цены должен ориентироваться не на свои затраты, а на то, как потребитель оценит качественные параметры изделия, будет ли он согласен платить за них или сочтет эти траты излишними. Следовательно, потребитель совершает покупку лишь в том случае, если полезность товара или услуги для него превышает их цену. При этом надо иметь в виду, что экономическая ценность даже одного товара различается для разных потребителей, поскольку каждый из них может использовать его для разных целей или нуждаться в нем в разной степени. Выбирая из нескольких вариантов, покупатель отдает предпочтение тому, при котором превышение ценности над ценой максимально.

Подход к формированию цен на основе ценности товара означает использование следующего алгоритма действий:

Покупатели ^ Ценность ^ Цена ^ Затраты ^ Товар.

Цель ценообразования в этом случае заключается в установлении цены, отражающей в полной мере экономическую ценность данного товара. Однако для того чтобы потребители могли адекватно сравнивать цену и ценность, необходимо обеспечить их информацией, анализ которой и даст им возможность принять рациональное решение. Только в таком случае производитель сумеет получить большую прибыль от реализации товара, обладающего большей ценностью.

С позиции экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое потребителем в результате использования или утилизации приобретенного им блага. Однако в сфере маркетинга и ценообразования эта категория трактуется более узко: как экономическая ценность товара для покупателя или ценность, проявляющаяся при обмене, т. е. та оценка желанности товара, которая в денежном выражении и определяет предельную для покупателя цену на товар.

Ценность товара определяется в несколько этапов:

- 1) определение цены (затрат), связанных с использованием товара;
- 2) определение параметров, которые отличают продукцию конкретного продавца от аналогов;
- 3) оценка ценности для покупателя различий в параметрах;
- 4) расчет общей ценности товара по формуле:
Цена безразличия — это средняя цена на аналогичный товар у конкурентов.

Для определения отличительных свойств своего товара руководству предприятия необходимо привлечь специалистов различных служб фирмы: конструкторов, технологов, специалистов по сервису и маркетологов. Такое сотрудничество необходимо для того, чтобы определить все параметры, которые будут отличать товар данного предприятия от аналогичного.

Типовыми параметрами можно выделить:

- надежность;
- большее (меньшее) число полезных свойств;
- содержание полезных веществ;
- простота утилизации;
- затраты на обслуживание;
- удобность и гигиеничность упаковки и др.

После выявления основных отличий необходимо оценить степень их влияния на покупателя и цену товара. При этом надо ответить на вопросы:

1. Насколько больше покупатель готов будет заплатить за такое улучшение данного товара?
2. Насколько цена должна быть ниже, чтобы покупатель согласился купить данный товар с более худшими свойствами?

Такие оценки можно получить разными способами:

- на основе опроса экспертов-товароведов и продавцов;
- на основе проведения пробных продаж и опросов покупателей;
- на основе расчета экономической эффективности товара (чаще всего для товаров промышленного назначения).

Таким образом, экономическую ценность товара можно определить как — цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшего альтернативного.

Определение ценности товара является непростым процессом, однако установление реальной рыночной цены на товар еще сложнее, так как экономическая ценность товара является достаточным обоснованием цены для покупателя лишь в том случае, когда покупатель высококвалифицирован и осведомлен (например, агент по снабжению в крупной фирме). В остальных случаях на решение покупателя влияет большое количество субъективных факторов, возникающих в момент приобретения товара.

Для выявления ценностных представлений покупателей применяются различные методы. Существует несколько видов методик измерения ценовой чувствительности потребителей, различающихся по условиям осуществления процесса измерения (контролируемые и неконтролируемые) и по объекту измерения (фактически произведенные покупки и предпочтения покупателей). Методы оценки чувствительности покупателей к ценам и особенности их использования представлены в табл. 5.

Исследования фактических продаж изучают показатели действительного поведения потребителей, а исследования предпочтений или намерений позволяют выявить варианты возможного выбора, который осуществили бы потребители в той или иной ситуации. Разумеется, с точки зрения определения ценовой чувствительности первая группа методов предпочтительней, но гораздо более сложна и дорогостояща.

Таблица 5

Методы оценки чувствительности покупателей к ценам

Тип	оцениваемых	Условия проведения исследования
-----	-------------	---------------------------------

параметров	Без контроля со стороны экспериментатора	При контроле со стороны экспериментатора
Фактические покупки	1. Исследование агрегированных данных о продажах 2. Изучение панельных данных 3. Анализ данных, полученных при обследовании магазинов	1. Эксперименты в магазинах 2. Экспериментальные покупки в условиях лабораторий
Предпочтения и намерения	1. Прямой опрос покупателей 2. Исследование готовности к совершению покупки 3. Параметрическое позиционирование	1. Анализ имитируемых покупок 2. Декомбинационный анализ

С точки зрения условий измерения методы дифференцируются от совершенно неуправляемых исследователем до полностью контролируемых. В случае проведения исследования в неконтролируемой среде аналитики являются пассивными наблюдателями, только фиксирующими реальное поведение или виртуальные намерения покупателей. Они могут делать определенные выводы и принимать на их основе решения, анализируя данные об объемах продаж, имевших место в прошлом. Источником могут служить как данные о реальных покупках, полученные от потребителей, так и данные об объемах продаж, полученные от организаций торговли.

Делать выводы о чувствительности покупателей к ценам проще всего на основе данных о продажах в прошлом, однако ценность таких выводов невелика, так как из-за постоянного изменения рыночной ситуации предсказать будущее довольно сложно.

Разработка прогнозов экономических последствий изменений цен на базе данных о продажах в прошлом позволяет получить надежные данные только тогда, когда намеченные изменения цен схожи с теми, которые практиковались в прошлом и явились основой формирования данного рода прогнозов (например, оценка влияния сезонных скидок).

Однако даже если предприятие предлагает на тот же самый рынок тот же товар и намеревается использовать аналогичное манипулирование ценами, то эффект от этого может быть совсем другой. Это связано с тем, что за прошедшее время на рынке могли произойти следующие изменения: появились новые конкуренты, у покупателей возникло стойкое предпочтение определенной товарной марки, произошло развитие сбытовой сети предприятия и т. п.

Для разработки прогнозов необходимо провести три типа аналитических процедур:

1. Исследование агрегированных данных о продажах — сбор, обработка и анализ сводной информации о динамике продаж товаров определенной марки.
2. Изучение панельных данных — информации о динамике покупок специальным образом отобранной группы покупателей (покупательской панели).
3. Анализ данных, полученных при обследовании магазинов, — информация о динамике покупок, собранной в специально отобранном магазине.

Для определения чувствительности покупателей к ценам могут также использоваться данные, полученные в результате специальных экспериментов, которые могут проводиться прямо в магазине, но незаметно для покупателей, либо в особых лабораторных условиях. Проведение экспериментов удобно тем, что позволяет либо

исключить влияние на объемы покупок неценовых факторов, либо проверить результативность использования различных сочетаний этих факторов.

Наиболее распространенные методы исследования предпочтений и намерений потребителей в условиях неконтролируемого измерения — прямой опрос и обзор ответов покупателей. Такое исследование не только дешевле и легче, но, кроме того, материалы могут быть собраны по всем видам продукции еще до начала ее проектирования и запуска в производство, что очень ценно для производителя. Цена, установленная на данный продукт, может повлиять на поведение конкурентов, в том числе на разработку ими модели, определяющей экономическую ценность их продукции.

Экономическая ценность товара определяется как набором качественных характеристик товара, так и уровнем цены на него.

Из этого следует, что первоочередной задачей предприятия является достижение конкурентного преимущества. В настоящее время признано, что существуют два типа конкурентных преимуществ:

- преимущества, которые позволяют производить продукт с меньшими затратами;
- преимущества, которые связаны с предложением дифференцированных продуктов.

Конкурентные преимущества товара заключаются в первую очередь в его дифференциации. В том случае, если данный товар не обладает какими-либо дополнительными свойствами по сравнению с другими, то покупатель ориентируется в значительной мере на цену. Но если существуют заметные потребителю отличия между товарами, то внимание покупателя концентрируется именно на них.

Экономическая ценность товара для покупателя может быть представлена как сумма двух составляющих: относительной и дифференциальной его стоимости. Под относительной стоимостью товара обычно понимается та цена, по которой можно купить любой конкурентный товар, являющийся, с точки зрения данного покупателя, лучшим заменителем для оцениваемого товара. Дифференциальная стоимость определяет ценность характерных свойств товара, которые отличают его от конкурентного как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Однако в большинстве случаев, особенно на рынке потребительских товаров, покупатели недостаточно информированы об имеющихся альтернативах, и поэтому действуют не всегда рационально. В связи с этим расчет экономической ценности является неполным без учета факторов, влияющих на восприятие цены покупателями и, следовательно, на их чувствительность к ее уровню. Главной целью такого анализа является корректировка расчетов экономической ценности товара.

Обычно выделяют десять наиболее существенных факторов, определяющих ценовую чувствительность потребителя:

1. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров — покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателями как аналоги.
2. Эффект уникальности — чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами.
3. Эффект затрат на переключение — чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки (типа) данного товара, тем менее

покупатели будут чувствительны к ценам, когда станут решать, какую из альтернативных марок приобрести.

4. Эффект затрудненности сравнений — покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.

5. Эффект оценки качества через цену — чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.

6. Эффект значимости конечного результата — чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему надо приобрести для достижения этого результата, тем он будет более чувствителен к цене такого промежуточного товара.

7. Эффект дороговизны товара — чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

8. Эффект воспринимаемой «справедливости» цены — покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

9. Эффект возможного разделения затрат на покупку — чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

10. Эффект пригодности товара для резервирования — чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатели чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.

Существует также целый ряд факторов, которые дополнительно влияют на выбор потребителя; к ним относятся рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой покупателя: чем она больше при рациональном соотнесении товаров, тем менее чувствительны покупатели к цене. Рациональные мотивы могут отражаться в следующем:

- в наличии лучших свойств приобретаемого товара по сравнению с альтернативным при незначительной разнице в цене (за лучшие свойства);
- более высокой цене товара-альтернативы по сравнению с ценой приобретаемого товара при отсутствии принципиальных отличий в их свойствах.

Эмоциональные мотивы. Если у покупателя возникает острая необходимость в приобретении данного товара, то он будет менее чувствителен к цене (шубы и дубленки — зимой, солнечные очки — летом). При других обстоятельствах эта цена показалась бы потребителю высокой, но нужда заставляет его смириться с данным уровнем цены.

Нравственные мотивы. Когда товар не соответствует назначенной цене, а у потребителя возникает необходимость в его приобретении, то чем больше будет это несоответствие, тем более чувствительным к цене окажется покупатель.

Следует отметить, что факторы, влияющие на выбор потребителя при данном уровне цены, часто действуют одновременно.

4. Взаимосвязь цен и объемов продаж

Ценность товара, его полезность потребители определяют по совокупности свойств, которыми обладает товар, представляемый на рынке. Потребитель сравнивает товар данного предприятия с товарами конкурентов по таким критериям, как цена,

качество, внешний вид, доступность, упаковка, возможность послепродажного обслуживания, уровень сервиса. Поэтому при ценообразовании очень важно понимать психологию потребителя. Один и тот же товар может восприниматься разными потребителями неодинаково, т. е. иметь в их глазах разную ценность. В результате проблема издержек производителя отходит на второй план.

Ориентируясь на спрос как на основу формирования цены на товар, предприятие неизбежно сталкивается с проблемой измерения и прогнозирования спроса. Важным показателем чувствительности потребителя к уровню цены является эластичность спроса по цене, которая показывает степень влияния цены данного или другого товара на объем спроса на данный товар.

Данные об эластичности спроса необходимы для принятия разнообразных управленческих решений, в частности решений о пересмотре или корректировке цен на отдельные товары. Использование этих данных позволяет выявить реакцию потребителя на изменение цены, подготовить производство к изменению спроса, внести необходимые изменения в ассортимент выпускаемых товаров. Все это дает возможность предприятию проводить обоснованную ценовую политику, направленную на обеспечение повышения прибыли.

Существует три основных коэффициента эластичности спроса:

- коэффициент прямой эластичности спроса по цене;
- коэффициент перекрестной эластичности;
- коэффициент эластичности спроса по доходу покупателей.

Коэффициент прямой эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении его цены на 1%. Следовательно, его можно исчислить по следующей формуле

где $E_{пр}$ — коэффициент прямой эластичности спроса по цене;

Q_1 — количество проданного товара до изменения цены, т. е. по цене P_1 ;

Q_2 — количество проданного товара после изменения цены, т. е. по цене P_2 ;

P_1 — первоначальная цена товара;

P_2 — измененная цена товара.

Величина коэффициента эластичности может заметно различаться в зависимости от функции спроса и находится в интервале от нуля до бесконечности. Коэффициент эластичности спроса по цене всегда имеет отрицательное значение. Это происходит по причине обратной зависимости между ценой и количеством спрашиваемого товара (как известно, кривая спроса на обычный товар имеет наклон слева направо). Поэтому принято игнорировать отрицательный знак и принимать во внимание абсолютную величину коэффициента эластичности спроса по цене.

Различают несколько групп ценовой эластичности спроса:

1. Совершенно эластичный спрос ($E_{пр} = \infty$) имеет место в том случае, когда при снижении цены спрос повышается на неограниченную величину, а при повышении цены покупатели полностью отказываются от приобретения данного товара.
2. Эластичный спрос ($\infty > E_{пр} > 1$) наблюдается в случае изменения спроса на больший процент, чем процент изменения цены, т. е. увеличение (уменьшение) цены на товар на 1% приводит к снижению (росту) спроса более чем на 1%.
3. Единичная эластичность спроса ($E_{пр} = 1$) прослеживается при изменении спроса теми же темпами, что и цена, но в противоположном направлении, т. е. увеличение (уменьшение) цены товара на 1% приводит к уменьшению (увеличению) спроса на товар также на 1%.

4. Неэластичный спрос ($0 < E_{np} < 1$) встречается в случае, когда объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена.

5. Совершенно неэластичный спрос ($E_{np} = 0$) имеет место в случае неизменности спроса при изменении цены. При любом повышении или понижении цены спрос будет оставаться постоянным. Товары такого спроса называются абсолютно неэластичными.

Можно выделить несколько групп факторов, определяющих величину эластичности спроса по цене:

1. Существует большое количество товаров-заменителей, что означает их значительную схожесть и слабую дифференциацию с точки зрения качественных характеристик. В эту же группу факторов можно включить и невысокий имидж данной товарной марки (массовое качество — массовый сбыт) и низкую долю данного товара на рынке. На товары, не имеющие заменителей (соль), спрос практически неэластичен.

2. Разнообразны возможности использования данного товара. Влияние этого фактора заключается в том, что увеличение числа возможных направлений использования данного товара приводит к повышению эластичности спроса на него.

3. Варьируется время, за которое происходит приспособление потребителя к изменению цены. Обычно оценивается эластичность спроса для краткосрочного и долгосрочного периодов. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном плане, поскольку за это время появляется возможность найти товары-заменители. Могут быть также изысканы возможности для безболезненного сокращения потребления данного товара.

4. Чем более дефицитным является товар, тем ниже эластичность спроса на него.

5. Высока информированность покупателя о качественных характеристиках товара и способность судить о них объективно способствует росту эластичности спроса.

6. Изменения внешней среды покупателя, например, влияние природно-климатических факторов на объемы потребления продукции — летом спрос на мороженое, прохладительные напитки и пиво более эластичный, чем зимой.

7. Проявляется консерватизм покупателей по отношению к данному товару: чем он выше, тем ниже эластичность спроса.

Предприятию выгодно, чтобы в краткосрочном периоде спрос был более эластичным, а в долгосрочном — менее эластичным, поскольку это дает возможность эффективного манипулирования ценами.

При определении коэффициента эластичности спроса по цене надо иметь в виду то, что он как проявление функции спроса отражает ситуацию в данных рыночных условиях, поэтому при его использовании в целях формирования ценовой политики надо обязательно знать время и место его исчисления.

В условиях рыночной экономики существует тесная связь между эластичностью спроса, изменениями цен и расходами покупателя, которые, в свою очередь, формируют выручку продавца.

На основе коэффициента эластичности спроса по цене можно определить динамику общей выручки производителя при изменении цены (табл. 6).

Таблица 6

Влияние эластичности спроса по цене на выручку от реализации продукции

Значение	Применяемое определение спроса	Зависимость выручки от изменения цены	
		при снижении	при повышении
$E_{np} = 0$	Абсолютно неэластичный	Выручка уменьшается	Выручка увеличивается

$0 < E_{\text{пр}} < 1$	Относительно неэластичный	Выручка уменьшается	Выручка увеличивается
$E_{\text{пр}} = 1$	Единичной эластичности	Остается постоянной	Остается постоянной
$E_{\text{пр}} > 1$	Относительно эластичный	Выручка увеличивается	Выручка уменьшается
$E_{\text{пр}} = \infty$	Совершенно эластичный	Выручка увеличивается	Выручка уменьшается

Коэффициент перекрестной эластичности (E_{AB}) показывает, на сколько процентов изменился спрос на данный товар при изменении цены на другой товар на 1%.

Данный коэффициент определяет отношение процентного изменения спроса на товар А к процентному изменению цены товара В:

где Q_A — объем спроса на товар А;

P_B — цена на товар В.

Коэффициент перекрестной эластичности может иметь как отрицательный, так и положительный знак в зависимости от того, к какой группе принадлежит товар А:

а) взаимодополняемые товары. Для них перекрестная эластичность меньше нуля ($E_{AB} < 0$). Это значит, что с ростом цены на товар В объем спроса на товар А сокращается, и наоборот. В качестве примеров можно привести цену на бензин и спрос на авиационные и автомобильные перевозки;

б) взаимозаменяемые товары. Для них перекрестная эластичность имеет положительное значение ($E_{AB} > 0$), т. е. при росте цены на товар В спрос на товар А увеличивается. Например, при росте стоимости проезда на метро могут стать популярными другие виды транспорта, например автобусы;

в) нейтральные по отношению друг к другу товары. Для них перекрестная эластичность равна нулю ($E_{AB} = 0$). Это значит, что рост цен на товар В не вызовет изменения спроса на товар А. Примерами могут служить обувь и мебель, одежда и головные уборы.

Коэффициент перекрестной эластичности может быть использован для характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров лишь при небольших изменениях цен. При анализе взаимозаменяемости надо учитывать уровень цен соответствующих товаров. Если разница в ценах двух взаимозаменяемых товаров значительна, то, скорее всего, в реальной жизни при увеличении цены на дешевый товар потребители не увеличат потребления дорогого товара.

При использовании коэффициента перекрестной эластичности надо иметь в виду, что коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар А по цене товара В не равен коэффициенту перекрестной эластичности спроса на товар В по цене товара А.

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_d) показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при увеличении (уменьшении) доходов потребителей на 1%.

Анализ эластичности спроса по доходам не менее важен, чем анализ эластичности спроса по цене, поскольку он, во-первых, дает предприятию важную информацию

относительно роста или снижения платежеспособности потребителей, во-вторых, позволяет группировать (сегментировать) потребителей по уровню доходов.

Поскольку рост доходов потребителей, как правило, сопровождается ростом спроса, коэффициент эластичности спроса по доходу имеет положительный знак. Различают следующие значения данного коэффициента:

а) $0 < E_d < 1$ — спрос неэластичен по доходу, т. е. при росте доходов на 1% спрос возрастает менее чем на 1%. Товары, относящиеся к этой группе, называются товарами первой необходимости, их потребление зависит прежде всего от физиологических особенностей потребителей. Значительное увеличение доходов потребителей может привести к тому, что товар станет восприниматься как низкокачественный и перестанет потребляться ($E_d = 0$);

б) $E_d > 1$ — спрос эластичен по доходу, т. е. при увеличении доходов на 1% спрос возрастает более чем на 1%. Товары этой группы именуются предметами роскоши. При достижении определенного уровня доходов потребители начинают тратить на них значительно больше денег. При первых признаках снижения доходов потребители в первую очередь отказываются от приобретения именно этих товаров.

При использовании коэффициентов эластичности спроса в практике ценообразования предприятию приходится сталкиваться с определенными трудностями, поэтому применение этих коэффициентов в рыночных методах ценообразования имеет ограничения:

1) при использовании показателей эластичности спроса по цене и доходу не учитывается влияние большого количества других факторов, формирующих представление покупателей о ценности товара, так называемых факторов вкусов и предпочтений потребителей, поскольку эти факторы, как правило, не имеют количественного выражения. Среди таких факторов можно выделить, например, приверженность потребителей к определенной марке товара и традиции потребления продукции;

2) зачастую сложно собрать информацию, позволяющую надежно оценить спрос и его эластичность;

3) методы ценообразования по критерию эластичности неприемлемы по товарам-новинкам, в отношении которых у потребителей не сформировались вкусы, предпочтения и традиции потребления;

4) влияние затрат производства смещается на второй план, главное, чтобы цена не опускалась ниже уровня этих затрат. Цена на один и тот же товар, произведенный с одними и теми же издержками, может существенно варьироваться в зависимости от текущего значения эластичности.

Положительным моментом использования критерия эластичности является возможность экспериментирования с ценами, обеспечения гибкости, мобильности ценообразования, увеличения скорости реакции на изменение положения на рынке, чего не могут обеспечить затратные методы ценообразования.

Знание уровня ценовой эластичности позволяет ответить на ряд вопросов. Во-первых, можно определить вектор необходимого изменения цены с целью увеличения выручки и прибыли. Во-вторых, сопоставление эластичности конкурирующих марок позволяет определить разброс уровней эластичности и, следовательно, выявить те из них, которые имеют различную чувствительность к изменению цены. Это позволит, в свою очередь, определить конкурентоспособность различных товарных брендов и марок. И, наконец, как уже отмечалось выше, вид и уровень перекрестной эластичности позволяют прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую.

5. Взаимосвязь издержек производства, цены и прибыли

При выборе стратегии ценообразования каждое предприятие ориентируется на объем производства продукции и уровень издержек, который определяет основу цены, а следовательно, и размер прибыли.

Для осуществления ценовой политики предприятие должно сопоставить структуру издержек, предварительно определив их состав, с объемом производства и рассчитать издержки на единицу продукции.

Чаще всего основная цель деятельности предприятия — получение максимально возможной прибыли, следовательно, можно предположить, что, если продажа продукта приносит прибыль, увеличение объема продаж приведет к увеличению прибыли. Однако это не совсем так, поскольку существует взаимосвязь роста цены и падения количества продаваемых единиц продукта. Эта взаимосвязь не одинакова для различных товаров и зависит от эластичности спроса на него.

Если компания надеется найти действительно эффективные способы максимизации прибыли, она должна понимать природу и динамику не только потребительского спроса, но и издержек. Несложно найти такое сочетание уровня издержек и количества продаваемых единиц изделия, которое не дает максимальной прибыли при цене, обеспечивающей максимальный объем продаж, однако обеспечивает вполне удовлетворительную рентабельность продукта при более высокой цене.

Поскольку выручка от реализации продукции есть произведение цены на объем производства, а прибыль — это разница между выручкой и полной себестоимостью продукции (т. е. суммы переменных и постоянных издержек), взаимосвязь между этими факторами очень прочная.

Характер этой взаимосвязи следующий:

- Если объемы производства относительно невелики, то постоянные расходы будут оказывать большее влияние на себестоимость единицы продукции, чем переменные, так как постоянные расходы займут существенный удельный вес в валовых издержках. Следовательно, более тщательно придется продумывать способ перенесения постоянных издержек на себестоимость единицы продукции.

- При увеличении объемов производства постоянные расходы, оставаясь неизменными, распределяются между большим количеством продукции, в результате чего себестоимость единицы продукции снижается.

Несколько иная зависимость между объемом производства и переменными издержками: с ростом объема производства переменные издержки увеличиваются, но медленнее, чем растет объем производства. При дальнейшем увеличении объемов производства темпы роста переменных расходов опережают темпы наращивания выпуска продукции, увеличивается их удельный вес в себестоимости единицы продукции, что отрицательно отражается на прибыли. Снижение же постоянных расходов настолько мало, что не может оказывать существенного влияния на снижение себестоимости продукции и увеличение прибыли.

Используя закономерности изменения постоянных и переменных издержек, можно регулировать объемы производства и прибыли. Кроме того, практическая значимость классификации затрат на переменные и постоянные заключается в том, что помогает решать задачу максимизации массы и прироста прибыли за счет относительного сокращения тех или иных расходов.

Часто фирма, стремясь увеличить прибыль, старается увеличивать объемы реализации продукции за счет снижения цены. Снижение цены при неизменности себестоимости приводит к снижению прибыли на единицу продукции, но возросший

спрос может увеличить выручку настолько, что прибыль от реализации всего объема продукции после снижения цены будет больше суммарной прибыли до снижения цены.

Степень чувствительности прибыли к изменению объема реализации показывает операционный (или производственный) рычаг (производственный левверидж).

Действие операционного рычага проявляется в том, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более сильное изменение прибыли. Задача производственного рычага — показать, на сколько процентов изменится прибыль компании при изменении выручки на 1%. Для расчета производственного рычага используется формула

$ПР = МП / П$, где ПР — эффект производственного рычага;

МП — суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.;

П — суммарная прибыль, тыс. руб.

Следует заметить, что чем больше удельный вес постоянных затрат в валовых издержках (при постоянной выручке от реализации продукции), тем сильнее действует производственный рычаг.

Используя закономерность производственного рычага можно увидеть, что нельзя увеличивать постоянные расходы, так как при снижении выручки от реализации продукции потеря прибыли может оказаться многократно больше. Однако иногда рост постоянных расходов невозможно предотвратить, например предприятие вынуждено повышать заработную плату своим работникам (наибольшее влияние оказывает использование повременной системы оплаты труда). Вместе с тем если у предприятия есть уверенность в долгосрочной перспективе повышения спроса на товар, то можно отказаться от режима жесткой экономии на постоянных затратах.

Понимание природы и динамики издержек — ключ к эффективной политике ценообразования и максимизации прибыли.

6. Взаимосвязь цены и качества продукции

Большое влияние на ценовую политику фирмы оказывает качество выпускаемых ею товаров. Под понятием «качество» потребитель понимает набор качественных характеристик продукции, которые удовлетворяют его потребности и являются побудительным мотивом приобретения товара.

Ценовая политика фирмы обычно предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому качеству продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров. Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров она вряд ли пойдет по пути выпуска дешевых, но недостаточно качественных товаров.

«Сигнализирование» ценами уровня качества чаще всего используется в ситуациях, когда о качестве можно судить только по цене: покупатели предполагают, что качество разных марок и моделей существенно различается; потребители не обладают достаточным опытом или уверенностью в определении качества товара.

При выходе на рынок с товаром-новинкой фирма может воспользоваться одной из возможных ценовых стратегий, увязывающих уровень цены и высоту качества (табл. 7).

Таблица 7

Взаимосвязь цены и качества

Цена Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия высоких цен (премиального ценообразования)	2. Стратегия повышенной ценности	3. Стратегия низких цен (глубокого проникновения на рынок)
Среднее	4. Стратегия завышенной цены («снятия сливок»)	5. Стратегия нейтрального ценообразования	6. Стратегия доброкачественности и проникновения на рынок
Низкое	7. Стратегия ограбления покупателя	8. Стратегия позорного блеска	9. Стратегия низкой ценности

Стратегии 1 и 9 являются адекватными по соотношению «качество-цена». Однако они предназначены для полярных по уровню доходов групп потребителей. Стратегия 1 премирует продавца наценкой за качество, но ограничена только группой высокодоходных покупателей. Стратегия 9 нацелена на маргинальных покупателей (большинство потребителей старается не покупать товары по очень низким ценам). Стратегия 2 позволяет привлечь к фирменному товару большое число покупателей (необходимы и рекламные усилия по разъяснению существенного выигрыша потребителей в полезности). Стратегии 3 и 6 преследуют цель завоевания лидерства по показателям доли рынка, но при стратегии 3 темп такого завоевания выше. Стратегия 4 позволяет быстро окупить затраты по введению

товара на рынок. Она рискованна, поскольку высокая цена при среднем качестве может явиться существенным барьером для спроса. Стратегия 5 — поистине «серединная» по параметрам и качества, и цены. Она применима только для некоторых товаров массового спроса, предполагает надежное рыночное положение фирмы, ее сложившуюся репутацию. Стратегии 7 и 8 с рыночной точки зрения сомнительны, хотя возможны при монопольном положении фирмы.

Учет качества продукции при формировании ценовой политики позволит предприятию избежать излишних потерь.

1.4 Лекция №8,9 (4 часа)

Тема: «Политика ценообразования на предприятии»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Процесс ценообразования.
2. Цели и принципы формирования политики ценообразования.
3. Информационное обеспечение процесса ценообразования.
4. Стратегия ценообразования.

1.4.2 Краткое содержание вопросов

1. Процесс ценообразования.

Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов, представленных на рис. 3.

1	Выявление факторов, влияющих на уровень цен
I	
2	Постановка целей ценообразования
I	
3	Выбор метода ценообразования
I	
4	Формирование ценовой стратегии предприятия
I	
5	Разработка тактики ценообразования
I	
6	Установление первоначальной цены на товар и услугу
I	
7	Рыночная корректировка цены
I	
8	Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий

Эта схема позволяет представить процесс ценообразования на предприятии в самом общем виде, который не является неизменным. Необходимо учитывать, что на любом из этапов под сильным воздействием определенных факторов цена может быть скорректирована. Так, трудно переоценить значение и влияние на установление цен факторов внешней среды, например конъюнктуры рынка, конкуренции, спроса. Под действием этих факторов изменяется стратегия ценообразования, от которой зависит работа предприятия в долгосрочной перспективе.

Выбранный метод ценообразования может также модифицироваться, поскольку на него будут оказывать влияние самые разные факторы: традиции ценообразования, принятые в данной отрасли, поведение конкурентов, изменение методологии учета затрат и налогообложения и пр.

Существенным моментом является рыночная корректировка цены, проводимая тогда, когда товар уже находится в процессе сбыта. Производитель не может изменить осуществленные издержки, объемы продукции, находящиеся на складе. Цена становится для него единственным средством приспособления к изменяющемуся спросу. На этом этапе особенно важно установление различного рода скидок к цене в целях привлечения дополнительных потребителей.

2. Цели и принципы формирования политики ценообразования.

Цена в условиях рыночной экономики — один из важнейших факторов, определяющих прибыльность предприятия. Следовательно, ценовая политика, т. е. общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию, и система мер, направленных на это, должны быть хорошо продуманы и обоснованы.

В настоящее время ценовая политика приобретает для предприятия все большую значимость, поскольку потребители стали обращать все большее внимание на соотношение цены и полезности (ценности) продукции, что обусловило возрастание

ролицены в маркетинговом комплексе. При этом надо иметь в виду, что улучшение этого соотношения далеко не всегда напрямую определяется снижением цены. В этом смысле повышение конкурентоспособности может быть достигнуто не за счет снижения издержек, а за счет продуманной системы мер, направленных на усиление ценовой чувствительности потенциальных покупателей.

Процесс ценообразования должен опираться на исследования рынков и создание моделей как данного рынка, так и потребительских предпочтений, что приводит к увеличению количества инновационных ценовых концепций особенно в сфере услуг.

Кроме того, большое влияние на ценовую политику предприятия стали оказывать интернационализация рынков и появление электронных рынков.

Политика ценообразования — это система принципов ценообразования, применяемых предприятием (фирмой) для определения своих общих и функциональных целей, связанных с процессом ценообразования и формированием продуктового (товарного) портфеля.

Принципы ценообразования — это постоянно действующие основополагающие правила, которыми руководствуются при установлении цены.

Важнейшие принципы ценообразования приведены на рис. 4.



Рис. 4. Принципы ценообразования

1. Научная обоснованность цен. Речь идет о необходимости учета при ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности установления цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровня издержек, соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

2. Принцип целевой направленности цен. Предприятие должно определить, какие экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

3. Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации постоянно корректируется уровень действующих на рынке цен.

4. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего это имеет отношение к установлению цен на продукцию предприятий-монополистов и на продукцию первой необходимости, имеющую большое социальное значение. За нарушение установленных

государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

При формировании ценовой политики фирмы необходимо учитывать следующие требования :

1. Приближение цен к общественно необходимым затратам труда, стремление более точного их отражения в ценах.

2. Обеспечение условий расширенного воспроизводства для нормально работающих предприятий на основе возмещения затрат на производство и реализацию продукции и получение прибыли в размерах, достаточных для осуществления роста предприятия, экономического стимулирования трудовых коллективов и выполнения обязательств перед государством.

3. Определение соотношений цен на сопоставимую продукцию с учетом ее потребительских свойств, эффективности потребления, технического уровня и качества.

4. Стимулирование с помощью цен эффективного использования ресурсов: экономии трудовых ресурсов; снижения материалоемкости продукции и повышения фондоотдачи; рационализации природопользования; комплексной переработки сырья; уменьшения ущерба, наносимого окружающей среде.

1. Воздействие цен на сбалансированность спроса и предложения, соответствие ассортимента и качества товаров и услуг требованиям потребителей.

2. Учет уровней и соотношения мировых цен и требований мирового рынка техническому уровню и качеству продукции.

Если рассматривать ценовую политику предприятия как совокупность целей, которых оно пытается достичь, формируя цены на свою продукцию, то можно выделить две основные группы целей: долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (тактические). От выбора целей зависят уровень и структура цен, которые в свою очередь влияют на размер прибыли, получаемой предприятием, структуру производства, издержки.

Долгосрочной целью фирмы обычно является оптимальная прибыль, т. е. достаточная для процветания фирмы, но не сопряженная со значительным риском. К такому более или менее устойчивому положению на рынке фирма приходит посредством достижения конкретных целей каждого самостоятельного этапа в своей деятельности.

Чаще всего в основу ценовых решений закладываются краткосрочные цели организации. Чем яснее у предприятия представление о целях, тем легче ему устанавливать цены на свою продукцию. Наиболее существенные краткосрочные цели предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, представлены на рис. 5.

Обеспечение выживаемости предприятия. Данная цель становится главной в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме того, предприятие может столкнуться с проблемой затоваривания складов из-за неправильно организованного процесса производства или сбыта. Чтобы обеспечить работу и сбыт продукции, предприятие вынуждено устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное



Рис. 5. Цели ценообразования

положение предприятия прибегают к реализации обширных программ ценовых уступок. Цену снижают до тех пор, пока ее величина покрывает часть переменных и постоянных издержек производства продукции.

Завоевание лидерства по показателю «доля рынка». Предприятие придерживается мнения, что если ему принадлежит самая большая доля рынка, то у него будут самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», предприятие стремится к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться определенного приращения доли рынка. Например, в течение одного года предприятие хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15%.

Завоевание лидерства по показателю «качество продукции». **Предприятие устанавливает максимальную цену на свою** продукцию, объясняя это улучшением показателя качества продукции. У предприятия, преследующего эту цель, должны быть достаточно высокие затраты на НИОКР. Устанавливая высокие цены на свою продукцию и объясняя это высоким качеством, предприятие может параллельно формировать престижный спрос на нее.

Проведение политики «снятия сливок», или «сбора урожая».

Предприятие устанавливает максимально возможную цену на свою продукцию, используя благоприятно складывающуюся на рынке ситуацию, например: неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальной валюты, кризис экономики, резкий скачок инфляции, дефицитность данного продукта на рынке. Понимая, что такая ситуация не продлится долго, предприятие за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка. Через определенный промежуток времени предприятие начинает постепенно снижать цену, стараясь привлечь к себе дополнительных потребителей, или уходит с рынка при невозможности обеспечить дальнейшее поступление прибыли.

Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции. Используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, предприятие устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Понятно,

что для проведения такой политики даже в краткосрочном периоде предприятие должно иметь достаточно низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

Максимизация текущей прибыли. Предприятие, придерживающееся этого принципа, оценивает спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечивает максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для предприятия важнее долговременных. Для применения этого принципа предприятие должно рассчитывать два основных показателя, опираясь на которые оно строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.

При разработке ценовой политики предприятия может рассматриваться вопрос о ценовой тактике, которая представляет собой еще более ограниченную по времени применения программу действий для достижения текущих целей, предполагающую использование определенных способов, например:

- единой линии цен, что предусматривает одновременную продажу в течение короткого промежутка времени на одной торговой площади разных товаров по одной определенной цене;
- принципа падающего убыточного лидера, когда предприятие рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по цене выше себестоимости, но ниже обычной цены) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, реализуемых одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;
- межсезонных распродаж, ярмарок и т. д.

Эффективность ценообразования, или, иначе говоря, реализации ценовой политики, зависит от подхода к определению цены. Существует два основных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный.

При **затратном подходе** к определению цены предприятие опирается на свои внутренние условия. В этом случае содержанием ценовой политики является учет затрат и формирование на их основе цены. И хотя в процессе реализации продукции могут применяться различные скидки для стимулирования продаж, принцип формирования цены остается неизменным.

Основой затратного ценообразования является формирование цен как суммы трех элементов:

- переменных затрат на производство продукции (в расчете на единицу продукции);
- постоянных затрат;
- средней величины прибыли (чаще всего рассчитывается исходя из средней по отрасли нормы рентабельности).

Методы затратного ценообразования достаточно просты и используются большим количеством предприятий. Предпосылками использования затратного ценообразования являются следующие:

- Вся информация для принятия решений о величине цен можно получить из данных бухгалтерского учета предприятия.
- Решения о величине цен принимаются быстро, так как не нужно анализировать рынок (желания потребителей, конкурентов).

- Для расчета цен не надо приглашать дополнительных специалистов, владеющих новыми (ценностными) подходами к определению цен.
 - Можно использовать для обоснования соотношения «цена — качество».
- Однако у затратного ценообразования имеются недостатки:
- Не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара (цена определяется с учетом запланированного объема, а объем зависит от спроса на товар при определенной цене).
 - Не учитывает всех затрат на производство и реализацию продукции, так как бухгалтерские затраты ограничены в своей величине 25 главой НК РФ.
 - Для расчета цен чаще всего используются переменные издержки, а не маржинальные.

Ценностный подход является наиболее приемлемым в рыночной экономике и означает, что производитель при формировании цены должен ориентироваться не на свои затраты, а на то, как потребитель оценит качественные параметры изделия, будет ли он согласен платить за них или сочтет эти траты излишними. Следовательно, потребитель совершает покупку лишь в том случае, если ценность товара или услуги для него превышает их цену. При этом надо иметь в виду, что экономическая ценность даже одного товара различается для разных потребителей, поскольку каждый из них может использовать его для разных целей или нуждаться в нем в разной степени.

3. Информационное обеспечение процесса ценообразования.

Выбирая из нескольких вариантов, покупатель отдает предпочтение тому, при котором превышение ценности над ценой максимально.

Политика цен фирмы является основой для разработки стратегии ценообразования, т. е. определения возможного уровня, направления, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы. Важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента. Это означает, что для принятия правильных решений надо изучить уровни и динамику цен, а также формы ценовой и неценовой конкуренции, применяемые на данном рынке.

Предприятие может проводить активную и пассивную политику ценообразования.

Пассивное (затратное) ценообразование — установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Активное (рыночное, с использованием ценностного подхода) ценообразование — установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Предпочтительность активной политики обусловлена тем, что уровень цены определяет возможный объем продаж, а следовательно, объем производства и величину удельных затрат на единицу продукции (благодаря эффекту масштаба производства). При росте масштабов производства снижается сумма постоянных затрат на единицу продукции и, соответственно, средние затраты на ее выпуск.

Принятие решений в области ценообразования требует сбора большого количества информации и ее всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решений. Выделяется несколько направлений сбора информации на рис. 6

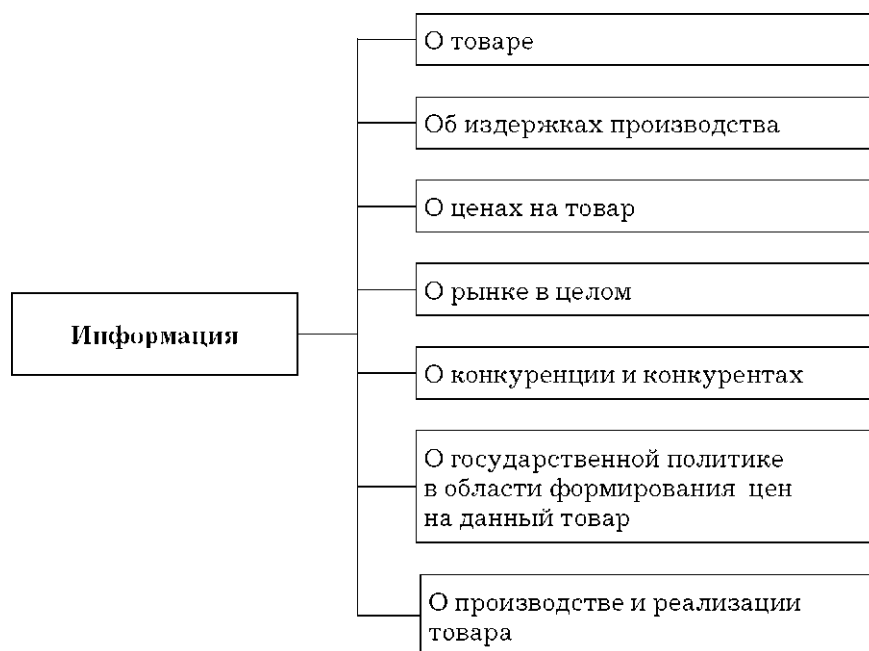


Рис. 6. Направления сбора информации при принятии управленческих решений о ценах

Раскроем каждую из этих позиций.

Информация о товаре. Подразумевается сбор данных:

- о величине и динамике изменения спроса на товар;
- о спросе на товары-конкуренты, заменители и аналоги;
- о восприятии потребителями качества и цены товара, а также его названия, упаковки, дизайна, рекламы и пр.;
- о степени удовлетворения потребностей потребителя, достигаемой при использовании товара;
- о перспективах обновления товара, создания его модификации.

Информация об издержках производства. В первую очередь аккумулируются сведения:

- о составе и структуре издержек производства;
- о влиянии издержек на процесс ценообразования;
- о методах исчисления издержек;
- о возможных путях снижения издержек

Информация о ценах на товар. Требуется изучение: цен конкурентов;

- состава и структуры цен;
- особенностей и специфики ценообразования на данном рынке;
- стратегии и тактики ценообразования конкурентов;
- возможности влияния на ценообразование на рынке;
- последствий возможного изменения цен на рынке для самого предприятия и конкурентов.

Информация о рынке в целом. Предпочтителен анализ:

- данных об основных конкурентах;
- конъюнктуры рынка и перспектив ее изменения;
- наличия сегментов рынка, их взаимодействия;

- емкости рынка;
- доли рынка, приходящейся на данный товар и товары конкурентов;
- статистики цен.

Информация о конкуренции и конкурентах. Необходимы сведения:

- о наличии конкурирующих товаров, объемах их продаж;
- о доле рынка конкурентов;
- о степени влияния конкурентов на ценообразование на рынке;
- об особенностях финансового положения конкурентов;
- о сбытовой и рекламной политике конкурентов;
- о возможных действиях (прогноз) конкурентов в случае изменения ситуации

на рынке.

Информация о государственной политике в области формирования цен на данный товар. Прежде всего следует определить:

- влияние государственной политики на конъюнктуру рынка;
- законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке;
- наличие государственных предприятий, производящих аналогичную продукцию;
- степень государственной поддержки данной отрасли;
- политику государства в области инвестиций и кредитования.

Информация о производстве и реализации товара:

- об объемах производства и имеющихся складских запасах;
- о товарообороте;
- о влиянии изменения объемов складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

Решения о ценах принимаются сразу по двум направлениям: относительно уровня цен и касающееся времени изменения цен. Эти решения взаимосвязаны и принимаются обязательно с учетом реакции конкурентов на действия предприятия.

4. Стратегия ценообразования.

Принимая решения в области ценообразования, менеджерам приходится постоянно делать выбор между вступлением в ценовую конкурентную борьбу и маркетинговыми маневрами с целью обеспечения длительности прибыльности продаж. Для облегчения такого выбора менеджеры предприятия могут разрабатывать ценовые стратегии как часть общей маркетинговой стратегии.

При принятии выбранной стратегии ценообразования фирма часто сталкивается со следующими проблемами:

- сложно разработать и обосновать перспективную ценовую стратегию;
- необходимо подобрать достаточно квалифицированные кадры, которые могут реализовать выбранную стратегию;
- трудно правильно реализовывать выбранную стратегию и осуществлять контроль за ее реализацией.

При реализации выбранной ценовой стратегии возникают трудности из-за существования закрытой информации, которая недоступна менеджерам среднего и низшего звена. Поэтому для предотвращения различных ошибок необходимо не только разработать и обосновать политику цен предприятия, но и довести ее до каждого сотрудника, который причастен к процессу формирования цен.

В настоящее время большинство предприятий при формировании цен ориентируется на уровень цен конкурентов, в основном на лидера в данной отрасли.

Однако данная линия поведения не позволяет фирме достичь устойчивой конкурентоспособности и стабильности прибыли. Для обеспечения нормального существования не только в данный момент, но и в будущем фирма должна использовать активную ценовую и маркетинговую политику, а значит разрабатывать самостоятельную ценовую стратегию.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии — постоянно воспроизводимый процесс, так как ценовая стратегия должна постоянно корректироваться под воздействием различных рыночных факторов.

При разработке ценовой стратегии необходимо соблюдать следующую последовательность действий:

1. Сбор исходной информации.
2. Стратегический анализ полученной информации.
3. Формирование стратегии ценообразования.

Основные элементы и этапы формирования ценовой стратегии представлены на рис. 7 [13].

Сбор исходной информации. Невнимательность к какому-то типу данных обычно порождает ошибки при разработке ценовой стратегии, которые могут привести к неблагоприятным последствиям (потеря прибыли, доли рынка). Поэтому при разработке ценовой стратегии необходимо обращать большое внимание на пять основных групп информации:

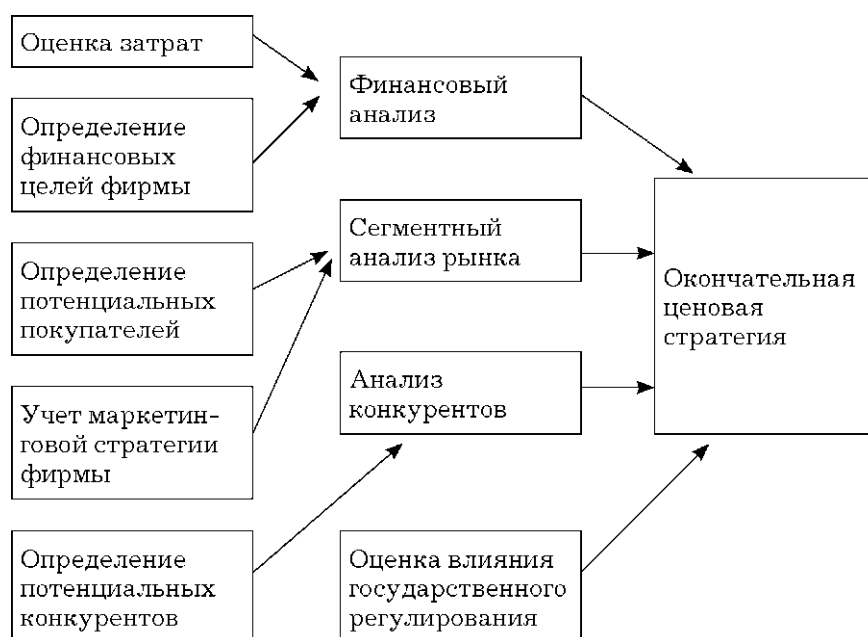


Рис. 7. Основные элементы процесса формирования ценовой стратегии фирмы

- 1) учет и оценка уровня затрат на производство и реализацию продукции;
- 2) уточнение финансовых целей фирмы (испытывает ли фирма потребности в финансовых ресурсах в настоящий момент времени, стремится ли максимизировать прибыль и т. п.);
- 3) определение потенциальных покупателей (какие покупатели заинтересованы в данном товаре, их чувствительности к уровню цен и т. д.);

- 4) цели маркетинговой стратегии фирмы (продвижение нового товара, увеличение доли рынка, привлечение новых покупателей и др.);
- 5) определение потенциальных конкурентов (какие предприятия могут быть прямыми конкурентами, какие цены они устанавливают на свой товар, какие у них преимущества и недостатки).

Стратегический анализ. На данном этапе вся информация проходит отбор, обобщение и оценку. Стратегический анализ состоит из четырех основных элементов:

Финансовый анализ позволяет получить информацию о возможных вариантах цены, о качестве продукции, о ее себестоимости, о финансовом эффекте от реализации продукции по различным ценам.

Сегментный анализ. Целью этого анализа является уточнение оценки рыночных условий деятельности предприятия. Сегментный анализ позволяет получить следующую информацию: кто является потенциальным покупателем продукции предприятия, возможна ли дифференциация цен по сегментам, какие объемы реализации продукции являются наиболее реально достижимыми, а какие наиболее желаемыми.

Анализ конкурентов. При проведении анализа конкурентов менеджеры пытаются дать наиболее реалистичные ответы на следующие вопросы:

1. Будет ли фирма иметь прямых конкурентов?
2. Какая доля рынка может быть завоевана конкурентами?
3. Какие преимущества есть у конкурентов и какие имеются «слабые места»?
4. Какие основные ценовые стратегии может использовать конкурент?
5. Как конкурент отреагирует на изменение цен предприятия?
6. Какие объемы реализации продукции может реально достичь предприятие с учетом возможной конкуренции?

Оценка влияния государственного регулирования. При разработке стратегии ценообразования необходимо учитывать реакцию государства на политику фирмы, оценивать влияние различных нормативно-законодательных актов на процесс ценообразования на отдельном предприятии и в стране в целом, на уровень жизни населения, а следовательно, и на уровень потребления продукции предприятия.

Формирование стратегии ценообразования. Ценовые стратегии служат основой принятия решений в отношении цен

продажи и цены каждой конкретной сделки. Стратегии ценообразования должны являться неотъемлемой частью общей стратегии развития предприятия и стратегии маркетинга.

Стратегические цели ценообразования рассчитаны на долгосрочную перспективу. Они позволяют определить объемы прибыли и долю на рынке в расчете на длительный период, достичь определенного финансового и временного резерва для долгосрочного воздействия на конъюнктуру рынка.

При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать различные аспекты деятельности предприятия и конкурентов, основными из которых являются:

- уровень себестоимости и цен на единицу продукции;
- соотношение цен товаров предприятия разных по степени новизны и ассортименту;
- динамика цен в зависимости от фазы жизненного цикла товара;
- наличие и степень жесткости ценовой и неценовой конкуренции;
- наличие и степень функциональной и фирменной конкуренции;
- эластичность спроса на товар;
- наличие аналогов и заменителей товара в исследуемом сегменте рынка;

- степень новизны товара в настоящий момент и вариантов его старения в перспективе;
- соответствие цены товара его качеству, уровню дополнительных сервисных услуг, престижу марки, характеру рынка и т. д.

Можно выделить пять этапов разработки стратегии ценообразования, на которые непосредственно влияют внешние факторы (рис. 8).

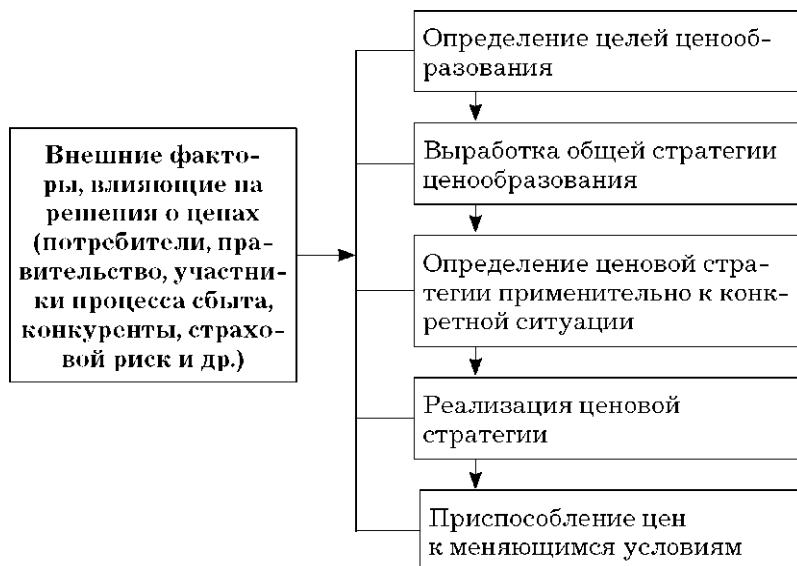


Рис. 8. Этапы разработки стратегии ценообразования

Стратегии ценообразования весьма разнообразны и группируются по различным признакам:

- в зависимости от уровня цен, устанавливаемых предприятием при реализации продукции;
- в зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей;

Стратегия высоких цен. Эта стратегия предусматривает продажу товара по высоким ценам в самом начале освоения

рынка и затем последовательное снижение цен по мере его насыщения.

Данная стратегия применяется для товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда предприятие выпускает сначала дорогой товар, а потом начинает осваивать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям разных сегментов более простые и дешевые модели.

Для стратегии высоких цен характерно то, что фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности товара. Но это соотношение ценности продукции и ее цены вполне удовлетворяет покупателей определенного узкого сегмента рынка. Предприятие получает дополнительную прибыль за счет того, что продает продукцию по завышенным ценам.

Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая стратегия оказывается возможной, если товар новый, обладает высоким качеством либо специфическими характеристиками, делающими его отличным от других товаров, особым в глазах потребителей, или товар заранее ориентирован на достаточно обеспеченных покупателей, для которых высокая цена является показателем престижности этого товара.

Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен:

- существует высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- потребители нечувствительны к цене;
- нет конкурентов, способных предложить аналогичный товар по такой же высокой цене;
- высокая цена товара ассоциируется у потребителя с его высоким качеством;
- невысокий уровень издержек производства приносит дополнительные выгоды от применения высоких цен.

Эта стратегия находит все более широкое применение на современных рынках. Особенно активно она проводится, когда

на рынке происходит некоторое превышение спроса над предложением и предприятие занимает монопольное положение в производстве нового товара. Данная стратегия приемлема для условий низкой эластичности спроса, когда рынок пассивно реагирует или совсем не реагирует на снижение цен и низкий их уровень, а также для условий низкой эффективности масштабного производства. Впоследствии, когда сегмент рынка оказывается насыщенным (на стадии зрелости товара) и появляются товары-аналоги, предприятие идет на снижение цены на данный товар, имея в виду освоение новых сегментов рынка и выпуск новых усовершенствованных товаров.

Стратегия низких цен. Эта стратегия предусматривает первоначальную продажу товара по низким ценам с целью стимулирования спроса при желании одержать верх в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок или существенную его долю.

Для стратегии низких цен характерно то, что устанавливаемые предприятием цены воспринимаются покупателями как низкие или умеренные по отношению к ценности товара. Это позволяет вытеснять конкурентов, завоевывать большую долю рынка и увеличивать объемы реализации продукции. Предприятие может при более низкой доли прибыли в цене единицы продукции достигать увеличения прибыли за счет использования эффекта масштабного производства. После завоевания максимально возможного количества покупателей предприятие может постепенно увеличивать цену.

Данная стратегия неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко и положительно реагируют на низкий уровень цен и его изменение. Необходимо иметь в виду, что покупатели в большинстве случаев крайне негативно относятся к повышению цен на товары, которые они привыкли покупать по определенной и, как им кажется, вполне справедливой цене. Применение этой стратегии рекомендуется в случаях:

- необходимости в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять там определенную нишу или сегмент; рост продаж

обеспечивается за счет объемов производства, качество продукции не является основополагающим фактором при покупке товара;

- выпуска товара большими партиями — данная стратегия обеспечивает снижение себестоимости и сбытовых издержек, и установленная на низком уровне цена становится экономически обоснованной;
- угрозы банкротства для предприятия, когда возможность его выживания зависит от умения оперативно управлять ценами;
- непривлекательности рынка для конкурентов именно из-за низкой цены товара — возможно, конкуренты делают ставку на престиж и качество продукции.

Проведение стратегии низких цен наиболее эффективно при следующих условиях:

- при наличии большого круга покупателей, готовых быстро переключиться на товар нового продавца, если он предложит более низкую цену;
- приростные затраты составляют небольшую долю в цене товара производителя, а удельный выигрыш — существенно большую. Это означает, что даже небольшой прирост числа проданных товаров будет приводить к заметному увеличению общей массы прибыли. Но поскольку удельный выигрыш велик, то небольшое снижение цен не приведет к его ощутимому падению;
- при нежелании (или невозможности) конкурентов использовать аналогичный прием. Это возможно, если:
 - 1) предприятие — инициатор снижения цен имеет значительное превосходство перед конкурентами по возможностям снижения себестоимости продукции;
 - 2) предприятие, использующее эту стратегию занимает еще очень незначительную долю рынка, поэтому его успехи на почве снижения цен затронут столь малый сегмент рынка, что это не затронет крупные фирмы;
 - 3) когда спрос на продукцию высокоэластичен, а покупатели не демонстрируют особой приверженности к конкретной марке товара.

Выгодно использовать стратегию низких цен, когда предприятие производит продукцию длительного пользования и существует вероятность появления на рынке новых конкурентов.

Применение стратегии низких цен может стать убыточным решением для предприятия, если:

- предприятие производит продукцию повседневного спроса. Рост объема реализации продукции может быть менее запланированного, что приведет к сокращению прибыли предприятия;
- предприятие производило продукцию престижного спроса, ориентированную на наиболее обеспеченных покупателей. Для этих покупателей важно осознавать, что владение продукцией данной товарной марки престижно и доступно только покупателям с определенным уровнем дохода. Выпуск продукции под данной товарной маркой, но по более низким ценам для захвата нового сегмента рынка может привести к потере прежних покупателей, так как снижение цены может быть воспринято как дискредитация имиджа престижности данной продукции.
- **Стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование.** При этой стратегии ценообразование ориентировано на долгосрочную перспективу получения неизменного объема прибыли. В результате данный рынок не привлекает внимания новых конкурентов, а уже имеющиеся не проводят на рынке агрессивную ценовую политику. Рынок застрахован от непредсказуемого поведения его участников, а покупатели получают возможность потребления продукции по стабильным, справедливым ценам.
- При нейтральной стратегии ценообразования фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующий экономической ценности товара.
- Сущность нейтрального ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения доли рынка предприятия, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом повлияла на сокращение этой доли. Роль такой стратегии ценообразования в маркетинговой политике предприятия сводится к минимуму.
- Использование нейтрального ценообразования оправдано, когда стратегические цели организации могут быть достигнуты с помощью других маркетинговых инструментов или когда расчеты доказывают что использование маркетинговых инструментов более выгодно, чем использование различных ценовых подходов.

- На практике фирмы выбирают нейтральную ценовую стратегию из-за того, что не видят возможности использования стратегий высоких или низких цен, особенно это свойственно предприятиям-новичкам.

- Кроме того, предприятие не всегда может использовать стратегию низких цен так как не зная продукции предприятия, покупатели могут воспринять их низкую цену как свидетельство низкого качества продукции, что приведет к дискредитации торговой марки.

Существуют и другие **стратегии ценообразования**, позволяющие предприятию занимать более гибкую позицию на рынке и **ориентированные на разные рынки, их сегменты и покупателей** (рис. 10).

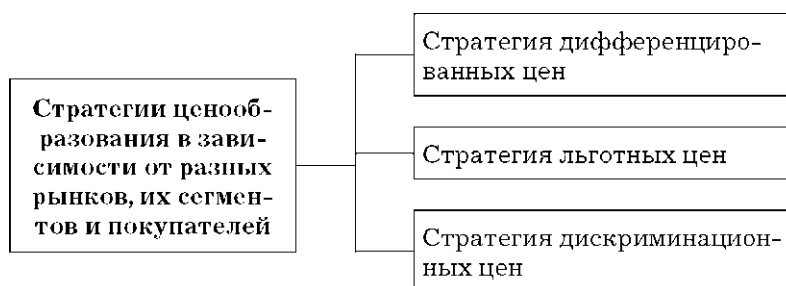


Рис. 10. Классификация ценовых стратегий в зависимости от видов рынка, сегментов рынка и покупателей

Стратегия дифференцированных цен. Эта стратегия применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для разных рынков, их сегментов и покупателей с учетом существования разных групп покупателей, характеристик рынка

и его расположения, времени покупок и модификаций товаров. Данная стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки за количество покупаемого товара, постоянным партнерам и пр., установление разного уровня цен и их соотношения по разным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации. Для этого проводится сложная и кропотливая работа по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой стратегии.

Стратегия дифференцированных цен используется в тех случаях, когда:

- рынок легко поддается сегментации;
- возможно возмещение издержек проведения данной стратегии за счет дополнительных поступлений в результате ее проведения;
- невозможна продажа товаров по низким ценам в тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;
- возможен учет благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

Стратегия дифференцированных цен позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка. Разновидностями этой стратегии можно считать стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

Стратегия льготных цен. Эта стратегия используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересовано. Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта. Основная ее цель — увеличение объемов продаж. Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно, даже на более низком, чем себестоимость (в этом случае они называются демпинговыми). Такие цены могут использоваться в качестве средства в

конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов предприятия.

Стратегия дискриминационных цен. Ценовая дискриминация — такая политика цен, при которой одна и та же продукция, изготовленная одним производителем с одинаковыми затратами, реализуется различным покупателям по разным ценам. Следуя этой стратегии, предприятие устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. Данная стратегия может применяться в отношении некомпетентных, не ориентирующихся в рыночной ситуации покупателей, тех, которые не проявляют большой заинтересованности в приобретении товара. Она также применима при проведении стратегии ценового картелирования, т. е. при заключении между предприятиями различного рода соглашений по ценам. Такая стратегия возможна и при проведении государственными органами ценообразования дискриминационной политики в отношении страны, в которой работает предприятие-покупатель: введение высоких импортных или экспортных пошлин, установление обязательного пользования услугами местного посредника и т. д.

Для осуществления ценовой дискриминации необходимо выполнение трех условий:

- фирма должна обладать некоторой монопольной властью на рынке данного товара или услуги;
- отдельные покупатели или группы покупателей должны легко идентифицироваться и отличаться по уровню прямой эластичности спроса по цене;
- товар или услуга, в отношении которых осуществляется ценовая дискриминация, не может быть перепродан одной группой покупателей другой.

Существует три вида ценовой дискриминации:

1. *Совершенная ценовая дискриминация*, которая выражается в установлении на каждую единицу однородного товара индивидуальной цены (резервированной цены покупателя), равной цене ее спроса. В чистом виде такая ценовая политика трудно осуществима, так как фирма не только не знает резервированной цены каждого покупателя, но и не может узнать ее уровень у покупателя, так как в его интересах занижить ее величину. Однако приближение к ней возможно в условиях индивидуального производства, когда каждая единица продукции или услуг производится по заказу конкретного потребителя. В этом случае производитель может назначить несколько различных цен на основе расчета резервированных цен своих покупателей, когда возможности потенциального клиента поддаются оценке.

Объем производства в этом случае равен объему производства на рынке совершенной конкуренции, а диапазон предлагаемых цен может быть достаточно широк.

2. *Ценовая дискриминация второй степени*, которая выражается в установлении разных цен на определенные партии товаров в соответствии с одной и той же функцией спроса. На практике она часто принимает форму различного рода скидок (чем больше объем партий, тем относительно ниже цена единицы товара). В этом случае монополист увеличивает объем реализованной продукции, а потребитель может достичь определенной экономии при увеличении разового объема покупки.

3. *Ценовая дискриминация третьей степени* (сегментация рынка), в ходе которой осуществляется дифференциация покупателей на группы с различными функциями спроса с последующим установлением цен для каждой такой группы в отдельности. Идеальный критерий должен быть прост в применении и пригоден для сегментирования покупателей по ценовой эластичности (чем выше эластичность, тем относительно ниже может быть цена, и наоборот).

Обычно сегментация проводится по полу, возрасту, доходу, социальному положению (статусу). В качестве примера можно привести практику установления в РФ различного уровня цен на билеты в музеи — для граждан России и для иностранцев.

В настоящее время производители для повышения эффективности сегментирования потребителей пытаются сгруппировать их по уровню воспринимаемой ими ценности товара. В этом случае выделяются:

- покупатели, чувствительные к цене и вследствие этого легко меняющие поставщиков;
- покупатели, чувствительные к качеству товара и обслуживания;
- покупатели, ориентированные на создание длительных отношений и вследствие этого стремящиеся к установлению долгосрочных партнерских отношений с целью совместной работы над повышением качества товара и сервиса.

Реализация стратегии ценовой дискриминации может привести к увеличению выигрыша покупателя, так как цена

устанавливается на уровне, учитывающем воспринимаемую им ценность товара. Поэтому покупатели, для которых ценность этой продукции меньше, чем для других, приобретая ее по более низкой цене, максимизируют свою полезность. С этой точки зрения ценовая дискриминация сглаживает различия в реальных доходах потребителей. С другой стороны, фирмы, устанавливая различные цены для разных групп покупателей, увеличивают объем продаж (выпуск в условиях ценовой дискриминации выше, чем при чистой монополии) и, таким образом, захватывают большую часть рынка и увеличивают прибыль.

Следует учитывать, что ценовая дискриминация целесообразна только тогда, когда затраты на ее проведение не превышают дополнительный доход, получаемый производителем, а конкуренты не имеют возможности предлагать потребителям, готовым купить товар по более высокой цене, сделать покупку по более низкой. Очевидно, что ценовая дискриминация должна производиться только в допустимых законом рамках и не вызывать негативной общественной реакции в отношении фирмы или ее продуктов. Наиболее благоприятные условия для проведения данной ценовой политики имеются в сфере услуг, так как услуги всегда оказываются конкретному лицу как потребителю и их перепродажа невозможна.

В последнее время ценовая дискриминация получает все большее распространение в связи с повышением интенсивности конкуренции и широким применением информационных технологий.

По степени гибкости стратегии ценообразования подразделяются на:

- стратегию единых цен;
- стратегию гибких, эластичных цен.

Стратегия единых цен. При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей, для укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной торговли. На практике она применяется нечасто, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

Стратегия гибких, эластичных цен. Эта стратегия опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам, выполненным на заказ.

Стратегии ценообразования можно классифицировать *по учету конкретной ситуации на рынке* (рис. 11).



Рис. 11. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную ситуацию на рынке

Стратегия стабильных, стандартных цен. Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых

продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов, например цены на транспорт и на журналы. В этом случае независимо от места продажи товары довольно длительное время продаются всем покупателям по одной и той же цене.

Стратегия ценового лидерства. Эта стратегия предусматривает либо соотнесение предприятием его уровня цен с уровнем цен предприятия-лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке о согласовании в области стратегии ценообразования. Данная стратегия удобна и привлекательна для предприятий, не желающих или не имеющих возможности разрабатывать свою ценовую стратегию.

Стратегия конкурентных цен. Эта стратегия связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. Данная стратегия предполагает, что предприятие в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж использует один из следующих подходов:

- либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке. Это приемлемо для рынков с высокой эластичностью спроса или для рынков, на которых потеря определенной доли может негативно сказаться на деятельности предприятия. Снижение цен происходит благодаря контролю за издержками и регулярным мероприятиям по их снижению;
- либо не меняет цены, несмотря на то что предприятия- конкуренты это уже сделали. В результате возможно сохранение объемов прибыли, получаемых от продажи товаров, но реальна и потеря доли рынка. Эта стратегия приемлема на рынках с низкой

эластичностью спроса. Возможно, у предприятия нет достаточных финансовых средств для расширения производственных мощностей, поэтому для него неприемлемо снижение цен, которое приведет к значительной потере прибыли. Кроме того, покупатели могут решить, что товары, которые продает предприятие, перешли в группу менее престижных или, что гораздо хуже, — менее качественных.

- **Стратегия престижных цен.** Данная стратегия предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную марку и наблюдается низкая эластичность спроса, а также чуткая реакция на фактор престижности, т. е. потребители не приобретают товар по ценам, которые считают слишком низкими.

- **Стратегия неокругленных, «психологических» цен.** Данная стратегия предусматривает установление на товар цены, которая всегда чуть ниже круглой суммы. Например, у предприятия есть возможность установить следующие цены на товар: 3248 руб., 3000 руб. и 2985 руб. Не принимая во внимание влияние издержек, спроса, эластичности и других рыночных факторов, требующих обоснования цены, можно сказать, что предприятие окажется в более выгодном положении, если установит цену 2985 руб. Несмотря на то, что разница между тремя указанными значениями цены не такая уж большая, психологически покупатель лучше воспринимает именно последнюю цену. Во-первых, он сочтет ее более обоснованной, во-вторых, у него возникнет иллюзия экономии, поскольку цена не доходит до 3000 руб. Если предприятие выберет цену, равную 3248 руб., то, хотя она всего на 248 руб. больше 3000 руб., потребителю будет казаться, что 3248 руб. ближе к следующему круглому значению, т. е. к 4000 руб. Многие потребители не покупают товар именно из-за психологической непривлекательности цены.

- **Стратегия цен массовых закупок.** Эта стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания к товару покупателей товаров конкурирующих предприятий, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

- **Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара.** Данная стратегия предусматривает установление цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. Основания — высокое качество товара, гарантия предприятия, его престиж и

образ. Покупатели считают, что высокие цены означают высокое качество.

Стратегия инициативного изменения цены. Предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка. Такое изменение цен возможно как в сторону повышения, так и в сторону понижения, и сопровождается неоднозначной реакцией потребителей.

В зависимости от конкретных рыночных условий предприятия могут избрать какую-то специфическую стратегию ценообразования, например, обеспечение выживаемости предприятия и предотвращение банкротства; завоевание лидерства по показателям качества; внедрение на рынке новой продукции.

Выбирая ценовую стратегию, предпринимателю надо тщательно разрабатывать подходы к определению цены, так как существует 3 группы нерекomenдованных ценовых стратегий:

- стратегия монополистического ценообразования — установление и поддержание монопольно высоких цен для получения сверхприбыли;

- стратегия демпинговых цен — сознательное установление предприятием цены ниже сложившегося уровня цен для получения преимуществ перед своими конкурентами;
- стратегия ценообразования, основанная на соглашениях хозяйствующих субъектов, например согласительные действия по установлению и поддержанию соответствующего уровня цен, по разделу рынка, по территориальному или какому-либо другому принципу, по ограничению доступа на рынок, по отказу от заключения договоров с определенными потребителями.

При выборе стратегии ценообразования предприятия должны принять во внимание, что принятие одной из них ведет к отрицанию преимуществ другой. Например, если предприятие принимает стратегию на увеличение доли рынка в реализации продукции, то оно должно несколько снизить цены на нее относительно цен конкурентов. Следствием этого может произойти уменьшение прибыли.

На практике в чистом виде перечисленные стратегии применяются редко, в основном встречаются различные их сочетания. Реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия диктуют чаще всего использование одновременно разных стратегий ценообразования.

1.5 Лекция №10,11,12 (6 часа)

Тема: «Методы ценообразования»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Этапы расчета цены.
2. Затратные методы ценообразования.
3. Параметрические методы.
4. Рыночные методы установления цены на товар.

1.5.2 Краткое содержание вопросов

1. Этапы расчета цены.

Методы ценообразования — это методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

Несмотря на многообразие методов и подходов к ценообразованию существует алгоритм расчета цены (рис. 12).

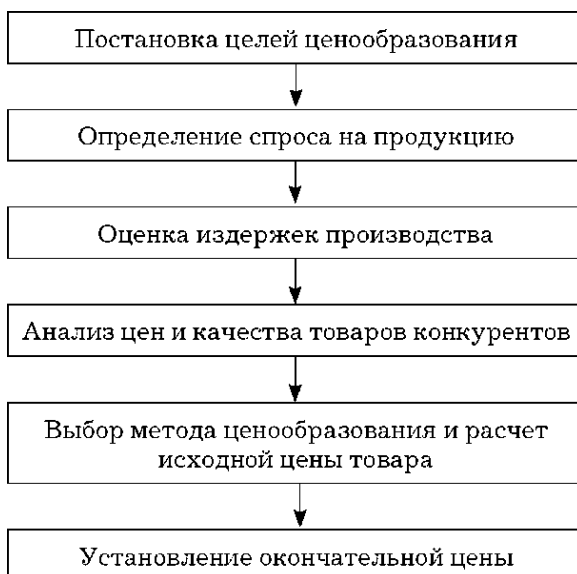


Рис. 12. Этапы определения цены на продукцию

Как видно из приведенной схемы, алгоритм расчета цены складывается из ряда последовательных этапов.

Постановка целей ценообразования. Определяя цену на свой товар, предприятие должно четко определить цели, которые оно

преследует. Цели могут быть краткосрочными (тактическими) и долгосрочными (стратегическими). От выбора целей зависят уровень и структура цен, которые в свою очередь влияют на размер прибыли, получаемой предприятием, структуру производства, издержки.

Определение спроса на продукцию. Спрос на продукцию является одним из основных внешних для предприятия факторов ценообразования. Спрос отражает потребность покупателей в товаре, желание и возможность его приобрести. Подкрепленный бюджетным ограничением потребителей спрос определяет максимально возможную цену, по которой предприятие способно продать свой товар. Спрос — подвижный элемент рынка, на него оказывают влияние такие факторы, как цена товара, его качество, покупательная способность, вкусы и предпочтения потребителей.

Оценивая спрос, предприятие должно обратить внимание:

- на эластичность спроса по цене, которая показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при уменьшении (увеличении) цены на данный товар на 1%. С этой точки зрения товары бывают абсолютно неэластичными, единичными, эластичными и неэластичными;

- на перекрестную эластичность, которая показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на другой товар. С этой точки зрения товары бывают взаимозаменяемыми, взаимодополняемыми и нейтральными относительно друг к другу.

- Еще один важный момент — оценка экономических и психологических возможностей покупателей платить за товар установленную цену. Некоторые предприятия предлагают покупателям нового товара самим назначить цену и продают товар на рынке по этой цене, что способствует повышению популярности предприятия у потребителей и служит рекламой.

- **Оценка издержек производства.** Эта оценка зависит от того, какой метод ценообразования выбирает предприятие. Но в любом случае величина издержек определяет минимальный уровень цены товара и услуги. Предприятие исчисляет следующие издержки производства:

- постоянные издержки, величина которых не меняется при изменении объема производства (затраты на аренду помещения, амортизацию основного капитала, оплату труда управленческого персонала, отчисления на социальное страхование);

- переменные издержки, величина которых зависит от объема производства (затраты на сырье, материалы, топливо, оплату труда производственного персонала и пр.);

- валовые (суммарные) издержки — издержки на партию продукции;
- средние валовые издержки в расчете на единицу произведенной продукции, которые складываются из средних переменных и постоянных издержек производства;

- предельные издержки — прирост издержек при увеличении производства продукции на единицу.

Часто предприятия стремятся выбрать такой уровень цен, который даст максимальный объем прибыли, покрывая все издержки производства и реализации продукции.

Анализ цен и качества товаров конкурентов. Цена и качество товара являются основными экономическими параметрами его конкурентоспособности. Сравнение своего товара с товарами-аналогами, производимыми конкурентами, помогает предприятию

выбрать политику и стратегию ценообразования, предвидеть возможную реакцию потребителей на изменения цен, определить свою роль с точки зрения возможности влияния на процесс ценообразования на данном рынке.

В любом случае предприятие должно знать, что наиболее конкурентоспособен товар, цена потребления которого (все затраты, которые несет потребитель после приобретения товара) ниже, а не товар, у которого ниже продажная цена. Это связано с тем, что для многих товаров (автомобили, в том числе грузовые, самолеты, компьютеры и пр.) цена продажи может составлять 10-20% цены потребления.

На данном этапе предполагается закупка товаров конкурентов, анализ прейскурантов цен, опрос мнения покупателей.

Выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара. В связи с тем, что существует большое количество методов ценообразования, предприятие должно выбрать такой

метод, который наиболее полно отражал бы специфику данного товара и рынка.

В процессе установления первоначальной цены на товар предприятие может также определить верхний и нижний предел (порог) цены, а также возможные пределы и условия снижения цены. Например, могут быть определены возможности снижения цены на стадии насыщения рынка товаром или ухода товара с рынка в случае соответствующих действий конкурентов, изменения уровня спроса, экономической конъюнктуры и т. д.

Однако основным методом снижения цены является сокращение издержек производства. Особенно важно инициативное снижение цены в случае недогрузки производственных мощностей, угрозы сокращения доли рынка при агрессивной ценовой политике конкурентов, желании добиться доминирующего положения на рынке, затоваривании складов и пр.

Установление окончательной цены. На этом этапе происходит уточнение всех параметров ценообразования. Помимо издержек предприятие должно учитывать влияние политики конкурентов, возможную реакцию потребителей, государства, посредников, участников каналов товародвижения на товар, а также застраховать цену от возможных рисков. Требуется привести цену в соответствие с едиными условиями и сроками поставки, формами и валютой оплаты товара.

Для установления окончательной цены товара предприятие может использовать разные подходы:

- Определение соотношения цен товаров и модификации этих товаров (установление цен в рамках товарного ассортимента). При формировании ценовой ступени каждого уровня выпускаемого товарного ассортимента принимаются во внимание различия в себестоимости, оценке данных товаров потребителями, а также цены конкурентов и другие факторы. При большом разрыве в ценах двух идентичных товаров потребитель приобретает более совершенный товар, а при незначительном ценовом различии — менее совершенный.

Определение ценовых линий, связанных с продажей товаров в диапазоне цен, где каждая цена отражает фиксированный уровень качества различных моделей товара одного и того же вида. Обычно диапазон цен определяется как низкий, высокий и средний. Основная задача продавца состоит в том, чтобы выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров и их моделей, которые могли бы служить основанием для различия в ценах.

- Установление ограниченного числа конкретных цен, которые должны быть четкими и не слишком близкими одна к другой, с тем чтобы потребители могли увидеть качественные различия между моделями. Цены в верхнем диапазоне должны быть доста-

точно разделены, поскольку потребительский спрос становится здесь менее эластичным. С целью сохранения четких различий между товарными группами необходимо поддерживать соотношения цен при росте издержек производства. Ценовые линии создают преимущества не только для потребителей, но и для участников каналов товародвижения, поскольку предлагаются варианты для выбора.

- Определение цен на дополнительные и вспомогательные товары, а также ценового соотношения всей гаммы связанных между собой товарных групп, видов товаров и их модификаций. При этом придается большое значение отбору товаров, которые будут сопутствующими, дополнительными и цены на которые будут устанавливаться отдельно, а также товаров, которыми будут комплектоваться основные товары, их цены будут входить в цену основных товаров.

- Установление цен на обязательные аксессуары, дополняющие основные товары. Такими аксессуарами могут быть, например, запчасти, батарейки, обязательные инструменты. В результате образуется сложная сетка цен со строго увязанным их соотношением по всей ассортиментной гамме выпускаемых изделий, причем качество составления этой сетки во многом будет определять успех работы предприятия на рынке. В целях снижения цен на основную продукцию и повышения эффективности работы предприятия устанавливаются также цены на побочные продукты и отходы производства.

Формирование структуры цены, т. е. единицы ее измерения. Определяется, по какому принципу и за что назначается цена. Цель — повышение эффективности всего процесса ценообразования. Например, назначать цену за аренду автомобиля можно, отталкиваясь от показателей: за 1 км пробега, один день проката. Можно устанавливать цену за весовую единицу исходя из содержания основного вещества в товаре (железо в железной руде) или с учетом содержания посторонних или нежелательных примесей (сера в нефти) и т. д.

- исчисление всевозможных вариантов скидок и надбавок или снижение и повышение первоначальной цены товара в зависимости от определенных положительных или отрицательных условий покупки для продавца. Скидки используются, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сократить слишком большие запасы, освободиться от поврежденной, дефектной продукции, ликвидировать остатки товара, привлечь большое число потребителей, стимулировать потребление товара и т. д.

Современная практика ценообразования как иностранных, так и отечественных предприятий использует два метода формирования цен:

- расчетный;
- рыночный.

Расчетные методы в свою очередь также можно объединить в две группы:

- затратные;
- параметрические.

2. Затратные методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования — самые распространенные. Популярность этой группы методов объясняется, во-первых, тем, что российская экономика долгое время находилась в условиях планового административного регулирования, когда не учитывался такой важный аспект ценообразования, как спрос, а во-вторых, тем, что в основе затратных методов лежит калькулирование издержек производства и сбыта продукции, следовательно, цена, сформированная затратными методами, имеет обоснование, которое трудно оспаривать. Но именно эта обоснованность составляет один из самых существенных недостатков затратного подхода, поскольку лишает процесс ценообразования и сами цены необходимой мобильности, т. е. не позволяет мгновенно реагировать на изменения конъюнктуры рынка. Затратное ценообразование широко

применяется на олигополистических рынках. Оно дает возможность олигополистам использовать одинаковую структуру издержек, одинаковые способы их исчисления, прибавляя один и тот же процент прибыли. Олигополисты могут поддерживать одинаковый уровень цен на рынке, одновременно меняя методику их исчисления, что позволяет им избежать обвинения в сговоре. Кроме того, часто предприятие имеет больше информации о своих издержках (внутренняя отчетность предприятия), чем информации о спросе (сведения, поступающие из внешней среды предприятия).

Сфера применения затратных методов весьма ограничена — они могут служить только для определения начальной, базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организации его выпуска на предприятии. Для установления окончательной цены на товар нужно принимать во внимание факторы изменяющейся конъюнктуры рынка.

Существует несколько затратных методов, определяющих цену по принципу «издержки плюс прибыль»:

- метод полных издержек;
 - метод прямых затрат;
 - метод нормативных издержек;
 - метод, ориентированный на получение целевой прибыли;
 - метод рентабельности (доходности) инвестиций;
 - метод структурной аналогии;
 - агрегатный метод.
- Метод полных издержек.* Этот метод основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные издержки. В соответствии с этим методом цена устанавливается прибавлением к валовым издержкам на единицу определенной продукции надбавки, соответствующей обычной для данной отрасли норме прибыли.
- $Ц_{\text{цп}} = \text{ВИ} + \text{НП}$, где $Ц_{\text{цп}}$ — цена, рассчитанная по методу полных издержек;
 - ВИ — валовые издержки;
 - НП — норма прибыли на единицу продукции.

Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрывать затраты на реализацию продукции и обеспечивать прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины.

Главными достоинствами метода являются максимальная полнота включения издержек в цену продукции и простота определения цены.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

- 1) при установлении цен не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом;
- 2) любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов (расходов по управлению предприятием, а не для производства данного товара) является условным. Постоянные издержки могут относиться на себестоимость пропорционально переменным издержкам, пропорционально затратам сырья, труда и т. п. Применение разных подходов приводит к получению неодинаковой величины себестоимости и, следовательно, к разной цене.

Тем не менее этот метод наиболее распространен в практической работе и применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно

новые товары (работы, услуги), не имеющие аналогов в мире. Наиболее эффективен он при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Кроме того, применение этого метода всеми предприятиями отрасли обеспечивает примерно одинаковый уровень цен, что уменьшает ценовую конкуренцию по сравнению с отраслями, в которых цены определяются непосредственно спросом.

Данный метод наиболее корректен по отношению и к продавцам, и к покупателям, так как соблюдаются интересы обеих сторон.

Метод прямых (или предельных) затрат базируется на установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. При этом постоянные расходы как расходы предприятия в целом не распределяются по

отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной», прибыли. При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на товар, в то время как ценность этого товара для потребителя определяет высший предел цены на него.

Продажа товара по цене, рассчитанной по такому методу, эффективна на стадии насыщения, когда нет роста продаж и предприятие хочет сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Метод нормативных издержек позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонения фактических затрат от нормативных. Цену по этому методу можно рассчитать по формуле

$$C_{\text{ни}} = g_{\text{ни}} + o_{\text{ни}} + H_{\text{ни}},$$

где $C_{\text{ни}}$ — цена, рассчитанная по методу нормативных издержек;

$H_{\text{ни}}$ — нормативные издержки единицы продукции по i -й статье затрат;

O — отклонение фактических затрат от нормативных.

Достоинство метода нормативных издержек состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования. Цены, определенные на базе прогрессивных или идеальных стандартов (норм), с одной стороны, ориентируют

фирмы на снижение издержек, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать; с другой — такие цены вероятнее всего будут конкурентоспособны на рынке, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Метод, ориентированный на получение целевой прибыли базируется на том, что предприятие стремится установить цену на свой товар на таком уровне, который обеспечивал бы получение желаемого объема прибыли. Для того чтобы узнать необходимый объем прибыли, предприятие должно найти оптимальное количество товара, которое оно будет производить. Для этого следует рассмотреть разные варианты

цены на продукцию, сопоставить их с объемами производства и возможной прибылью и выбрать оптимальный вариант. Первый шаг при определении цены данным методом — расчет точки безубыточности.

Точка безубыточности — это такой объем производства и реализации продукции, при котором предприятие не получает прибыль, но и не несет убытка. Точка безубыточности определяется как точка пересечения кривой общей выручки и кривой общих затрат. В точке безубыточности объем прибыли равен нулю.

Определение цены данным методом проходит в несколько этапов.

На первом этапе рассчитывается точка безубыточности в натуральном и стоимостном выражении.

Точка безубыточности в стоимостном выражении определяется по формуле:

$$T_{\text{БД}} = \frac{C_{\text{пост}}}{C_{\text{опт.пред}} - C_{\text{пер}}}$$

где $T_{\text{БД}}$ — точка безубыточности (объем продаж) в стоимостном выражении, руб.;

$C_{\text{пост}}$ — постоянные издержки производства всего объема продукции, руб./шт.;

$C_{\text{опт.пред}}$ — оптовая цена единицы продукции предприятия, руб./шт.;

$C_{\text{пер}}$ — средние переменные издержки, руб./шт.

На втором этапе рассчитывается цена единицы продукции.

Основным недостатком метода определения цены на основе анализа безубыточности является то, что не учитывается взаимосвязь цены товара и фактического спроса.

Метод рентабельности (доходности) инвестиций — единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения. Устанавливаемая надбавка к издержкам производства включает процент дохода на инвестированный капитал.

Применяя этот метод, цену можно рассчитать по формуле $C_{\text{ри}} = \text{ВИ} + \text{©} \cdot K / V$, где $C_{\text{ри}}$ — цена, рассчитанная по методу целевой прибыли;

ВИ — валовые издержки единицы продукции;

K — инвестиционный капитал;

© — процент дохода;

V — объем реализации продукции в натуральном выражении.

Данный метод применяется на предприятиях с разнообразным ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Используется как для традиционных товаров с установившейся ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Метод структурной аналогии. Суть данного метода заключается в том, что при установлении цены нового товара определяют структурную формулу цены по его аналогу. Для этого используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара. Если возможно точно определить для нового товара один из элементов цены, например материальные затраты, нормы расхода и т. п., то, перенося структуру аналога на новый товар, можно рассчитать ориентировочную цену.

Используя данный метод для расчета цен по однотипной продукции на основе статистического материала, определяется структура ее себестоимости (чаще определяется удельный вес материалов и заработной платы в общей себестоимости изделия). Зная абсолютную величину соответствующих затрат по новому изделию, рассчитывают его себестоимость:

Данные о структуре затрат и цен могут использоваться при установлении скользящих цен на сложное оборудование производственного назначения, которое требует длительного изготовления.

В отечественной практике затратные методы применяются при установлении цен:

- на принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с выпускаемой продукцией и недостаточно известна величина спроса;
- продукцию, производимую по разовым заказам с индивидуальными особенностями производства (строительные, проектные работы, опытные образцы);
- товары и услуги, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости).
- Основными недостатками рассмотренных методов расчета уровня цен являются то, что они отражают в основном различия в издержках и слабо увязаны с потребительскими свойствами, качеством и эффективностью использования даже взаимозаменяемой продукции.

3. Параметрические методы.

Параметрические методы ценообразования основаны на учете параметров изделия, при помощи которых определяется эффект применения (использования) данного товара.

Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами или ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд.

Параметрический ряд — это группа продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств.

Параметрические методы ценообразования служат для сопоставления различных потребительских стоимостей, ориентируют покупателей на приобретение товаров с нужными потребительскими свойствами, т. е. такие цены отражают уже качественную сторону процесса производства. Эти методы позволяют объективнее определять соотношение цен на взаимно заменяемую и аналогичную продукцию, а также достаточно надежно рассчитать цены на новые товары в пределах имеющегося ряда однородных изделий.

Основоположителем параметрического ценообразования в России является русский математик, механик и кораблестроитель А. Н. Крылов. Еще в 1907 г. он предложил для ряда проектов боевых кораблей вычислять среднее значение основных параметров, характеризующих их качество, и рассматривать «средний корабль» (и в настоящее время в

практике мирового судостроения и международной торговле судами принят термин «стандартное судно»).

Выявленные количественные зависимости между ценами и основными качественными параметрами используются для определения того, насколько уровень цены нового изделия, исчисленный на базе издержек производства, вписывается в систему цен внутреннего рынка, которые отражают качественные различия между изделиями.

Параметрические методы используются при определении цен в мировой торговле, где конкурентоспособность продукции, ее качество являются важнейшим ценообразующим фактором и где использование дополнительно параметрического подхода позволяет фирмам «вписывать» свои изделия во внешний рынок.

Эти методы являются также средством прогноза затрат и

цен.

Таким образом, параметрические методы могут использоваться:

- для обоснования цены на новую модификацию, которая включается в параметрический ряд производимых фирмой товаров;
- обоснования поправок к ценам с учетом цен и качества товаров конкурентов.

К параметрическим методам ценообразования относятся:

- балловый метод;
- метод удельных показателей;
- метод регрессионного анализа.

Балловый метод основан на использовании экспертных оценок значимости технико-экономических и потребительских параметров изделий, входящих в конкретную группу продукции (товаров).

На основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.

Определение цен балловым методом осуществляется в несколько этапов:

1. Выбирают технико-экономические и потребительские параметры группы изделий.

Условия, которые необходимо соблюдать при использовании баллового метода, следующие:

- изделия, на которые устанавливаются цены, должны предназначаться для удовлетворения одинаковых потребностей;
- изделия, составляющие определенную группу, должны иметь однородный технологический процесс изготовления;
- все изделия должны быть сопоставимы по технико-экономическим и потребительским параметрам.

Несмотря на то что данный метод допускает субъективизм при экспертном выборе базы сопоставления (набор параметров) и оценки уровня качества изделий (уровней параметров), его целесообразно применять при формировании цен на продовольственные товары, оцениваемые по органолептическим свойствам.

Метод удельных показателей используется для обоснования уровня и соотношения цен изделий, полезный эффект которых достаточно полно характеризуется одним параметром.

Удельные показатели отражают цену единицы основного технико-экономического параметра. Такими параметрами являются: производительность, емкость, содержание полезных компонентов и др.

Удельные показатели — частное от деления себестоимости или цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда.

Метод регрессионного анализа используется для расчета цен на продукцию, характеризующуюся комплексом технико-экономических и потребительских параметров. Основное назначение данного метода — определение зависимости изменения цены продукции от изменения технико-экономических параметров продукции.

Для расчета цены применяется формула $C = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$, где $X_1, X_2, \dots, X_n$ — параметры изделия;

n — количество параметров i -го изделия.

В состав отобранных параметров должны входить те, которые значатся в стандартах и технических условиях. Совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий.

Основным недостатком использования данных методов является то, что они учитывают не все потребительские свойства изделий и полностью игнорируют спрос и предложение. Если цены на уже включенные в параметрический ряд изделия были получены таким же методом, то использовать данный способ нельзя, так как нарушается одно из условий применения регрессионного анализа, — условие независимости наблюдений.

Тем не менее данный метод можно применять для прогнозной цены.

4. Рыночные методы установления цены на товар.

В отличие от затратных методов ценообразования, в основу которых положены издержки производства продукции, служащие базой для определения цены, основа рыночных методов ценообразования — спрос.

Считается, что потребители определяют ценность товара, его полезность по совокупности свойств, которыми обладает товар, представляемый на рынке. Потребитель сравнивает товар данного предприятия с товарами конкурентов по таким критериям, как цена, качество, внешний вид, доступность, упаковка, возможность послепродажного обслуживания, уровень сервиса. Поэтому при ценообразовании очень важно понимать психологию потребителя, его восприятие товара. В результате проблема издержек производителя отходит на второй план.

Ориентируясь на спрос как на основу формирования цены на товар, предприятие неизбежно сталкивается с проблемой измерения и прогнозирования спроса. Следующим шагом является определение чувствительности потребителя к ценам, изменение объемов спроса в зависимости от изменения цен, т. е. эластичность спроса.

Практически все предприятия, формируя цену на свою продукцию, вынуждены учитывать в ней фактор спроса, так как, если цена превышает уровень, на который согласны потребители, товар просто не будет продан.

Использование рыночных методов предполагает большую работу по изучению рынка, спроса, его эластичности, в связи с чем фирма должна иметь финансовые возможности и специалистов для дорогостоящих исследований.

При изучении потенциального спроса проводят исследования для выявления:

- представления о цене и «вилке приемлемости цен» для большинства покупателей;
- реакции на изменение цен (эластичность) с помощью вопросов о возможности покупки по разным ценам;
- возможности и необходимости дифференцирования цен в соответствии с затратами на покупку, платежеспособными, демографическими, психологическими и другими особенностями покупателей.

Недостаток этих методов состоит в том, что информация искажена из-за отсутствия момента покупки как факта.

Могут также проводиться пробные продажи. В этом случае после определения приемлемого диапазона цены ее варьируют на основе наблюдения за реакцией потребителей для оптимизации сочетания «выручка-объем продаж».

Аукционные цены на уникальные или престижные товары являются также примером цен, ориентированных на спрос.

К рыночным методам ценообразования относятся:

- метод максимизации продаж с учетом эластичности спроса;
- метод «ориентация на конкурентов»;
- метод установления тендерной цены;
- аукционный метод;
- метод, ориентированный на определение ценности товара для покупателя;
- методы «психологического» ценообразования.

Метод максимизации продаж с учетом эластичности спроса основан на использовании динамики цены с целью повышения продаж. В случае применения этого метода при эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, а при неэластичном спросе — повышение цены

Метод следования за лидером («ориентация на конкурентов»). Если на рынке присутствует явный лидер, то остальные следуют за ним. Причем ценовое лидерство может быть доминирующим, когда в отрасли есть фирма, обладающая низкими затратами, а значит, явными ценовыми преимуществами перед другими. А может быть и барометрическое лидерство, когда

ценовые изменения фирмы поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера устанавливать цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

При данном методе производитель руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет здесь подчиненную роль. Производитель устанавливает цену на товар чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента. Это возможно лишь на рынке с однородной продукцией. Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с установлением собственной цены в смысле ее принятия рынком. Кроме того, в условиях сильной конкуренции фирма имеет небольшие шансы влиять на цены рынка. В то же время в условиях чистой олигополии предприятие имеет практическую возможность удерживать свою цену в течение длительного периода.

При выборе метода ценообразования необходимо учитывать конкурентные преимущества предприятия. Как уже указывалось ранее, выигрышным поведением для предприятия является активное ценообразование. Большое внимание необходимо уделять таким конкурентным преимуществам, как лидерство по издержкам и дифференциация продукции. Лидерство по издержкам позволяет производителю устанавливать более низкую по сравнению с конкурентами цену на свой продукт и тем не менее получать прибыль.

Добиться этого возможно путем экономии:

- на ассортименте выпускаемой продукции за счет включения в «портфель» фирмы товаров, имеющих общий набор затрат: чем больше издержек, которые являются общими для товаров, тем значительнее синергия, получаемая от расширения «портфеля»;
 - за счет масштаба производства: существует тенденция к снижению величины затрат по мере роста объемов производства;
 - за счет накопленного опыта, связанного с обучением в процессе деятельности: чем больше компания производит, тем больше она узнает о том, как сделать производство эффективным.
 - Дифференциация продукта имеет место, когда фирма производит продукт, отличающийся от продуктов конкурентов какими-либо привлекательными с точки зрения покупателей особенностями. В результате фирма получает право повысить цену в зависимости от наличия таких отличительных особенностей, причем ценовая надбавка должна превышать расходы, понесенные в связи с приданием продукту отличительных черт. Уникальными могут быть как потребительские свойства самого продукта, так и послепродажный сервис.
 - Многие продукты продаются по установившимся стандартным ценам, в то время как их качество превышает ожидания потребителей. В этом случае основная конкуренция разворачивается вокруг функциональности продуктов, продаваемых по одной стандартной цене. Такая ситуация характеризуется как гибкая конкуренция. Преимущество получает компания, способная обеспечить наилучшие потребительские свойства продукта при данной стандартной цене. Наиболее важный фактор гибкой конкуренции — способность компании быстро внедрять инновации.
 - В действительности цены различных компаний, производящих аналогичную продукцию, могут существенно различаться. Существует несколько причин, объясняющих такие расхождения. Одна из них — различные технологии производства. Производственные мощности некоторых компаний лучше приспособлены для выполнения определенного заказа, в результате чего компании получают выигрыш по издержкам. Другой причиной может быть степень загрузки заказами на момент установления цены. Фирмы, загруженные не полностью, могут устанавливать умеренные цены, рассчитывая получить дополнительные заказы.
 - Еще одна причина значительных расхождений в ценах — разные методы учета издержек и определения цены. Многие компании применяют оценочные методы, которые не отражают реального уровня их издержек. Традиционные методы учета издержек в ряде случаев искажают реальное положение и могут вызвать серьезные проблемы, если на их основе устанавливаются цены. В крупносерийном производстве и при изготовлении относительно простых продуктов традиционные методы учета затрат приводят к их занижению, в то время как на мелкосерийные и технически сложные изделия издержки оказываются завышенными. Таким образом, компании не имеют представления о реальной рентабельности тех или иных продуктов или продаж.
- Следовательно, любая компания, внедрившая более точные методы учета затрат, например по видам деятельности, получит конкурентное преимущество.

Если компания не стала лидером по издержкам, она должна знать свои реальные издержки, чтобы вести ценовую конкуренцию.

Применение методов, ориентированных на спрос и конкуренцию, дадут близкие результаты, если предприятие выходит на рынок с уже имеющимся на нем товаром при отсутствии ценового сговора конкурентов (цена реализации товара соответствует цене спроса, а не навязана рынку).

Установление тендерной цены используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. Конкуренты анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере). Тендер представляет собой письменное заявление цены фирмой, которое часто подается в запечатанном

конверте и вскрывается тендерной комиссией в момент проведения торгов. При назначении своей цены заявитель исходит прежде всего из цен, которые, по его мнению, будут предложены конкурентами. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу, который объявил тендер, максимальную прибыль. В странах с развитой рыночной экономикой данный метод определения цен используется при размещении государственных заказов и подрядов.

Так как конкурентное предложение цены наиболее часто используется для больших проектов, выигрыш или потеря могут иметь исключительное влияние на финансовое положение компании, даже на ее выживание в рыночных условиях.

В подобных ситуациях предложения цены каждый аспект ценообразования — издержки, чувствительность цены и конкуренция — остаются неопределенными. Неофициальные оценки не обеспечивают компаниям, участвующим в тендере, адекватного решения для разработки стратегии ценообразования, что делает его в ситуациях конкурентного предложения цены особенно рискованным. Поэтому компании предпочитают использовать количественные методики, чтобы увеличить вероятность получения заказа.

Количественный анализ не приносит новых данных для решения проблемы конкурентных заявок, но помогает проверять смысл имеющейся информации, учиться на прошлом опыте.

Фирма составляет список возможных ценовых заявок и рассчитывает возможный доход, связанный с каждой из предложенных цен.

Экономическое обоснование заявки на участие в торгах связано с выбором той предлагаемой фирмой цены, при которой она может достичь максимальной величины выигрыша.

Для обоснованности такого рода расчетов принципиально важно достоверное определение вероятности победы в торгах при различных уровнях цены. Оценка таких вероятностей может осуществляться различным образом в зависимости от имеющейся информации.

Наиболее фундаментальный подход требует обладания информацией:

- о круге участников аналогичных торгов в прошлом;
- об уровнях цен, предлагавшихся этими участниками;
- об уровнях цен, по которым были заключены контракты с победителями торгов.

Один из важных факторов для расчета вероятности выигрыша — количество участников торгов. Чем больше фирм принимает участие в тендере, тем больше следует снижать цену, чтобы выиграть торги.

При наличии всего массива данных можно воспользоваться детальными методами оценки вероятностей, основанными на расчете частоты предложения цен той или иной конкурирующей фирмой. Если на данном рынке торги проводятся впервые или фирма по каким-то причинам не может собрать информацию о предыдущих торгах, тогда таблицы вероятностей строятся на основе только экспертных заключений, основой которых служит лишь общеэкономический анализ информации о возможных конкурентах. Естественно, что достоверность таких оценок минимальна и ими можно пользоваться лишь в самом крайнем случае.

В острой конкурентной борьбе многие победители торгов в реальности несут убытки. Фактические исследования на западном рынке показали, что даже те участники, которые используют сложные модели и методы при установлении цены, часто теряют

деньги. В этом состоит так называемое проклятье победителей. Даже если фирма точно рассчитала свои затраты и она и ее конкуренты предложили такие цены, которые включали бы нормальную прибыль, победившая заявка — не случайная выборка из тех предложений, которые сделаны (при условии, что участвовавших в торгах фирм было много).

Наиболее вероятно, что в победившей заявке фирма скорее недооценила свои затраты, чем переоценила их, следовательно, ожидаемая доходность заказа, обусловленная тем фактом, что фирма выиграла его, намного ниже, чем доходность, ожидаемая до победы. Решение этой проблемы состоит в добавлении в расчеты дополнительного риска, т. е. оценки того, насколько фирма недооценила свои издержки, если действительно выиграет сделку. Добавление этого фактора уменьшит число заявок, по которым она победит, но для уменьшения собственных потерь совсем не обязательно выигрывать каждые торги.

1.6 Лекция №13 (2 часа)

Тема: «Особенности формирования цен в различных рыночных ситуациях»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Ценообразование с учетом жизненного цикла товара
2. Пакетное ценообразование
3. Ценообразование в рамках товарной линии
4. Определение цен на товары-новинки
5. Ценовые войны

1.6.2 Краткое содержание вопросов

1. Ценообразование с учетом жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара предполагает учет в ценообразовании фактора изменения издержек в результате расширения объемов производства, а также фактора покупательского спроса в зависимости от степени новизны товара, времени нахождения его на рынке. Понимание концепции жизненного цикла товара помогает принимать более обоснованные решения в области ценообразования и позволяющие управлять протеканием фаз этого цикла.

Предприятие, строящее свою деятельность с учетом жизненного цикла продукта, получает хороший инструмент для определения времени и направления корректировки цен в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры.

Жизненный цикл товара состоит из 4-х основных этапов:

- внедрение на рынок,
- рост продаж,
- период зрелости;
- падение продаж.

Менеджеры редко устанавливают одну-единственную цену для каждого этапа жизненного цикла продукта (табл. 8).

Решение о выборе ценовой стратегии должно учитывать специфику происходящих экономических процессов на каждом этапе жизненного цикла товара.

На стадии внедрения товара на рынок предприятие несет значительные производственные и маркетинговые затраты, доля научных исследований в которых

достаточно велика. Продукция, выпускаемая на рынок, представляет собой новинку, у потребителя нет возможности сравнивать ее с аналогами. Потребители являются новаторами, для них цена — не основной показатель, на который они обращают внимание при покупке товара, главное — наличие исчерпывающей информации о товаре, свойствах этого товара и выгодах его потребления. Конкурентов либо нет вообще, либо они немногочисленны и не представляют особой угрозы, так как возможности расширения рынка превышают любые потери от конкуренции. Задача ценовой стратегии — сигнализировать ценой высокую экономическую ценность товара.

Таблица 8

Ценовые стратегии с учетом жизненного цикла товара

Стадии жиз- ненного цикла товара	Уровень затрат на изводство про- личие	На- личие конку- ренции	Роль цены	Уровень цены и ее дифференциация	Ценовые стратегии
Внедре- ние на рынок	Значительные затраты на НИОКР, дора- ботку и запуск	Отсутс- твует	Незначительная, покупатели при- способливаются к новому товару _	Либо высокий, либо низкий в зависимости от выбранной стратегии компании	«Снятие сливок» или глубокого проникновения на рынок ____
Рост продаж	Затраты сни- жаются за счет использования эффекта «мас- штаба произ- водства»	Имеется	Возрастает инфор- мированность потребителей о товаре. Потребите- ли весьма чувст- вительны к цене	Цена выше цен конкурентов, производитель работает с отдельным сегментом рынка. Средние цены производитель использует для завоевания наибольшей доли рынка и по- лучения постоянной прибыли	Стратегия высоких цен. Нейтрального ценообразова- ния. Стратегия проникновения на рынок ____
Период зрелос- ти	Затраты снижаются, но более замед- ленными тем- пами. Фирмы с высокими затратами уходят с рынка	Ослабе- вает	Фирмы предпочи- тают не манипу- лировать ценами. Рынок представ- лен наиболее чувствительными к цене потребите- лями	В целом уровень цены низкий, важна доля на рынке, так как иначе не окупить затраты на производство и реализацию продукции. Цена варьируется в зависимости от объема продаж и под давлением конкурентов.	Неценовые стра- тегии, связанные с модифициро- ванием товара, или различные способы привле- чения покупате- лей (конкурсы, лотереи) ____

				Широкое применение скидок с цены _____	
Спад продаж	Повышаются затраты на со- здание новых товаров _____	Отсутс- твует	Незначительно, покупатели покидают рынок данного товара	Цены снижаются до очень низкого уровня, производство неэффективно	Неценовые стра- тегии

На стадии роста конкуренты начинают осваивать выпуск аналогичной продукции. Потребители становятся более информированными, у них появляется возможность выбора. В этом случае покупатели подразделяются на две категории:

- 1) массовые потребители, отличающиеся достаточно высокой чувствительностью к цене;
- 2) единичные покупатели или их группы, обладающие пониженной чувствительностью к цене, но особенно чувствительные к качеству товара.

Издержки производства достаточно велики. Цена сохраняется на высоком уровне, но возможно ее незначительное понижение по сравнению с ценой на предыдущем этапе. Цена должна точно соответствовать представлению потребителей о товаре. Существуют следующие подходы к ценовой политике:

- 1) установление цен паритета — цена устанавливается посредством соглашения с конкурентами или происходит ориентация на лидера данного рынка. Производитель работает на всем рынке одновременно;
- 2) «снятие сливок» — цена устанавливается на максимально возможном уровне. Производитель работает с отдельными сегментами рынка, ориентируясь на исключительные свойства и качество товара.

На стадии зрелости. Потребители становятся более разборчивыми и чувствительными к ценам. На рынке работают уже зрелые конкуренты. Издержки производства стабильны и имеют тенденцию к снижению. Многие производители, предвидя скорое устаревание продукции, стремятся покинуть рынок и начать разработку и выпуск новых видов продукции.

Ценообразование играет ключевую роль в сбыте продукции. Цены снижаются, отражая уменьшение издержек производства и усиливающуюся чувствительность потребителей к ним. Цена устанавливается таким образом, чтобы обеспечить максимальный сбыт продукции или максимальную прибыль. Предприятие начинает активнее «играть» с ценами, чтобы задержаться на стадии зрелости.

На стадии спада существующая продукция устаревает, на смену ей приходит другая. Наблюдается недозагрузка производственных мощностей. Предприятие переходит к производству новых изделий, одновременно пытаясь удержать стремительно сокращающуюся долю рынка.

Ценообразование может идти по одному из двух направлений в зависимости от складывающейся ситуации:

- 1) цены могут стремительно падать, а предприятие начинает производство нового изделия и теряет интерес к старому,

одновременно пытаться привлечь оставшихся покупателей, сохранить спрос на продукцию на более длительный срок или ликвидировать остатки продукции;

- 2) цены могут стабилизироваться на определенном уровне или даже расти, если к потреблению продукции подключатся «отставшие» потребители и доля рынка стабильна. Примером продукции, по которой цены стабилизируются, являются запчасти к снятым с производства автомобилям.

На стадии спада предприятие стремится сократить свои потери, для этого оно может воспользоваться тремя вариантами действий:

- 1) снизить ассортимент фирмы до наиболее конкурентоспособной группы ее товаров и на этой основе бороться за сохранение сегмента рынка, в котором эта группа товаров продается;
- 2) попытаться снять «на прощание» максимальный урожай прибыли за счет установления такого уровня цен, который обеспечивает получение наибольших денежных притоков;
- 3) укрепить свою позицию путем вытеснения более слабых конкурентов и захвата их доли рынка.

При формировании цен необходимо учитывать не только этап жизненного цикла товара, но и вид рынка на который ориентируется производитель (продавец). В зависимости от стадии развития рынка подразделяются:

- на пионерские — только возникающие вследствие появления нового типа продукции;
- растущие — где новые товары уже вызвали большой интерес покупателей, объемы продаж быстро растут, и многие фирмы пытаются занять лидирующее положение;
- зрелые и сжимающиеся, где товар уже не нов для покупателей, но по-прежнему им интересен. Однако объемы продаж если и растут, то не очень заметно, либо не растут вообще, а то и начали сокращаться из-за переключения покупателей на иные товары.

Внедрение продукции на пионерский рынок требует от предприятия значительных затрат. Покупатели не знакомы с предлагаемым товаром и не стремятся его покупать, из-за чего необходимо применять ненавязчивое «обучение рынка». При «обучении» покупателей значительное внимание уделяется эффекту диффузии информации — когда большая часть информации о новом товаре поступает покупателю не от специализированных публикаций, а от других людей. Наиболее сильно данный эффект проявляется на рынке дорогостоящих товаров длительного пользования.

На растущих рынках проблемы с убеждением покупателей приобрести товар сокращаются, однако у предприятия могут возникнуть новые трудности: чем популярнее и прибыльнее товар, тем больше может появиться конкурентов, а значит, у покупателя появится возможность выбора товара: по какой цене и с какими потребительскими параметрами.

В этой ситуации предприятие сталкивается с проблемой выбора своей конкурентной стратегии. Наиболее распространенными являются стратегии дифференциации и максимального снижения затрат.

Если предприятие делает выбор в пользу стратегии дифференциации, то ему необходимо направлять свои усилия на повышение уникальности своего товара.

При выборе стратегии снижения затрат предприятию надо стремиться стать изготовителем с самыми низкими затратами, иногда даже жертвуя уникальными свойствами товара, которые отличают его от конкурентов. Низкие затраты позволят устанавливать более низкие цены по сравнению с конкурентами, а следовательно, и захватить большую часть рынка.

В настоящее время лишь немногие рынки относятся к категориям пионерских или растущих, чаще всего встречаются рынки зрелые, где постоянно наблюдается рост объемов продаж, либо рынки сжимающиеся, где объемы продаж постепенно сокращаются.

Переход рынка в стадию зрелости требует внимательного отношения к стратегиям ценообразования, так как масштаб ценовых маневров ограничен следующими факторами:

- покупатели уже имеют большой опыт приобретения данной продукции, а следовательно, увеличивается их способность оценивать и сравнивать товары различных фирм. Снижается лояльность покупателей к торговым маркам;
имитация свойств наиболее успешных модификаций товара конкурентами приводит к снижению степени дифференциации товаров, что повышает роль цен для покупателя при выборе товара.

Для фазы сжатия рынка характерно падение спроса, которое может быть частичное — когда спрос на товар падает только в отдельном сегменте рынка, или общее — когда товар вообще перестает интересовать покупателей. На стадии сжатия рынка ценовые стратегии ориентированы не на рост прибыли и объемов продаж, а на минимизацию потерь.

Каждому предприятию при разработке и реализации ценовой стратегии важно изучить вид рынка, на который оно выходит, и в зависимости от фазы жизненного цикла необходимо проводить различную конкурентную и ценовую стратегию.

Цель фирмы — расширить стадию зрелости, чтобы продлить жизнь товара и получить передышку для разработки и внедрения новых товаров. На последней стадии важно переключить своих потребителей на новые виды собственной продукции и вовремя снять данное изделие с продажи.

Если у предприятия большой ассортимент продукции, то отслеживать жизненный цикл каждого изделия и вырабатывать общую стратегию должна специальная служба. В западных фирмах этим занимается отдел стратегического планирования.

2. Пакетное ценообразование

Возможности для получения прибыли связаны не только с тем, какую назначить цену, но также с тем, на что устанавливать цены — на отдельные товары или их наборы. Например, надо ли продавать компьютер и монитор вместе или отдельно? Нужно ли стоимость гарантийного обслуживания включать в цену холодильника? Пакетная продажа находится в центре стратегий ряда фирм (продажа компьютеров, программного обеспечения, автомобилей, продуктов питания и напитков, туристические услуги).

В большинстве случаев речь идет о взаимодополняемых товарах. Хотя взаимодополняемость способствует пакетному ценообразованию, это не является необходимым условием применения указанной стратегии. Пакетная цена обычно ниже суммы отдельных цен. Однако и скидка не необходимое условие для пакетного ценообразования. Если отдельные товары сами по себе не представляют большой ценности для пользователя и их действительно нужно объединять в «пакет», некоторые покупатели готовы уплатить больше по сравнению с индивидуальными ценами при условии, что товары оптимально дополняют друг друга и объединение их произведено

должным образом. Надбавка за комплектацию может быть оправдана и в случае, если отдельные товары труднодоступны.

Наиболее важными формами пакетного ценообразования являются:

- чистое пакетное ценообразование. Предлагается только пакет; товары нельзя купить отдельно;
- специальное пакетное ценообразование. В этом случае в продаже имеются и пакеты, и отдельные товары из них. Цены обычно устанавливают на каждый товар пакета и пакет в целом;

увязанная (принудительная) продажа. Покупатель основного товара соглашается приобрести один или несколько дополнительных товаров, необходимых для использования основного товара, у того же поставщика. Основным часто является товар длительного пользования (ксерокс), а дополнительными — товары кратковременного использования (картридж, бумага).

Пакетирование способно обеспечить экономию затрат, ибо покупатель в этом случае экономит время и усилия. Производитель способен снизить затраты в результате увеличения продаж (экономию, обусловленную масштабами производства) и благодаря взаимосвязям продуктов. Еще одно преимущество в затратах может возникнуть в связи с сокращением издержек комплектации.

Основные условия, необходимые для установления цен на наборы:

- разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть наглядной. Лишь в этом случае покупатель будет заинтересован в приобретении набора, а не отдельных его элементов;
- элементы набора не должны быть взаимозаменяемы, в противном случае формирование набора и его реализация станут невозможными;
- все элементы набора должны пользоваться спросом. Их подбор ни в коем случае не должен осуществляться по принципу нагрузки. В условиях рынка, когда у покупателя есть возможность выбора, попытка реализовать «балласт» ведет не к росту объема реализации, а к потере покупателя.

В ряде случаев наблюдается тенденция к «депакетированию». Целесообразность «депакетирования» следует рассматривать при наличии следующих условий:

- возможность получить более высокие наценки. Они могут стать результатом более низкой эластичности по цене в отношении отдельных товаров. Такая ситуация может возникнуть, если пакетная цена становится слишком высокой;
- дальнейшее проникновение на рынок. В ряде случаев при раздельной продаже товаров можно проникнуть на новые рынки;
- усиление стандартизации и совместимости. Чем больше компонентов стандартизировано и характеризуется совместимостью, тем рискованнее чистое пакетирование. Покупатели в состоянии сформировать собственную систему на основе компонентов, приобретенных в разных местах. Предпочтение, отдаваемое пользователем определенному компоненту, способно побудить его отказаться полностью от услуг поставщика, если последний продает исключительно на основе системы или пакетов;

появление независимых товаров. Информация, техническое консультирование, передача ноу-хау, техобслуживание, обучение пользователей приобретают все более важное значение по сравнению с производственным оборудованием. Перечисленные услуги традиционно не имели отдельной цены, и их стоимость включали в «пакетную» цену. Эта практика становится все более проблематичной, если некоторые конкуренты предлагают недостаточно дополнительных услуг, а пользователь, принимая решение о покупке, интересуется только ценой оборудования.

3. Ценообразование в рамках товарной линии

Стремясь удовлетворить разнообразные потребности покупателей и воспользоваться различной ценовой чувствительностью, компании производят все более широкий круг товаров. Если фирма продает не какой-либо один, а целую гамму товаров, как правило, сопряженных и взаимодополняющих, иногда взаимозаменяемых, то возникает проблема согласования ценовых решений в рамках товарной номенклатуры. Это означает, что цена на продукт не может устанавливаться изолированно: необходимо учитывать ее влияние на объемы продаж и цены других товаров компании, которые могут быть взаимодополняющими (комплементарными) и взаимозаменяемыми (субститутами). Здесь речь идет о совокупности следующих стратегий ценообразования: установление ценовых линий; ассортиментное ценообразование; комплектное ценообразование; формирование цен на побочные продукты.

Ценовые линии ограничивают диапазон цен продажи однородных, но отличающихся по качеству товаров.

При разработке фирмами ценовых линий необходимо предусмотреть следующие обстоятельства:

- 1) цены должны быть достаточно отделены друг от друга между качественно разными группами, чтобы потребители ясно представляли отличия в классах товаров;
- 2) цены должны больше различаться для элитных (люксовых) моделей, поскольку спрос становится менее эластичным;
- 3) при любом изменении ценообразующих факторов соотношение цен между качественно разными группами должно сохраняться, ибо любое изменение цен товаров одной группы будет приводить к изменению спроса на товары других групп.

Поэтому прежде чем изменять цену какого-либо представительного товара группы, фирма должна проанализировать и оценить возможные изменения спроса на остальные товары и группы товаров. Следует определить, как в связи с изменением цен изменятся объемы продаж, общая величина получаемой прибыли, конкурентное положение фирмы.

Ценовые линии выгодны и для участников товародвижения, и для потребителей. Участники товародвижения могут предлагать набор товаров, привлекать различные сегменты рынка, увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать; минимизируется путаница, можно делать сравнения; в пределах желательного диапазона цен есть альтернативы по качеству.

При отсутствии ориентированных на конкретных потребителей расширений товарной линии фирма рискует потерять свой рынок. В то же время товары из одной линии хотя бы отчасти, но заменяют друг друга, так что более дешевые могут «каннибализировать» более дорогие и выгодные.

Еще одна опасность кроется в том, что расширение товарной линии грозит потерей эксклюзивного имиджа фирмы. Очень важно сохранить индивидуальность высокоприбыльных продуктов и устанавливать цены с учетом эффектов замещения.

Ценовые линии имеют ряд ограничений:

- потребители могут посчитать разницу между ценами слишком большой;
- рост издержек может крайне затруднить поддержание фирмой должного соотношения цен;
- серьезно могут нарушить баланс ценовых линий вводимые скидки, если только не будут соответствующим образом понижены все цены.
- Иногда компании имеет смысл выпустить специальный продукт, основное предназначение которого — блокирование входа на рынок новых конкурентов,

делающих ставку на низкие цены товаров. Поскольку снижение цены на основной продукт слишком накладно, компания предлагает рынку блокирующую марку, ориентированную на чувствительные к цене сегменты, риск утраты которых наиболее велик. Прибыли новая марка практически не приносит, зато защищает доходы компании и ограничивает проникновение на рынок конкурентов.

- Покупка некоторых товаров ведет за собой приобретение других. По отношению к «основным» сопутствующие товары являются комплементарными. Например, производители станков для бритья или фотоаппаратов нередко устанавливают цены ниже уровня, обеспечивающего максимальный объем продаж. Недополученная прибыль компенсируется доходами от реализации дорогих сменных лезвий и фотопленки. Недостаток такой стратегии состоит в том, что высокие цены на сопутствующие товары привлекают «пиратов», копирующих эти продукты и отнимающих значительную часть прибыли у владельцев известных торговых марок.

4. Определение цен на товары-новинки

При планировании производства продукции предприятие сталкивается с проблемой — какой товар производить:

1) **товар, аналоги которого существуют на рынке.** При производстве такого товара у предприятия меньше риск потерь, так как потребители уже знакомы с подобным товаром и готовы его покупать. В этом случае для успеха на рынке предприятию важно произвести продукт более высокого качества или предложить более низкую цену на уже существующий вид товара.

При установлении цены на товар-аналог применяются различные варианты стратегии качественно-ценового позиционирования. На ее выбор в этом случае будут влиять следующие характеристики представляемого на рынок товара:

- качество предлагаемого товара по отношению к качеству исходного товара;
- размеры рынка фирмы-лидера и возможных конкурентов;
- влияние выбранной стратегии на изменение рыночной ситуации.

2) **принципиально новый товар (товар-новинка).** Сложность реализации такого товара в том, что потребитель еще не знаком со свойствами товара и не может определить его ценность для себя. Определение цены на товар-новинку достаточно сложен, что объясняется рядом причин:

- аналогов продукции не существует, а поэтому невозможно ориентироваться при установлении цены даже на примерный уровень;
- предприятие ограничено достоверной информацией о рынке нового товара;
- сложно оценить реакцию потребителей на появление товара-новинки;
- сложно оценить предполагаемый спрос на данный товар.

При определении цены на товар-новинку предприятие должно определить верхнюю и нижнюю границы цены. Эти цены являются ориентирами для производителя, который, основываясь на их величине, сможет определить необходимый объем производства и реализации, чтобы обеспечить максимальную прибыль.

Нижняя граница цены — это такой ее уровень, при котором товаропроизводителю возмещаются текущие издержки производства и прибыль, рассчитанная исходя из норматива рентабельности.

Верхняя граница цены — условно максимальная цена нового изделия, при которой производство и потребление одинаково выгодны как производителю, так и потребителю.

Разрабатывая ценовую стратегию предприятие может использовать для продвижения своего товара любую цену, находящуюся между верхней и нижней границами цены. При этом необходимо учитывать, что разумно устанавливать цену не

занижая ее, так как товар-новинка не имеет аналогов и потребители не чувствительны к уровню цены. Кроме того, большая вероятность, что в будущем по мере «узнавания» товара потребителями могут появиться конкуренты и предприятию необходимо будет понижать цену для увеличения конкурентоспособности продукции.

5. Ценовые войны

Отечественная практика современного периода сравнительно недавно столкнулась с такими до сих пор неизвестными явлениями, как ценовые и тендерные войны, которые являются неизбежными спутниками высококонкурентной рыночной экономики.

В наиболее общем представлении под ценовой войной следует понимать поступательное и зачастую резкое снижение цены конкурентами на товары, работы и услуги, реализуемые на однородном рынке. Очень часто такое снижение цен осуществляется посредством предоставления дилерам и потребителям различного рода скидок.

Специфической разновидностью ценовых войн являются тендерные и демпинговые войны.

Тендерные войны имеют место при проведении конкурсных торгов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг.

Демпинговые войны отражают использование одним из конкурентов демпинговых цен, под которыми понимается применение цен значительно ниже рыночных, зачастую даже ниже уровня среднеотраслевой себестоимости продукции.

Изначально демпинговые цены применялись во внешней торговле при вывозе товаров на мировые рынки с целью их завоевания. В настоящее время практика демпинговых войн используется и на внутренних рынках, что связано с обострением как межгосударственной, так и внутренней конкуренции во многих отраслях и секторах экономики. В периоды сезонной реализации продукции происходят ценовые войны, которые покупатели зачастую не в состоянии распознать, так как предоставляемые компаниями-участниками скидки могут быть восприняты конечными потребителями как форма сезонных распродаж.

Основной причиной ведения ценовых войн является стремление захватить большую долю рынка. Ведение демпинговой войны может означать стремление ее организатора к полному вытеснению конкурентов с рынка.

Ценовые войны инициируются компаниями-конкурентами довольно часто. В этой связи возникает необходимость поиска ответа на вопрос об их последствиях для организаторов и участников, который не может быть однозначным, так как должен быть рассмотрен с разных сторон.

Со стороны потребителя можно говорить о его выигрыше, получаемом в результате снижения цен, что и подтверждается различными примерами из зарубежной и отчасти отечественной практики. По этой причине можно сделать вывод о том, что ценовые войны не столь опасны в условиях развитых рыночных отношений и на тех рынках, где уже определены доли и ниши компаний-конкурентов. Хотя такого же результата в условиях России может и не быть, так как для российской специфики вытеснение конкурента в условиях слабого антимонопольного законодательства может означать монополизацию того или иного рынка. И тогда в долгосрочной перспективе потребитель может проиграть, поскольку монополист будет устанавливать те цены, которые он захочет.

Последствиями ценовых войн могут быть:

- дестабилизация рынка;
- перераспределение долей конкурирующих участников рынка;

- вытеснение слабых конкурентов, прежде всего малых и средних компаний, возможное их банкротство и разорение;
- сокращение объемов продаж, доходов и прибылей ее участников, следовательно, уменьшение средств на развитие, внедрение инноваций и возможное снижение капитализации компаний;
- уменьшение объемов и ухудшение качества предоставляемых услуг;
- сокращение численности работающих и рост безработицы.

Основным признаком ведения ценовой войны является резкое снижение цены. Ценовая война может продолжаться до тех пор, пока цена за товар не достигнет среднеотраслевого значения производственных издержек, что означает неизбежную потерю в прибылях конкурирующих компаний.

Для того чтобы локализовать возможные действия конкурента, развязывающего ценовую войну, менеджеры должны попытаться противостоять данному натиску, т. е. постоянно осуществлять особого рода мероприятия, способствующие стабилизации деятельности в отрасли. К числу таких мероприятий можно отнести:

- 1) проведение постоянного мониторинга цен компаний- конкурентов, их ценовой политики, стратегии и тактики, что позволяет вовремя заметить начало ценовой войны. Частота проведения такой работы связана со сроками оборачиваемости товаров и может проводиться один раз в месяц. Однако в периоды ведения ценовой войны данная информация необходима еженедельно;
- 2) отслеживание цен, устанавливаемых клиентами-посредниками, и их реакции на ценовые изменения в отрасли, возможно, тоже еженедельно;
- 3) формирование постоянной клиентуры и ее приверженности к приобретению продукции, что будет обеспечивать устойчивость ее сбыта;
- 4) разработку ценовой политики, учитывающей сезонные изменения в спросе;
- 5) создание различных отраслевых форм объединения компаний-конкурентов в виде ассоциаций, союзов и т. д. с целью стабилизации взаимоотношений конкурирующих компаний;
- 6) постоянное изучение возможностей и определение направления снижения себестоимости выпускаемой продукции. Данное направление является одним из самых важных, так как ценовая война связана прежде всего со снижением цены товара, основу которой составляет его себестоимость.

Вместе с тем компания не всегда имеет реальную возможность осуществлять меры по предотвращению ценовой войны. Достаточно часто менеджерам приходится принимать решения о соответствующем снижении цен вслед за конкурентами. Такие решения должны быть достаточно продуманными и взвешенными, чтобы не вызвать панику в среде торговых посредников.

1.7 Лекция №14,15,16 (6 часа)

Тема: «Использование скидок в системе ценообразования»

1.7.1 Вопросы лекции:

- 1 Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж
2. Скидки за большой объем закупок.
3. Скидки за внесезонную закупку.
4. Скидки за ускорение оплаты.
5. Скидки для поощрения продаж нового товара
6. Скидки при комплексной закупке товаров.
7. Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов.

1.7.2 Краткое содержание вопросов

1. Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж

В условиях усиливающейся рыночной конкуренции весьма важным для предприятия является обеспечение стабильности поступления доходов, которая возможна при условии наличия постоянного спроса на производимую и реализуемую продукцию. Следовательно, главной задачей менеджмента является удержание и расширение круга потребителей производимой продукции, что во многом определяется той политикой ценообразования, которую организация проводит в целях закрепления старых и привлечения новых покупателей.

Формируя ценовую политику, стратегию и тактику, предприятие создает целую систему ценообразования, позволяющую устанавливать такие цены на товары, которые могут учитывать множественное влияние различных рыночных факторов, в том числе и требования конкретных потребителей продукции. Широко распространенным в ценовой борьбе за потребителя является применение различных скидок с цен.

Скидка — это важный инструмент ценообразования, с помощью которого можно влиять на поведение покупателя. Система скидок с цен является чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинга любой фирмы.

Исторически скидки появились и стали использоваться в условиях уличной торговли товарами, когда продавец в результате торга предоставлял скидку тому покупателю, который приобретает больше товаров.

Скидкой признается выигрыш покупателя в товарном или денежном эквиваленте при покупке товара у конкретного продавца. Скидки — суммы, выделяемые продавцом товара

методом, используемым при разработке финансовой политики предприятия и оказывающим влияние на ее результаты. Значение скидок при формировании финансовой политики заключается в том, что они используются:

- как средство формирования устойчивой клиентской базы на длительной основе, что способствует обеспечению стабильного поступления выручки и, следовательно, определяет финансовую устойчивость предприятия в долгосрочной перспективе;
- как регулятор изменения цены, что, в свою очередь, сказывается на объеме поступающих в распоряжение предприятия денежных средств, способствует достижению эффекта масштаба производства, ускорению оборачиваемости, снижению влияния фактора сезонности;
- в целях повышения конкурентоспособности предприятия и тем самым увеличения его инвестиционной привлекательности.

При установлении скидок необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Применение скидки должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении положительных экономических показателей.
2. Размер предоставляемой скидки должен учитывать как интересы покупателя, так и интересы продавца
3. При разработке системы скидок должен учитываться размер первоначальной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.

При применении скидок должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов.

продаж, так как многие товары относятся к группе неэластичных.

По своей коммерческой природе скидка может быть одного из двух типов:

- 1) плановая;
- 2) тактическая.

- **Плановые скидки** формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько скрыты, что их называют еще «замаскированными». Именно к такого рода скидкам можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма-производитель реально экономит средства своих дилеров на рекламу ими торговых названий, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.
- Прочие скидки предоставляются за счет прибыли компании- производителя, поэтому их относят к категории **тактических**. Предназначение данных скидок определяется необходимостью формирования дополнительных условий для привлечения покупателей и увеличения объемов продаж. Основная задача тактических скидок — создание дополнительного стимула для покупателя совершить покупку здесь и сейчас за счет прямого снижения цены. Использование тактических скидок обеспечивает снижение реальной цены приобретения товара и ведет к увеличению величины премии покупателю (эта премия представляет собой разницу между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой ему этот товар удалось купить).

К основным типам тактических скидок можно отнести:

- бонусную;
- специальную;
- дилерскую;
- экспортную;
- за качество продукции;
- за возврат устаревшего товара;
- за ускорение оплаты товара покупателем;
- за большой объем приобретаемого товара;
- сезонные;
- для поощрения продаж нового товара;
- при комплексной закупке товаров (в широком ассортименте);
- за отказ от товаров фирм-конкурентов;
- прогрессивную;
- функциональную;
- клубную;
- скрытую;
- за сервисное обслуживание;
- национальную;
- при продаже бывшего в употреблении оборудования.

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

Специальная скидка предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, постоянные покупатели). Такие скидки предоставляются исключительно на индивидуальной основе покупателям, регулярно

осуществляющим покупки в течение длительного времени, и, как правило, оформляются в виде персональных карточек покупателя.

Предоставление скидок эксклюзивным покупателям осуществляется в рекламных целях. Размер таких скидок устанавливается в результате переговоров между продавцом и покупателем и, как правило, не афишируется, поскольку может стать предметом разбирательств с официальными органами на предмет существования ценовой дискриминации. К специальным скидкам относят также предоставление скидок за закупку пробных партий товаров.

Дилерская скидка предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту либо партнерам или представителям компаний, в том числе и зарубежным.

Такие скидки широко используются при реализации автомобилей и других видов техники и могут составлять до 15—20% розничной цены.

Экспортная скидка предоставляется продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

Скидка (надбавка) за качество товара — устанавливается на продукцию, если качество продукции в договоре поставки четко не оговорено, а имеется лишь его прогнозное значение. При этом устанавливается договорная цена на единицу товара с определенными качествами, которые могут варьироваться. При поставке товара покупателю производится оценка качества товара и сумма скидки, если товар более низкого качества, чем указано в договоре (надбавки, если качество выше оговоренного). Величина скидки указывается в договоре на каждый пункт ухудшения (улучшения) качества.

Скидка за возврат устаревшего товара предоставляется покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели и одновременном приобретении усовершенствованной модели. Такие скидки устанавливаются в размере 25—30% от прейскурантной цены нового товара.

2. Скидки за большой объем закупок.

Скидка за большой объем закупки — может предоставляться в том случае, если покупатель приобретает большое количество аналогичного товара.

Данные скидки могут быть привязаны к одному из двух оснований:

- натуральной величине покупки;
- стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных (справочных, прейскурантных) цен.

При этом сама величина скидки также может быть выражена одним из трех способов:

- 1) в виде процентной величины снижения номинальной цены;
- 2) в виде числа единиц товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;
- 3) в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующей партии товара.

Скидки за объем покупки могут предоставляться на кумулятивной и некумулятивной основе либо в виде ступенчатого или пошагового дисконта.

Кумулятивные, или накопительные, скидки устанавливаются в зависимости от количества приобретенных изделий за определенный период и предполагают снижение цены в том случае, если в течение оговоренного срока объем закупок превысит

установленную продавцом величину. Такая скидка предоставляется, даже если закупки осуществлялись небольшими партиями.

Некумулятивные скидки предоставляются за каждый размещенный заказ, т. е. устанавливаются на разовый объем закупки. Такого рода скидки стимулируют потребителей приобретать как можно большую по размеру партию.

Ступенчатые скидки используются на объем закупки, произведенной сверх установленного продавцом порогового значения партии.

Скидки за объем относятся к категории количественных. Они должны предлагаться всем покупателям, однако при этом необходимо отслеживать, чтобы сумма предоставляемых скидок не превышала сумму экономии по расходам от увеличения объема реализации.

3. Скидки за внесезонную закупку.

Сезонные скидки — устанавливаются на те виды товаров, спрос на которые имеет ярко выраженный сезонный характер, и только тем покупателям, которые приобретают их не в сезон, для которого они предназначены (зонты и вентиляторы — в зимний период, электрообогреватели — летом).

Сезонные скидки подразделяются на два вида:

- 1) скидки за приобретение товара в определенный период времени (в течение недели; нескольких, заранее оговоренных часов в сутки и др.);
- 2) скидки за внесезонную закупку.

Скидки за приобретение товара в определенный период времени используются продавцом для привлечения покупателей в период с ограниченным количеством спроса или на товар, срок реализации которого ограничен сроком годности.

Скидки за внесезонную закупку — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса до начала того периода года, для которого они предназначены. Продавец должен обеспечить покупателю такую скидку, которая покрывала бы

его текущие расходы, вызванные приобретением внесезонных товаров.

Размер сезонных скидок устанавливается дифференцированно в зависимости от приближения срока реализации к началу сезона: чем ближе такой срок, тем меньше скидка, и наоборот. Величина устанавливаемой сезонной скидки зависит от двух факторов:

- 1) величины затрат, которые потенциально может нести покупатель в связи с необходимостью хранения заранее купленного сезонного товара, в том числе и размера расходов за пользование краткосрочным кредитом, взятым на эти цели;
- 2) величины потерь, которые могут быть вызваны приостановкой производства сезонных товаров, и размера затрат, которые может иметь продавец в том случае, если товар до наступления сезона находится у него на хранении, а также расходов, связанных с привлечением кредитов на пополнение оборотных средств.

Использование сезонных скидок обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет фирме-производителю сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей. При хорошо налаженной системе сезонных

скидок производители получают возможность организовать и завершить производство товаров для очередного сезона задолго до его начала и своевременно начать подготовку к изготовлению продукции для следующего сезона.

4. Скидки за ускорение оплаты.

Скидка за ускоренную оплату предоставляется покупателю, если он, приобретая товар, имеет возможность оплатить покупку в течение длительного времени (по договору купли-продажи).

В рыночной экономике существует большое разнообразие способов оплаты приобретенного товара, например за наличный расчет, предоплата, аккредитив, по факту отгрузки товара, по факту поступления товара на склад покупателя и другие, исходя из финансовой концепции временной стоимости денег: сегодняшний рубль стоит больше завтрашнего, что чаще всего связано с инфляцией. Поэтому продавец товара заинтересован получить деньги как можно быстрее, а покупатель желает их отдать как можно позже. Из-за разницы во времени срока продажи и оплаты товара у организации-продавца возникает дебиторская задолженность: деньги, которые принадлежат предприятию по праву собственности, но оно не может их использовать, так как эти деньги еще находятся в распоряжении покупателя. Путем предоставления скидки фирма-продавец ускоряет оборачиваемость своих средств и снижает риск невозврата дебиторской задолженности.

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, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату.

Соответственно в контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «2/10, нетто/30». Это означает, что покупатель обязан произвести оплату в течение 30 календарных дней с момента получения товара. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2%.

5. Скидки для поощрения продаж нового товара

Скидки для поощрения продаж нового товара — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут на реализацию новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов. Такие скидки можно рассматривать как дополнение к плановым скидкам, как средство содействия продвижению на рынок нового товара. Эти скидки могут быть установлены различным образом: например, просто в форме дополнительной скидки в размере 1—2% с преysкурантной отпускной цены или в абсолютной сумме на единицу закупаемого товара у производителя.

6. Скидки при комплексной закупке товаров.

Скидки при комплексной закупке товаров — мера снижения стандартной цены, которая гарантируется покупателям, приобретающим продукцию производителя вместе с другими товарами, являющимися сопутствующими по отношению к основному (фотоаппарат, пленка и бумага к ним, химические реактивы для проявки и печати фотографий и т. д.). Выгода от такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в наборе, оказывается

ниже, чем при изолированной покупке даже в той же самой фирме (при этом некоторые товары, входящие в набор, могут не производиться данной фирмой).

Размер скидки зависит от того, производятся ли такие товары на собственных производственных мощностях либо приобретаются для формирования линейки взаимодополняемых товаров от других поставщиков. В первом случае скидка рассчитывается на основе сопоставления эффектов объема и цены, во втором — размер предоставляемого дисконта зависит от суммы скидки, полученной данной компанией от фирм — поставщиков сопутствующих товаров.

7. Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов.

Скидка за отказ от товаров фирм-конкурентов — дополнительная выгода, предоставляемая покупателю в форме плановой или тактической скидки в случае подписания им эксклюзивного договора о закупках товара только одного поставщика. В рамках такого договора производитель товара или его дилер:

- гарантирует магазину особенно низкую оптовую цену;
- вводит дополнительный бонус за каждую проданную единицу товара;
- устанавливает гибкий график поставок;
- увеличивает товарный кредит.

В последнее время этот вид скидок стал мощным оружием при ведении маркетинговых войн за долю рынка. Величина и условия данной скидки являются коммерческой тайной.

Прогрессивная скидка предоставляется покупателю за приобретение серийных партий однотипных товаров при условии закупки заранее определенного и возрастающего в перспективе объема покупаемого товара. Такая скидка формируется за счет сокращения расходов производства и обращения, определяемого выпуском партий однотипных товаров, и представляет существенный интерес для крупных производителей машин и оборудования.

Функциональные скидки (или скидки розничным продавцам) могут использоваться для стимулирования розничного товарооборота. Они обычно предоставляются тем участникам товародвижения, которые выполняют те или иные функции в процессе продвижения товара на рынок и связаны с хранением, учетом и сбытом реализуемой продукции. Такие скидки могут быть установлены различными по размерам для отдельных групп участников продвижения товара, однако они должны быть одинаковыми для участников одной группы для того, чтобы избежать ценовой дискриминации.

Клубные скидки предоставляются при приобретении товаров и услуг членами национальных и международных дисконтных клубов, которыми могут являться как юридические, так и физические лица, а также и ассоциированные члены. Как правило, члены клуба оплачивают вступительный и ежегодные членские взносы, получают именную пластиковую карточку и региональный справочник, включающий перечень и адреса предприятий, организаций и магазинов, предоставляющих дисконт по данной клубной карточке, а также информацию об условиях и размерах получения скидок, способах расчета. Члены клуба могут получать скидки до 50% от стоимости товаров или услуг.

Скрытая скидка дается покупателям в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого количества бесплатных образцов и т. д. Такая скидка может предоставляться конфиденциально, на основании устной договоренности и не фиксироваться в контрактах.

Скидки за сервисное обслуживание являются мерой, по своему смысловому содержанию противоположной организации послепродажного сервисного обслуживания. В данном случае производитель продукции отказывается предоставлять сервисные услуги своим покупателям, заменяя их сервисными скидками.

Национальные скидки — скидки, связанные с учетом национальных особенностей отдельных стран. Так, в арабских, отдельных балканских и закавказских государствах считается делом чести получение в результате торга существенной скидки, достигающей 1/3 цены предложения. Поэтому экспортеры зачастую до момента начала переговоров повышают цены на предполагаемый процент «скидки», а затем предоставляют ее в ходе переговоров, что и находит отражение в заключаемых контрактах.

Скидки при продаже бывшего в употреблении оборудования предоставляются в размере до 50% и более от первоначальной цены на широко используемое типовое оборудование, машины, суда и т. д. При наличии хорошо налаженного сервисного обслуживания такое оборудование может использоваться достаточно долго.

Скидки являются мощным инструментом ценовой политики, за счет использования которых предприятие может получить ряд преимуществ перед конкурентами в завоевании и удержании доли рынка и максимизации прибыли.

1.8 Лекция №17,18 (4 часа)

Тема: «Государственное регулирование цен»

1.8.1 Вопросы лекции:

1. Роль и значение государственного регулирования цен.
2. Методы воздействия государства на цены.
3. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов

1.8.2 Краткое содержание вопросов

1. Роль и значение государственного регулирования цен.

Государственное регулирование рынка и цен — это совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений и направленных на осуществление регулирования цен в различных сферах народного хозяйства и контроля за ними. Таким образом, государственное регулирование цен можно представить как попытку государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на рынок и цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономики в целом.

Необходимость государственного вмешательства в процессы ценообразования обусловлена тем, что свободно функционирующий рынок не обязательно гарантирует высокую эффективность экономической деятельности. В ряде случаев несовершенство рынка, нестабильность равновесия требует определенного вмешательства государства. Роль государства заключается главным образом в обеспечении развития экономики в направлении не только роста производства и повышения качества продукции, но и достижения полной занятости, справедливого распределения доходов и стабилизации уровня цен.

Используя для решения экономических задач регулирующую функцию цены, государство принимает участие в перераспределении чистого дохода между отраслями и

секторами народного хозяйства, отдельными регионами, предприятиями и группами населения. Государство также должно участвовать

в процессе ценообразования (прямо или косвенно) для защиты интересов национальных товаропроизводителей, не способных пока на равных противостоять экспансии на рынок зарубежных производителей аналогичной продукции.

В странах с развитой рыночной экономикой цены являются объектом постоянного регулирования со стороны государства. Воздействуя на цены, государство добивается важных целей регулирования экономики:

- осуществления определенной конъюнктурной и структурной политики;
- усиления конкурентоспособности на мировом рынке;
- сдерживания инфляции.

Государственное регулирование цен может носить законодательный, административный, а в ряде случаев и судебный характер.

Действия по регулированию цен осуществляют министерства экономики, национальные (центральные) банки, министерства торговли и сельского хозяйства. Во многих зарубежных странах созданы межминистерские советы по ценам с наблюдательно-совещательными функциями. При правительстве всех стран существуют экспертные комитеты по ценам.

Цели ценового регулирования заключаются:

- в препятствовании инфляционному росту цен, причиной которого является устойчивый дефицит;
- препятствовании резкому повышению цен на экспортируемые топливо и сырье;
- препятствовании монополизму товаропроизводителя;
- способствованию создания нормальной конкуренции;
- достижении конкретных социальных результатов, в частности, обеспечении прожиточного минимума, возможности приобретения товаров первой необходимости.

Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики. Оно усиливается в кризисных ситуациях, при ускоренной инфляции, росте дефицита отдельных продуктов, при необходимости быстрой структурной перестройки экономики и ослабевает по мере выхода из кризиса.

Государственное управление ценообразованием предполагает реализацию таких управленческих функций, как планирование, регулирование, контроль и организация.

Планирование цен включает в себя разработку фиксированных общегосударственных цен на важнейшие виды продукции (например, электроносители); планирование поэтапного ввода свободных цен на конкретные товары с отметкой фиксированных цен; разработку прогноза важнейших параметров социально-экономического развития (изменения индексов цен на товары, тарифов на услуги и т. д.).

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

Контроль цен сочетает в себе государственный контроль, статистический контроль и контроль со стороны потребителей. Государственный контроль сводится к выборочным проверкам правильности определения и использования цен.

Государственное регулирование цен можно рассматривать как одно из направлений макроэкономического регулирования экономики, особое значение которого проявляется по следующим направлениям:

- поддержание на рынке конкурентной среды и предотвращение монополизации;
- борьба с инфляцией и обеспечение стабильности цен;
- проведение социально ориентированной политики цен;
- обеспечение оптимального соотношения внешнеторговых и внутренних цен.

Наряду с макроэкономическим воздействием государства на цены существует и их регулирование на микроэкономическом уровне. Микроэкономические меры воздействия государства на цены включают в себя: контроль за уровнем цен на продукцию и услуги естественных монополий, предприятий, занимающих монопольное и доминирующее положение на рынке; установление цен на товары и услуги, имеющие особую социальную значимость; установление акцизов и субсидирование отдельных товаропроизводителей; установление торговых надбавок на некоторые виды продукции; регулирование цен и таможенных тарифов во внешнеэкономической деятельности.

2. Методы воздействия государства на цены.

Формы и методы государственного регулирования цен очень разнообразны и применяются в различных сочетаниях. Методы государственного регулирования цен можно подразделить на прямые и косвенные.

При помощи *прямых методов* государство непосредственно воздействует на порядок, методы определения и уровни цен. В настоящее время все цены, как свободные, так и регулируемые, устанавливаются товаропроизводителями. Государственное воздействие на их уровень и структуру осуществляется путем обеспечения методического единства в их установлении и применении. Так, государственные органы управления определяют состав затрат, учитываемых в себестоимости продукции (гл. 25 НК РФ), и расходы, возмещаемые из прибыли, устанавливают нормативы рентабельности на продукцию предприятий-монополистов.

К методам прямого вмешательства государства в процесс ценообразования можно отнести следующие:

Замораживание цен (общее, на группы товаров или отдельные товары) — временный или частичный запрет на изменение цен. Такой подход применяется при высокой инфляции для стабилизации уровня цен.

Установление фиксированных цен и тарифов, решение о введении которых принимается соответствующими органами власти. Субъекты ценообразования (предприятия и организации) в случае введения таких цен обязаны реализовывать свою продукцию или услуги по ценам, не превышающим по своему уровню установленные фиксированные цены.

Данные цены в основном применяются при заключении государственных контрактов. Причем их введению предшествует процедура определения прибыли (рентабельности), включаемой в цены, и разрешения возможных хозяйственных споров. В этом случае цена обладает определенной степенью жесткости, а предприятие-изготовитель, принимая на себя хозяйственный риск, в то же время получает широкие возможности получения дополнительной прибыли за счет экономии затрат.

Установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени или предельного уровня цены,

т. е. максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься.

В РФ такого рода регулирование производится по отношению к продукции естественных монополий, по которым определяются предельные уровни роста цен или тарифов на их продукцию или услуги в течение года.

Установление предельного норматива рентабельности. В этом случае при расчете цены в ее состав включается прибыль в размере не больше норматива, размер которого может дифференцироваться по отраслям и видам продукции. Этот метод применяется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов. Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны быть снижены.

Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок на некоторые виды продукции (лекарственные препараты и медикаменты, детское питание) и наценок на продукцию собственного производства (в школьных буфетах и столовых) на соответствующей территории и определять порядок их установления и применения.

Декларирование цен. По решению органов исполнительной власти может быть введено декларирование цен (оптовых или отпускных) на отдельные виды продукции. В этом случае все предприятия, производящие данную продукцию, обязаны представить в органы ценообразования декларации об уровне цен для заявительной регистрации. В свою очередь, органы ценообразования должны либо принять решение о регистрации цены, либо отказать в ее регистрации, либо принять решение об обоснованном изменении указанной цены.

Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. Если цена превышает рекомендуемый уровень, то может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации продукции по завышенным ценам.

В целом, защитные меры государства по сдерживанию роста цен могут осуществляться в форме установления правительством верхних пределов цен или прибылей, замораживания цен, установления определенного порядка формирования цен. Для недопущения снижения цен могут устанавливаться минимальные цены, определяться минимально допустимый уровень прибыли, виды затрат, в обязательном порядке покрываемых за счет цены.

Косвенное вмешательство в ценообразование обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, управлению доходами населения, регулированию налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию.

К косвенным относят методы, при помощи которых государство регулирует поведение субъектов, участвующих в ценообразовании, но не диктует порядок и способы определения цены и ее уровня. В основе косвенных методов лежат нормативные акты, направленные на формирование конкурентной среды: антимонопольное законодательство, различного рода соглашения между государством и предприятиями о «разумной» политике цен, акты о ценовой дискриминации, о ценах и рекламе.

Косвенное регулирование цен может осуществляться через изменение учетной ставки банковского процента, уровня минимальной заработной платы, проведение определенной налоговой политики и политики доходов. Государство может влиять на цены через сферу денежного обращения, принятие и применение антимонопольных законов путем воздействия на баланс спроса и предложения, а также разработкой эффективной системы таможенных тарифов и пошлин и т. д.

Таким образом, в число методов косвенного воздействия государства на цены можно включить:

- **регулирование доходов производителей продукции**, продавцов и покупателей (субсидирование из госбюджета отдельных отраслей и производств, компенсация расходов отдельных категорий граждан, повышение уровня минимальной заработной платы и разработка системы оплаты труда бюджетников);
- **регулирование налогов на производимую и потребляемую продукцию** (льготное налогообложение);
- **разработку системы мер, способствующих расширению товарного предложения** (снижение ставки банковского процента, льготное кредитование и налогообложение, субсидирование и дотирование, применение разнообразных мер по защите внутреннего товаропроизводителя);
- **создание условий для развития конкуренции и ограничения монополизации рынка**;
- **государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций** для создания новых предприятий и увеличения числа рабочих мест;
- **эффективное использование таможенных тарифов и применение льготных таможенных пошлин** для стимулирования экспорта продукции, не производимой в достаточных количествах.

Меры косвенного воздействия на процесс ценообразования имеют в основном макроэкономический характер и представляют собой единое целое с общей макроэкономической политикой государства.

Эффективность методов зависит от правильного выбора условий их применения и длительности регулирования цен.

В сфере государственного контроля должны также находиться и формы ценообразования, используемые различными предприятиями. Государство может запрещать применение тех или иных форм ценообразования или оспаривать их в судебном порядке как противоречащие действующему законодательству.

Саморегулирование цен в условиях рыночной экономики имеет много неопределенностей. В ряде случаев под саморегулированием понимают как встречу продавца и покупателя, которые, исходя из товаров и денег, договариваются о цене. Но это не стихийный процесс, спрос и предложение, хотя и важные, но не самодовлеющие факторы. Зарубежный опыт показывает,

что либерализация цен не ослабевает а, наоборот, усиливает роль государства в политике ценообразования.

В условиях рыночной экономики роль государства заключается не в установлении конкретных цен, как это было при административной системе, а в воздействии при помощи экономических мер на принятие товаропроизводителями решений по ценам, оказание им методической помощи, разработку правовых норм и законов по ценообразованию, которые направляют экономическое поведение субъектов собственности в русло обязательных условий для всех законов товарного производства.

3. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов

Нормативно-правовые акты России по поддержке конкуренции и ограничению монополизма лежат в общем русле опыта и тенденций мирового антимонопольного законодательства.

Антимонопольное законодательство РФ основывается на Конституции РФ, ГК РФ и состоит из Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и иных федеральных законов, регулирующих отношения, связанные с защитой

конкуренции. В Законе «О защите конкуренции» даны основные понятия, используемые в нем.

Закон исходит из следующих понятий:

Доминирующее положение—положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот рынок другим хозяйствующим субъектам и т. п.

Монополистическая деятельность — злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействия), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

Монопольно высокая цена — цена товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, если

- 1) это цена превышает цену, которую в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом количеству продаваемого за определенный период товара, составу покупателей или продавцов товара и условиям доступа, устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения;
- 2) эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли.

Монопольно низкая цена (за исключением финансовой услуги) — цена товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, если

- 1) эта цена ниже цены, которую в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на рынке;
 - 2) это цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов.
- Законом запрещены действия хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, экономически или технологически необоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на него имеется спрос; установление монопольно высоких (низких) цен; включение в договор дискриминирующих условий; создание препятствий доступу на рынок (выходу с рынка) другим хозяйствующим субъектам; нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования и т. д.

Запрещаются и признаются недействительными достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) конкурирующих хозяйствующих субъектов, направленные на установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок, наценок; повышение, снижение или поддержание цен на торгах;

раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков) и т. д.

Законом не допускается недобросовестная конкуренция. В том числе такие ее формы, как распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных

причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести ущерб его деловой репутации; введение потребителя в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей. Не допускается некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов; самовольное использование товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара; копирование формы, упаковки, внешнего оформления товара другого хозяйствующего субъекта; получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, и т. д.

В случае нарушения антимонопольного законодательства должностные лица федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов РФ, органов самоуправления и т. п., а также должностные лица государственных внебюджетных фондов, коммерческие и некоммерческие организации и их должностные лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, несут ответственность, предусмотренную законодательством РФ.

Деятельность естественных монополистов в Российской Федерации регулируется следующими основными законодательными актами: Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 220 «О некоторых мерах по государственному регулированию естественных монополий в Российской Федерации», Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях», постановление Правительства РФ от 12 февраля 1996 г. № 140 «О мерах по ограничению роста цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий».

Согласно Закону «О естественных монополиях» естественная монополия — состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

К продукции и услугам естественных монополий относятся: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; железнодорожные перевозки; услуги в транспортных терминалах, портах и аэропортах; услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи; услуги по передаче электрической энергии и т. д.

Повышение эффективности государственного регулирования цен, устанавливаемых естественными монополиями, — одна из наиболее актуальных задач, стоящих перед руководством нашей страны. Конкурентный рынок представляет наиболее эффективную организацию экономики, однако из-за наличия большого числа разнородных социально-экономических факторов совершенная конкуренция не является естественным состоянием рынков. Более того, функционирование ряда отраслей общественного производства на конкурентной основе невозможно или неэффективно, и именно для таких отраслей характерна высокая степень монополизации.

Основными задачами государственного регулирования цен продукции естественных монополий является:

- обеспечение баланса интересов потребителей (в виде доступных цен) и регулируемых предприятий (в виде финансовых результатов, привлекательных для кредиторов и инвесторов);
- определение структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей;
- стимулирование предприятий естественных монополий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций и т. д.;
- использование возможностей ценовых механизмов регулирования при проведении стабилизирующей макроэкономической политики;
- управление развитием экономики в регионах.

Перечень товаров (работ, услуг) субъектов естественных

монополий, цены (тарифы) на которые регулируются государством, и порядок государственного регулирования цен (тарифов) на эти товары (работы, услуги), включающий основы ценообразования и правила государственного регулирования и контроля, утверждаются Правительством РФ.

Методы регулирования деятельности естественных монополий применяются к конкретному субъекту на основе анализа его деятельности, стимулирующей роли в повышении качества производимых товаров и в удовлетворении спроса на них. При этом оценивается обоснованность затрат, принимаются во внимание издержки производства продукции, и т. д.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.2 Практическое занятие №1,2,3 (6 часа)

Тема: «Цены в рыночной экономике»

2.1.1 Задание для работы:

1. Экономическая сущность цены.
2. Основные положения теории цен.
3. Функции цен.
4. Основные элементы цены.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Понятие, цели, задачи и функции логистики.

Экономическая сущность цены.

Цена является категорией товарного производства. Она существует с тех пор, как начался систематический обмен продуктами труда между обособленными товаропроизводителями, возникло товарное производство, начал действовать закон стоимости, появились деньги, ставшие мерилем стоимости товара.

В рыночных условиях производственные отношения и хозяйственные связи между отраслями экономики и отдельными организациями основаны на товарно-денежных отношениях.

Ценообразование включает в себя два основных элемента — систему цен и механизм ценообразования. С помощью системы ценообразования обеспечивается эквивалентный обмен результатами труда товаропроизводителей с учетом общественной потребности в их продукции и платежеспособного спроса на нее.

Цена является рыночной характеристикой товара; в ней в равной степени отражаются интересы всех участников процесса товарообмена — производителей и потребителей. Определяя цену на товар, покупатель оценивает потребительские свойства товара и дает им обобщенное выражение, предлагая цену, по которой он согласен приобрести этот товар, — цену спроса. Продавец, оценивая свои затраты на производство и реализацию товара и учитывая заинтересованность в товаре покупателя, определяет свою цену — цену предложения. Покупатель стремится снизить цену за товар до минимума, так как на сэкономленные деньги он может удовлетворить свою дополнительную потребность (приобрести еще аналогичный товар или другие товары и услуги), а продавец стремится установить максимально возможную цену, что способствует росту прибыли продавца, а значит, повышает его материальную заинтересованность. В конечном итоге, соблюдая свои интересы, продавец и покупатель приходят к компромиссной цене, которая устраивает обе стороны.

Цена — это денежное выражение стоимости товара, это то количество денежных средств, за которое продавец согласен отдать единицу товара, а покупатель — заплатить.

Под единым понятием «цена» понимается множество разновидностей цен, включая оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые и ряд других.

Сущность цены как правовой категории четко закреплена в Гражданском кодексе РФ (далее ГК РФ). В его первой части выделена специальная статья, определяющая особенности современной практики ценообразования (ст. 424 ГК РФ). В статье указывается, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением

сторон. Этим подтверждается практика применения в России свободных рыночных цен, т. е. определяемых спросом, потребностями, покупательной способностью, конкуренцией и другими экономическими факторами, а не централизованно утвержденными государственными органами.

Разновидностью цен признаны тарифы, расценки, ставки и т. п. Таким образом, можно утверждать, что ценообразование распространяется:

- 3) на банковские операции (процентные ставки за пользование кредитом, за отдельные банковские операции);
- 4) на трудовые отношения (расценки, ставки за выполняемые работы, технологические операции).

В то же время подчеркивается, что в предусмотренных Законом о конкуренции случаях применяются цены, устанавливаемые или регулируемые соответствующими государственными органами, т. е. государство оставляет за собой право участвовать в ценообразовании.

В ГК РФ предусмотрено, что покупатель обязан оплатить товар непосредственно до или после его передачи продавцом в размере его полной цены (п. 1 ст. 486 ГК РФ). В случае неисполнения покупателем обязанностей по оплате товара продавец получает право требовать не только уплаты цены, но и уплаты процентов за пользование чужими денежными средствами.

В случаях, когда в договоре цена не предусмотрена и не может быть определена, исходя из его условий, устанавливается та цена, которая обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги (п. 3 ст. 424 ГК РФ).

Ст. 503 ГК РФ определены права покупателя в случае продажи ему товара ненадлежащего качества, в том числе право требовать:

- 1) замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- 2) соразмерного уменьшения покупной цены;
- 3) возмещения расходов на устранение недостатков товаров.

Цена в большинстве видов договоров не отнесена к существенным условиям, т. е. ее указание не является обязательным. Исключение составляют следующие случаи:

1. Ст. 555 ГК РФ определяет, что договор продажи недвижимости должен предусматривать цену этого имущества. При отсутствии в договоре, согласованном сторонами в письменной форме, условия о цене недвижимости договор о ее продаже считается незаключенным. При этом правила определения цены, предусмотренные п. 3 ст. 424 ГК РФ, не применяются.

2. Учитывая, что здания, сооружения и другие объекты недвижимости неразрывно связаны с землей, предусмотрены нормы, определяющие правовую судьбу земельного участка, на котором находится недвижимость. А именно, покупателю одновременно с передачей права собственности на здание, сооружение, иное недвижимое имущество передаются права на земельный участок, занятый этой недвижимостью и необходимый для ее использования (п. 1 ст. 552). А п. 2 ст. 555 утверждает, что цена здания, сооружения, находящегося на земельном участке, включает цену передаваемой с этим недвижимым имуществом соответствующей части земельного участка или права на нее. Если цена недвижимости установлена на единицу ее площади или иного показателя ее размера, общая цена такого недвижимого имущества, подлежащая уплате, определяется, исходя из фактического размера переданного покупателю недвижимого имущества.

3. П. 1 ст. 489 гласит, что договор о продаже товара в кредит с условием о рассрочке платежа считается заключенным, если в нем наряду с другими существенными условиями указаны цена товара, порядок и размеры платежей. Если покупатель не

производит в установленный договором срок очередной платеж за проданный в рассрочку и переданный ему товар, продавец вправе (если иное не предусмотрено договором) отказаться от его исполнения и потребовать возвращения проданного товара, за исключением случаев, когда сумма платежей, полученных от покупателя, превышает половину цены товара (п. 2 ст. 489).

4. Достаточно подробно ГК РФ рассматривает цену работы, подлежащей выполнению в соответствии с договором подряда (ст. 709), здесь дается методика ее расчета, вид цены (твердая или приблизительная), форма уплаты цены за выполненную работу. Согласно п. 1-3 названной статьи, цена подряда включает издержки подрядчика и его вознаграждение. Во-первых, она может быть обозначена в тексте договора, что практикуется при небольшом объеме подрядных работ. Во-вторых, в договоре может быть указан способ определения цены (например, котировки определенного рынка или биржи), что на практике бывает редко. В-третьих, цена определяется сметой, которая содержит постатейный перечень затрат по выполнению работ. В этом случае цена прилагается к договору и является его частью. При заключении договора подряда на основании конкурса цена определяется с учетом объявленных условий конкурса и результатов его проведения.

Согласно п. 4 ст. 709 смета (цена работы) может быть приблизительной и твердой, причем при отсутствии других указаний в договоре подряда цена работы считается твердой. При приблизительной цене подрядчик, согласно п. 5 может ставить перед заказчиком вопрос о существенном повышении цены. Последний вправе отказаться в этом случае от договора с уплатой подрядчику цены за уже выполненную работу.

В соответствии со ст. 735 выполненные подрядчиком работы оплачиваются по цене, определенной соглашением сторон

Незначительное превышение приблизительной сметы должно быть оплачено заказчиком при условии своевременного предупреждения его об этом. Заказчик, со своей стороны, вправе требовать снижения приблизительной сметы, представив надлежащие обоснования.

Твердая цена не подлежит пересмотру независимо от причин. Из этого правила допускаются исключения как в части повышения, так и снижения цены. Согласно п. 6 при существенном возрастании стоимости материалов, оборудования и услуг подрядчик вправе требовать увеличения цены, а при возражении заказчика вправе расторгнуть договор в соответствии со ст. 451 ГК РФ. Пересмотр цены не допускается при наличии у подрядчика экономии (ст. 710). Уменьшение цены возможно при ненадлежащем качестве выполненных работ (ст. 723 ГК РФ), и наконец, уменьшение цены может иметь место с учетом стоимости остающегося у подрядчика материала заказчика (ст. 713). Для устранения неблагоприятных последствий удорожания выполняемых работ и возможных по этому вопросу споров сторон в договорной смете принято предусматривать резерв для покрытия непредвиденных и дополнительных работ.

К цене по договору подряда сторонами могут согласовываться скидки (при несвоевременном выполнении работ и их ненадлежащем качестве) и доплаты (за досрочное выполнение работ и их высокое качество). Такие скидки и доплаты имеют стимулирующее значение и являются полезными, хотя их согласование может вызывать определенные трудности у сторон.

5. В отношении договора бытового подряда в ГК РФ предусматривается цена и условия оплаты работы (ст. 735 ГК РФ). Согласно ст. 730 ГК РФ подрядчиком по данному договору могут выступать только организации и граждане, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а заказчиком — только граждане. Заказанный результат работы предназначается для удовлетворения бытовых или иных личных

потребностей заказчика. При отсутствии указанных признаков применяются правила гл. 37 ГК РФ «Общие положения о подряде».

В договоре бытового подряда цены могут регулироваться соответствующими государственными органами, и в этих случаях они указываются в обязательных для сторон преysкурантах. Если цена на работу устанавливается или регулируется уполномоченными на то государственными органами, она не может быть увеличена. Выполненная работа должна оплачиваться заказчиком после принятия ее результата. Иной порядок может применяться только с согласия заказчика.

В рыночной экономике существуют разнообразные виды и разновидности цен, образующие единую систему и обслуживающие хозяйственный оборот предприятий, отраслей и регионов, а также экономические взаимоотношения государства, отдельных хозяйствующих субъектов и населения.

Система цен — это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка.

Основой взаимосвязи цен в пределах единой системы является соподчиненность различных стадий общественного воспроизводства (производство, распределение, обращение, потребление). Цены на каждой предыдущей стадии являются составным элементом цены на последующих стадиях. Внутренняя взаимосвязь цен прослеживается как по формированию затрат и цен на всех стадиях общественного воспроизводства, так и по их влиянию друг на друга.

Система цен, являясь составной частью хозяйственного механизма, должна своевременно реагировать на его изменения. Естественно, если происходит изменение системы цен, то меняются ее основные элементы — конкретные виды цен. При этом конкретные виды цен обладают относительно меньшей устойчивостью, чем система цен в целом.

Изменение отдельных видов цен происходят под влиянием различных факторов. В связи с тем, что все виды цен взаимосвязаны, изменение одних видов, как правило, приводит к изменению других. Например, изменение цены на тот или иной товар повлечет за собой изменение затрат на производство другого товара и его цены при условии, что он будет использован в качестве компонента при производстве данного товара. Так,

изменение цен на муку отражается на уровне цен хлебобулочной продукции.

Механизм ценообразования — совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, протекающих с участием различных хозяйствующих субъектов, производителей, потребителей, посредников.

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие части. Это, с одной стороны, сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения, с другой — ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих.

Цены, несомненно, представляют собой тонкий гибкий инструмент и в то же время довольно мощный рычаг управления экономикой, хотя их реальные возможности воздействия на экономику вообще и на уровень жизни в частности намного меньше возлагаемых на них надежд. В директивно управляемой экономике цены используются как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны правительства, тогда как в рыночной экономике они образуют часть системы саморегулирования.

В механизме ценообразования выделяют механизмы государственного регулирования цен и рыночного самоуправления и саморегулирования ценовых процессов.

Суть государственного управления ценообразованием состоит в целенаправленном воздействии государства с помощью различных экономических и организационных рычагов на уровни и соотношения разных видов цен, а через них — на интересы производителей (продавцов) и потребителей товаров с целью приведения структуры и эффективности общественного производства в соответствие с общественными потребностями.

В условиях централизованного ценообразования при командном управлении экономикой установление цены происходит в сфере производства. Цены определяются только в зависимости от затрат на производство товара и оказание услуги. Это делается при непосредственном участии государственных органов до начала процесса производства. В результате рынок не играет существенной роли в ценообразовании. Спрос фиксируется

на уровне заранее заданных цен, не вызывая их дальнейшего изменения.

Сущность рыночного механизма самоуправления и саморегулирования цен состоит в том, что технология формирования цен и ответственность за нее переносится в сферу экономических отношений. В условиях рыночной экономики цены реагируют на изменение параметров, определяющих денежное выражение общественной стоимости и ее движение: изменение налогов, доходов, процентных ставок.

При росте доходов населения, превышающем возможности их материального обеспечения, закономерен рост цен — инфляция. Между ценами и инфляцией существует двусторонняя связь: инфляция вызывает рост цен, а с помощью цен можно сдерживать или усиливать инфляцию.

Процесс формирования цен в условиях рынка происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на товар и услугу, предложение, полезность предлагаемых товара и услуги, целесообразность их приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный товар, оказанная услуга и цена на них проходят проверку на рынке, где формируется окончательная цена товара и услуги.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением непосредственно собственником или производителем товара и услуги. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление правил игры, общих подходов к ценообразованию. Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, товары, работы и услуги, от которых зависят масштаб цен в экономике и социальная защищенность отдельных групп населения.

Основными условиями эффективного функционирования рыночного механизма ценообразования являются:

- свободный выбор любым юридическим лицом любых видов деятельности (кроме запрещенных законом);
- ♦ равноправие любых видов собственности: государственной, коллективной, частной;
- ♦ свободный доступ к любым видам ресурсов, ограниченный лишь собственными или заемными средствами;

- ♦ свободный выбор связи между поставщиками и потребителями;
- ♦ наличие конкурентной среды (и ее поддержка государством);
- ♦ умеренно жесткая финансовая политика государства;
- ♦ формирование цены на основе спроса и предложения.

2. Основные положения теории цен.

Значение и сущность стоимости и цены товара находились в поле зрения ученых и практиков с древнейших времен существования организованных форм общественного бытия. В частности, первые подходы к определению сущностных характеристик стоимости отмечены в трудах античных мыслителей, философов Китая и Индии.

Как древние, так и средневековые авторы уже выделяли такие характеристики цены, как стоимость, затраты, полезность. Именно эти подходы нашли существенное развитие в более поздний период в трудах представителей классической политической экономии, маржиналистской школы и их последователей.

Базовые концептуальные подходы к ценообразованию формировались поступательно, исходя из существовавших в том или ином историческом периоде условий и соответствующих им экономических отношений.

Базовые определения стоимостной теории цены изложены в трудах представителей эпохи становления капитализма (конец XVIII — начало XIX в.) — основателей классической школы политической экономии В. Петти, А. Смита, Д. Рикардо, в основе учения которых заложено представление о трудовой теории стоимости. Стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства, ценность — издержками, понесенными на его производство.

Вильям Петти (1623—1687) считается первым автором трудовой теории стоимости. Он ввел понятия «естественной цены» (внутренней стоимости) и «рыночной цены». По его мнению, стоимость товара определяется затраченным на его производство трудом. Независимо от В. Петти трудовая теория стоимости была разработана основателем французской классической экономической школы Пьером Буагильбером (1646—1714), который величину «истинной стоимости» также предлагал определять затратами труда. Кроме того, П. Буагильбер большое внимание уделил изучению потребительной стоимости, так как полагал, что целью производства является потребление.

Дальнейшее развитие взглядов английской классической школы связано с трудами Адама Смита (1723—1790), основным из которых является «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776). По мнению А. Смита, стоимость определяется затратами труда, а именно тем количеством труда, на которое можно приобрести данный товар. Вместе с тем стоимость определяется источниками дохода, под которыми он понимал заработную плату, прибыль и ренту.

Трудовая теория стоимости и цены была существенно развита Давидом Рикардо (1772-1823), который последовательно раскрыл идею А. Смита о том, что стоимость полностью определяется трудом только в примитивных обществах. Д. Рикардо сделал попытку найти количественные соотношения между заработной платой, стоимостью, прибылью и рентой.

Основной труд «Начала политической экономии и налогового обложения» был опубликован им в 1817 г. Д. Рикардо показал, почему теория трудовых затрат не может полностью объяснить соотношения товарных цен. В цену он включал стоимость, созданную затраченным на производство товара трудом, а также стоимость капитала, занятого в его производстве. Тем самым существенное значение отводился издержкам производства, которые, по мнению Д. Рикардо, регулируют цену товаров. Исследователь подчеркивал, что влияние спроса и предложения на рыночную стоимость товара имеет

временной (краткосрочный) характер, а определяющим фактором в долгосрочной перспективе являются издержки производства.

Определенный вклад в развитие теории стоимости и цены внес французский экономист Жан Батист Сэй (1767-1832), который существенное внимание уделил исследованию спроса и предложения. Землю, труд и капитал он считал равноценными факторами создания стоимости. По его мнению, стоимость зависит от полезности товара, издержек на его производство, спроса и предложения.

Английский экономист Дж. С. Милль (1806-1873) ввел понятие цены как денежного выражения стоимости. Им исследован ценообразующий фактор конкуренции.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены являлся Карл Маркс (1818-1883), который в своем основном труде «Капитал» ввел понятие абстрактного труда как объективной субстанции стоимости. Сущность его концепции заключается в признании существования двух экономических категорий — «стоимость» и «цена», каждая из которых имеет собственную характеристику и содержание.

К. Маркс разработал теорию прибавочной стоимости, основу которой составляет понятие того, что рабочий создает большую стоимость, чем он получает в виде заработной платы за вложенный им в производство товара труд, т. е. прибавочная стоимость — это стоимость продукта неоплаченного труда рабочих.

Под стоимостью К. Маркс понимал воплощенные в товаре общественно необходимые затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода времени) условиям, умелости и интенсивности труда. Так как всякий товар есть результат труда, то все товары становятся качественно однородными, следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, т. е. трудом «вообще», обезличенным либо лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть *абстрактным*. Поскольку отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда, то они и определяют объективные пропорции обмена товарами.

Цена товара, по К. Марксу, представляет собой денежное выражение его стоимости. В связи с влиянием различных рыночных факторов цена каждой отдельной единицы товара может отклоняться от его стоимости.

Положительной стороной этой теории можно назвать то, что, основываясь на общественно необходимых затратах труда, государство может определить возможности по производству того или иного продукта (набора продуктов) и, исходя из своих потребностей, стимулировать производство наиболее важных продуктов и товаров и уменьшать производство ненужных. Основным недостатком этой теории является недооценка рыночного спроса.

Обобщая позиции сторонников классической школы ценообразования, следует отметить, что их теоретические исследования сформировали подходы, соответствующие затратному ценообразованию.

Однако трудовая теория стоимости товара имела не только сторонников, но и противников, которые обосновывали необходимость определения цены товара через оценку спроса на него. Теория маржинализма (теория ценности или предельной полезности) появилась в конце XIX в. В ее разработку определенный вклад внесли: французский математик и экономист Антуан Огюстен Курно (1801-1877), немецкий математик и экономист Иоганн Генрих Тюннен (1783-1850), немецкий юрист и экономист Герман Генрих Госсен (1810-1858) и др.

А. О. Курно ввел понятие эластичного и неэластичного спроса. Он первым разработал модель максимизации прибыли монополистом: «при равенстве предельной выручки и предельных издержек в условиях монополии достигается максимум прибыли».

И. Г. Тюнен исследовал производственную функцию и показал, что наибольший чистый доход может быть получен в том случае, если предельные издержки каждого фактора производства будут равны предельной отдаче от их использования.

Г. Г. Госсен в книге «Эволюция законов человеческого взаимодействия» сформулировал следующие законы:

- ♦ желаемость конкретного блага убывает по мере увеличения наличия этого блага;
- ♦ рациональное потребление устанавливается при равенстве соотношения предельных полезностей потребляемых благ и их цен.
- ♦ Соответственно делается вывод о том, что объем потребления благ определяется двумя факторами — ценой товара и платежеспособным спросом.
- ♦ Основоположниками теории полезности являются английский экономист Уильям Стенли Джевонс (1835-1882), швейцарский экономист Леон Вальрас (1834-1910), представители австрийской школы Карл Менгер (1840-1921) и Эйген Бем-Баверк (1851-1914). К последователям данного направления относят американского ученого Джона Бейтса Кларка (1847-1938), австрийского экономиста Йозефа Алоиза Шумпетера (1883-1950) и др.
- ♦ В основе маржиналистской теории лежит предположение о существовании предельной полезности товара, поэтому детализированно исследуются потребности покупателя и поведение отдельных фирм. Представители данного направления заменили категории «стоимость» и «товар» на понятия «ценность» и «экономическое благо».
- ♦ В частности, К. Менгер утверждал, что ценность экономических благ выявляется человеком в процессе удовлетворения его потребностей. По его мнению, ценность представляет собой субъективное суждение о значении имеющихся в распоряжении хозяйствующих людей благ для поддержания их жизни и благосостояния, поэтому она вне сознания людей не существует.
- ♦ К. Менгер разделял все потребности человечества на потребности 1-го и 2-го порядка. Блага 1-го порядка — это насущные, потребительские; блага 2-го и более высокого порядка — используемые в производстве. Благодаря этому использованию потребительские блага наделяют ценностью используемые ресурсы. Теория австрийской школы получила название «теории вменения».
- ♦ Э. Бем-Баверк поставил задачу обосновать существование закона величины ценности вещи. Он утверждал, что ценность вещи может быть измерена величиной ее предельной пользы. Поэтому величина ценности материального блага определяется важностью конкретной (или частичной) потребности, занимающей последнее место в ряду потребностей, удовлетворяемых за счет имеющегося запаса материальных благ данного рода. Основой ценности является не наибольшая или средняя, а наименьшая польза вещи, позволяющая все еще с выгодой употреблять ее с хозяйственной точки зрения. Из процесса ценообразования Бем-Баверк исключил труд и издержки производства.

Таким образом, представители данного направления считали, что цена товара является следствием субъективных оценок материальных благ, данных участниками обмена. Следовательно, ценность и цена товара, как и спрос на него, определяются психологией конкретного потребителя.

Основоположниками кембриджской теории цены и стоимости можно считать А. Маршалла (1842-1924), который в работе «Принципы политэкономии» (1890) предпринял попытку объединить взгляды теоретиков классической школы и маржиналистов. В этой связи его считают основоположником неоклассического направления экономической

теории. Последователями данной школы являются английские экономисты Артур Пигу (1877-1959), Джоан Вайолет Робинсон (1903-1983) и др.

А. Маршалл полагал, что издержки производства и предельная полезность являются равноправными факторами определения цены. Издержки производства представляют собой усилия и жертвы, необходимые для изготовления товара. Следовательно, это отрицательные эмоции, которые определяются у рабочих расходом их сил, а у предпринимателей — воздержанием от потребления и риском капиталовложений. Поэтому денежная цена издержек производства должна компенсировать данные отрицательные ощущения.

Существенное внимание А. Маршалл уделял анализу закона спроса и предложения и равновесной цены. Он отмечал, что чем большее количество товара необходимо продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена. А. Маршалл исследовал функциональную зависимость спроса от изменения цены: спрос на товар является эластичным, если он изменяется в большей степени, чем цена товара. Он ввел понятие равновесной или устойчивой цены, которая приходится на точку пересечения кривых спроса и предложения (в современной экономике эту точку называют крестом Маршалла). Исходя из этого, А. Маршалл полагал, что если цена товара на рынке выше цены равновесия, то предложение превысит спрос и цена товара будет снижаться, и наоборот, если на рынке цена товара ниже цены равновесия, то спрос на товар превысит предложение и цена станет подниматься.

А. Маршалл также предложил приравнять предельную полезность к спросу в условиях чистой конкуренции. Это одно из самых точных количественных определений предельной полезности. Однако оно имеет два недостатка, которые не позволяют применять его на практике. Одним из них является то, что мерой спроса служат деньги, а их предельная полезность не постоянна, она изменяется с изменением дохода, и следовательно, деньги не могут служить мерой полезности. Вторым — то, что рынок чистой конкуренции в настоящее время практически не существует.

Из известных экономистов неоклассического направления следует отметить вклад представительницы кембриджской школы Дж. В. Робинсон, мировое признание которой принесла ее работа «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933). Она попыталась рассмотреть формирование цен в условиях, когда каждый производитель может быть монополистом в производстве своей продукции. Ею были исследованы понятия «чистая монополия», «олигополия», введено понятие «дискриминация в ценах».

Можно считать, что все последующие теоретические работы, посвященные проблемам ценообразования, в своей основе имеют теоретические предпосылки, заложенные в трудах А. Маршалла.

Из отечественных экономистов следует отметить вклад ученых М. И. Туган-Барановского (1865-1919) и П. Б. Струве (1870-1944). М. И. Туган-Барановский в труде «Основы политической экономии» утверждал, что ценность и стоимость представляют собой логические категории хозяйства. Он считал, что теория предельной полезности дополняет классическую теорию стоимости.

После отказа России от социалистического пути развития трудовая теория стоимости К. Маркса, как и вся идеологическая, политическая и экономическая система, была признана ошибочной.

Без выяснения, уточнения и обоснования причин, и наша страна с переходом к рыночным отношениям приняла за основу ценообразования маржинальную теорию стоимости. На практике же и в настоящее время преобладают методы ценообразования, в основе которых лежит затратная теория стоимости. Более того, в

некоторых отраслях экономики и на предприятиях законодательно запрещено применение ценообразования, основанного на маржинальной теории стоимости. К таким отраслям можно отнести естественные монополии, ценообразование которых напрямую регулируется государством, пищевую промышленность в той ее части, которая производит продукцию, входящую в потребительскую корзину, относящуюся к детскому питанию и социально опасным продуктам. Выше перечисленные отрасли и подотрасли народного хозяйства вынуждены принимать за основу ценообразования собственные издержки и среднеотраслевой уровень рентабельности, так как по закону цену, значительно превышающую затраты на производство продукции, они не имеют права назначать, а назначение предприятием цены ниже своих затрат очень скоро приведет его к банкротству. К тому же чаще всего предприятия, ценообразование которых регулируется государством, выпускают продукцию с неэластичным спросом, что также отрицательно сказывается на их прибыли при снижении цены.

Современная теория цены предполагает равенство спроса и предложения как ценообразующих факторов. Такое равенство может существовать при наличии в экономике условий, позволяющих реализовывать рыночное ценообразование.

3. Функции цен.

Сущность цены, ее экономическая природа проявляются в двойной роли, которую она играет на рынке, выступая как:

- ♦ индикатор, отражающий конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, торговый и экономический риск, кредитно-финансовую ситуацию, степень конкурентности на рынке и т. д.);
- ♦ регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность рубля, оборачиваемость товарных запасов и т. д.

Функция цены — это ее роль в управлении национальным хозяйством в целом и каждым предприятием в отдельности; те наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории цены и характерны для любого вида цен и для каждой конкретной цены.

- ♦ *измерительная*. Цена показывает количество денег, уплачиваемых и получаемых за единицу товара или услуги;
- ♦ *соизмерительная*. Используя данную функцию цены, можно сравнивать товары, дифференцировать их на дорогие и дешевые, сопоставлять ценности разных товаров;
- ♦ *учетная*. Эта функция связана с сущностью цены как денежного эквивалента товара. Мир товаров с помощью цен переводится из натурально-вещественной в стоимостную форму. На макро- и микроуровне все показатели исчисляются в стоимостной форме. Цена становится вспомогательным инструментом учета. В цене учитываются затраты труда, сырья, материалов и прочего на изготовление товара. Кроме того, цена определяет размер прибыли, получаемой предприятием после реализации товара. Она выступает также как инструмент расчета относительных показателей: рентабельности изделий, фондоотдачи и т. п. В связи с этим цена участвует в формировании основных финансово-экономических показателей предприятия, измеряемых в денежном выражении, и используется для анализа, прогнозирования и планирования основных производственных и обменных процессов. Цена является и показателем конъюнктуры рынка, отражает основные процессы, происходящие на нем.

В условиях рыночной экономики соотношение цены и издержек производства может существенно отличаться, так как окончательное признание ценности товара

происходит на рынке. Потребители заинтересованы в снижении цены на товар и улучшении его качества, производители — в увеличении объемов сбыта и размера прибыли. Кроме того, в условиях конкуренции производители должны постоянно контролировать свои издержки. Это особенно важно в российских условиях, поскольку в нашей стране долгое время действовал затратный механизм

функционирования экономики, что приводило к неоправданному росту затрат и неэффективному использованию ресурсов.

4) *регулирующая*. Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Играет регулирующую роль и в распределении ресурсов, так как их цены ориентируют предпринимателей на применение более дешевых ресурсов и экономию дорогих. Государство иногда использует эту функцию цены в своих целях с помощью налогов, дотаций и фиксирования цен на отдельные виды товаров или услуг;

5) *социальная*. Цена — фактор уровня жизни населения, влияющий на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она является главной составляющей инфляционных процессов. От уровня и динамики цен зависит прожиточный минимум и потребительский бюджет семьи, поэтому социальная реакция на колебания цен весьма остра;

6) *стимулирующая*. Рыночное ценообразование создает возможности для альтернативного выбора при принятии хозяйственных решений. Таким образом, стимулирующее воздействие цены состоит в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных товаров и услуг. Основными элементами цены, выполняющими эту функцию являются прибыль и налоги.

Цены должны стимулировать производство продукции, так как в них заложен определенный уровень прибыли. Посредством цен можно поощрять инвестиции, внедрение научно-технических нововведений, изменять структуру производства и потребления, улучшать качество продукции. Для России первостепенное значение имеет стимулирование развития сферы производства, выпуска качественной и конкурентоспособной продукции, как для внутреннего рынка, так и для экспорта.

Рыночная цена оказывает стимулирующее воздействие на все стороны процесса воспроизводства через величину заключенной в ней прибыли, а также посредством скидок и надбавок к ней, именно стремление производителя повысить уровень при-

были побуждает к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов.

Ценами возможно осуществлять стимулирующие процессы как при решении крупных народнохозяйственных задач (стимулирование создания оптимальной структуры общественного производства), так и для конкретных, локальных задач (стимулирование комплексной переработки сырья). Необходимым моментом стимулирования создания оптимальной структуры производства является наиболее эффективное распределение производственных ресурсов по отраслям народного хозяйства, сферам производства, регионам страны и т. д. При помощи механизма цен происходит перелив капитала в секторы экономики и виды производств с более высокой нормой прибыли.

В значительной степени стимулирующая функция цены влияет на ускорение или замедление научно-технического прогресса. Это проявляется при создании и внедрении новой техники и технологии, улучшении ассортимента и качества продукции, экономии производственных ресурсов.

Стимулирующая функция цены существенно влияет на формирование рациональной структуры потребления, как производственного, так и личного. При этом

нередко применяются различные ценовые мероприятия. Так, оптимальная структура производственного потребления формируется главным образом через соответствующие соотношения уровня цен на взаимозаменяемые виды продукции, одинакового или различного уровня цен в пересчете на единицу потребительной стоимости (полезного эффекта). При взаимозаменяемой продукции создается равная заинтересованность в потреблении всех ее видов или стимулируется потребление одних видов и сдерживается потребление других. К ценовым методам стимулирования рациональной структуры личного потребления относятся дифференциация ставок налогов, сезонные цены, система договорных цен.

В современных рыночных условиях основным орудием конкурентной борьбы становится цена, а конкуренция — основная движущая сила производства;

7) *распределительная* (перераспределительная). Перераспределительная функция выражается в перераспределении до-

ходов между отраслями, предприятиями, группами покупателей товаров с помощью сознательного отклонения цен от стоимости. Перераспределительную функцию в цене выполняют налоги.

В случае, когда требуется быстрое изменение приоритетов и пропорций в экономике, допускается введение государственного регулирования цен, в крайних случаях — прямое установление цен государственными органами. Это предполагает систему налогообложения с взиманием НДС и акцизов, а также введение или отмену различных налоговых льгот.

В общем виде перераспределительная функция цены предполагает перераспределение созданной стоимости между товаропроизводителем и потребителем товаров и услуг. Отклоняясь от стоимости, цена практически перераспределяет национальный доход между отраслями экономики, регионами, хозяйствующими субъектами различных форм собственности, социальными группами населения. Все они являются одновременно и товаропроизводителями и потребителями товаров и услуг. В конечном счете через перераспределительную функцию цены происходит взаимоувязка доходов и расходов товаропроизводителя и потребителя товаров (услуг). Если уровень цены превышает стоимость, то часть стоимости перераспределяется в пользу продавца, т. е. потребитель при покупке такого товара несет повышенные расходы, которые создают дополнительные доходы продавцам. И наоборот, если товар продается по цене ниже стоимости, то за счет продавца потребитель увеличивает свои доходы. Перераспределительная функция цены используется при решении социальных задач общества. Например, высокие розничные цены на предметы роскоши и престижные товары обеспечивают перераспределение денежных доходов определенной части населения с помощью бюджета для формирования социальных фондов.

Стоимостные методы перераспределения основываются на тесном взаимодействии цен и денег в процессе реализации товаров (услуг). Сумма денег, возникающая как доход после реализации товаров, зависит от цены. Непосредственно распределительная функция цены выполняется всегда вместе с деньгами. Следует отметить, что деньги, а также финансовая и кредитная

системы несут большую нагрузку в процессах распределения и перераспределения национального дохода, чем цены;

8) *сбалансирования спроса и предложения*. Посредством цен в экономике осуществляется взаимосвязь между спросом и предложением и, следовательно, между производством и потреблением. В случае отклонения цены от ее реального рыночного уровня возникают диспропорции в производстве и потреблении, выражающиеся в

дефиците или избыточном предложении. Возврат к равновесию возможен за счет изменения цен или объемов производства.

Зависимость между ценой и спросом отражает закон спроса, а между ценой и предложением — закон предложения.

Закон спроса гласит: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. И, напротив, при прочих равных условиях повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса. Таким образом, существует обратная связь между спросом и ценой.

Закон предложения определяет прямую связь между ценой и предложением. С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения; со снижением цен предложение сокращается.

Согласно законам спроса и предложения рост цен и превышение их над реальной стоимостью товара являются следствием возникновения дефицита в результате сокращения количества поступающего на рынок товара. Покупатели, не удовлетворившие свою потребность в товаре, или приобретут его по более высоким ценам, или вовсе откажутся от его приобретения.

В условиях избытка товаров, когда предложение превышает спрос, производитель снижает цены, которые порой не только не обеспечивают запланированный уровень прибыли, но могут быть ниже себестоимости товара. Нереализованный объем продукции производитель будет вынужден продать по более низким ценам.

Сбалансированность между спросом и предложением достигается главным образом посредством изменения цен. При этом повышение цен должно обуславливаться только улучшением

качества продукции, выпуском товаров с новыми потребительскими свойствами.

В условиях рыночной экономики посредством данной функции цена по существу исполняет роль регулятора производства. В результате колебания цен происходит свертывание производства избыточной продукции, высвободившиеся или дополнительные ресурсы направляются на увеличение производства дефицитной продукции;

9) *цены как инструмента рационального размещения производства.* Значение этой функции возрастет по мере развития и укрепления рыночных отношений в экономике. Складывающийся уровень цен в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую. При этом решение об изменении вида деятельности предприятие принимает самостоятельно исходя из ожидаемых результатов бизнеса. В России преобладает тенденция вложения средств в торговлю. Сфера производства развивается крайне медленно, и в нее неохотно вкладывают деньги, поскольку существует угроза инфляции, а производство связано с большим сроком окупаемости вложенных средств. Из-за длительных циклов производства и периодов инфляции средства, вложенные в производство, обесцениваются.

Кроме того, при принятии решения о месте расположения предприятия производитель придает большое значение такому элементу себестоимости, как транспортные затраты.

При производстве и реализации аналогичной продукции у разных производителей сумма транспортных затрат сильно колеблется, их удельный вес в себестоимости продукции достигает 90%. При минимизации этих затрат необходимо учитывать следующие условия:

- есть сырьевые ресурсы, которые не подлежат транспортировке из-за сильного ухудшения качества сырья;

- производимая продукция имеет очень ограниченный период годности.

В хозяйственной жизни цена, выполняя различные функции, имеет конкретную величину. Поэтому взаимосвязи между функциями цены сложны и многообразны, а в ряде случаев вступают в противоречие. Тем не менее все функции цены составляют

Изучая функции цены, следует отметить, что если другие элементы хозяйственного механизма (кредитный, финансовый) воздействуют на экономические процессы, как правило, административными методами, то цена всегда влияет на экономические интересы, т. е. это более тонкий инструмент. Производитель не в силах отменить налоги, зато он имеет массу способов манипулирования ценой за счет множества ее составляющих

4. Основные элементы цены.

В экономике функционирует большое количество различных цен, которые отличаются между собой не только по назначению, но и по составу (по элементам, из которых формируется тот или иной вид цены). Основными элементами цен, используемых в рыночной экономике, являются: себестоимость, прибыль, налоги, надбавки сбытовых и торговых организаций.

Набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения, будет представлять состав цены. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или в долях единицы, представляет собой структуру цены. Пропорции между элементами цены подчиняются рыночным закономерностям, зависят от конъюнктуры рынка и одновременно испытывают регулирующее воздействие государства в виде налоговой политики и административного регулирования уровня цен.

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль и налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цен, издержек, об увеличении прибыли, т. е. разрабатывать стратегию и тактику ценообразования на предприятии. Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно воспринимать как сигнал к снижению конкурентоспособности, поскольку предприятие не

может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции. Большая доля прибыли и налогов и низкая доля себестоимости свидетельствуют об обратной ситуации — предприятие конкурентоспособно и может в конкурентной борьбе использовать фактор снижения цен более свободно.

Себестоимость. Минимальная граница цены продукции соответствует затратам на ее производство — себестоимости. Себестоимость продукции, работ или услуг — это денежное выражение суммы затрат, необходимых на производство и сбыт данной продукции, а более точно — ее единицы. Под затратами понимаются выраженные в денежной форме затраты всех видов ресурсов, основных фондов, природного и промышленного сырья, материалов, топлива и энергии, труда, используемых непосредственно в процессе изготовления продукции и выполнения работ, а также для сохранения и улучшения условий производства и его совершенствования (более подробно затраты будут рассмотрены чуть ниже). Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, их классификация по статьям определяются государственным стандартом, а методы калькулирования — самими предприятиями.

Калькулирование или *калькуляция себестоимости* — это расчет издержек на производство отдельных видов работ и всей выпускаемой продукции.

Себестоимость составляет часть стоимости продукции и показывает, во что обходится производство продукции для предприятия (фирмы), поэтому себестоимость является основным ценообразующим фактором.

Состав расходов, относимых на издержки производства и обращения, законодательно регулируется практически во всех странах. Это связано с особенностями налоговой системы и необходимостью различать затраты компаний и организаций по источникам их возмещения (включаемые в себестоимость продукции либо возмещаемые из прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей). В России данный процесс регламентирован гл. 25 Налогового кодекса РФ (далее — НК РФ). Методы калькуляции себестоимости предприятия устанавливают сами.

Регламентирующая роль государства по отношению к себестоимости продукции проявляется также в установлении норм амортизации основных средств, тарифов отчислений на социальные нужды и др.

В издержки производства и реализации продукции включаются затраты, связанные:

- с непосредственным производством продукции, обусловленные технологией и организацией производства;
- использованием природного сырья;
- подготовкой и освоением производства;
- совершенствованием технологии и организации производства, а также улучшением качества продукции, повышением ее надежности, долговечности и других эксплуатационных свойств;
- изобретательством и рационализацией, проведением опытно-экспериментальных работ, изготовлением и испытанием моделей и образцов, выплатой авторских вознаграждений;
- обслуживанием производственного процесса: обеспечение производства сырьем, материалами, топливом, энергией, инструментами и другими средствами и предметами труда, поддержанием основных производственных фондов в рабочем состоянии, выполнении санитарно-гигиенических требований;
- обеспечением нормальных условий труда и техники безопасности;
- управлением производством: содержанием работников аппарата управления предприятия и его структурных подразделений, командировками, содержанием и обслуживанием технических средств управления, оплатой консультационных, информационных и аудиторских услуг, представительскими расходами, связанными с коммерческой деятельностью предприятий;
- подготовкой и переподготовкой кадров.

Себестоимость продукции, представляя собой затраты предприятия на производство и реализацию продукции, является одним из важнейших показателей эффективности потребления ресурсов.

Себестоимость показывает все успехи и неудачи предприятия в организации производства того или иного продукта. Если себестоимость такого же или аналогичного продукта конкурентов ниже, то это означает, что производство и сбыт на исследуемом предприятии были организованы нерационально.

В отечественной практике затраты для целей планирования, учета и калькулирования классифицируют по следующим признакам:

1. По статьям калькуляции.

Перечень статей калькуляции, их состав и методы распределения по видам продукции, работ, услуг определяется отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом характера и структуры производства.

Калькуляционные статьи затрат:

- 1) сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (вычитаются);
- 3) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий;
- 4) топливо и энергия на технологические нужды;
- 5) заработная плата производственных рабочих;
- 6) отчисления на социальные нужды;
- 7) расходы на подготовку и освоение производства;
- 8) общепроизводственные расходы;
- 9) общехозяйственные расходы;
- 10) потери от брака;
- 11) прочие производственные расходы;
- 12) коммерческие расходы.

Описанная группировка затрат позволяет определить цеховую, производственную и полную себестоимость продукции.

Цеховая себестоимость образуется путем суммирования первых 8 групп затрат.

Производственная себестоимость — это сумма цеховой себестоимости продукции, потерь от брака и калькуляционных статей затрат, складывающихся в целом по предприятию — общехозяйственных и прочих производственных расходов. Полная себестоимость состоит из производственной себестоимости и коммерческих расходов.

Статьи 1—9 составляют цеховую себестоимость.

В нынешних условиях рыночной экономики на малых и средних предприятиях используют сокращенную номенклатуру статей:

- 1) материальные затраты;
- 2) затраты на оплату труда;
- 3) прочие прямые затраты;
- 4) затраты на управление и обслуживание производства.

Группировка затрат по статьям калькуляции отражает место возникновения этих затрат и применяется для планирования, учета и калькулирования затрат на производство и реализацию единицы продукции или всей товарной продукции.

2. По элементам затрат (по экономической однородности).

В отличие от статей калькуляции, группировка которых носит рекомендательный характер, затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- 1) материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- 2) затраты на оплату труда;
- 3) отчисления на социальные нужды;
- 4) амортизация основных фондов;
- 5) прочие затраты (налоги, сборы, платежи по обязательному страхованию и др.).

Группировка издержек по элементам затрат включает экономические элементы, израсходованные независимо от места их возникновения. Как правило, это прямые затраты. В условиях рыночной экономики классификация затрат в отечественном хозяйстве будет упрощаться и приближаться к зарубежной практике.

Остановимся подробнее на содержании каждой группы затрат. В состав материальных затрат включаются покупные сырье и материалы, входящие в состав производимой продукции: это основные и вспомогательные материалы; комплектующие

изделия и полуфабрикаты; топливо всех видов; тара; запасные части для ремонта; малоценные и быстроизнашивающиеся предметы; покупная энергия всех видов; затраты, связанные с использованием природного сырья (включая плату за природные ресурсы); затраты на работу и услуги производственного характера, выполняемые сторонними организациями.

Стоимость материальных ресурсов, учитываемых в данной группе, складывается из цен их приобретения (без налога на добавленную стоимость, акцизов и налога с продаж), наценок и комиссионных вознаграждений, уплачиваемых снабженческим и внешнеторговым организациям, стоимости услуг товарных бирж, брокеров, таможенных пошлин и платы за перевозку, хранение и доставку сторонними организациями.

Из стоимости материальных ресурсов исключается стоимость возвратных отходов, т. е. таких, которые ввиду полной или частичной утраты потребительских свойств используются с дополнительными расходами или не используются вообще в качестве материальных ресурсов. Однако, если полноценные материалы передаются в другие цеха и используются при производстве других видов продукции, то они не относятся к возвратным отходам.

Т

Состав второй группы — «Затраты на оплату труда» — весьма разнообразен. Сюда входят: выплаты заработной платы по существующим формам и системам оплаты труда; выплаты по установленным системам премирования, в том числе вознаграждения по итогам работы за год; выплаты компенсирующего характера (доплаты за работу в ночное время, сверхурочную работу и др.); стоимость бесплатного питания, коммунальных услуг, жилья, форменной одежды; оплата очередных и дополнительных отпусков, компенсация за неиспользованный отпуск; выплаты высвобождаемым работникам в связи с реорганизацией предприятия или сокращением штатов; единовременные вознаграждения за выслугу лет; оплата учебных отпусков рабочим и служащим, обучающимся в вечерних и заочных учебных заведениях, в заочной аспирантуре; оплата труда студентов вузов и учащихся специальных учебных заведений, находящихся на производственной практике на предприятиях, а также работающих в студенческих отрядах; оплата труда штатных работников, работающих на договорных условиях; другие выплаты, включаемые в фонд оплаты труда в соответствии с действующим законодательством.

Следует иметь в виду, что не все выплаты работникам организации включаются в себестоимость продукции. Не включаются в затраты на производство такие расходы на оплату труда, как: премии, выплачиваемые за счет специальных средств и целевых поступлений; материальная помощь, беспроцентная ссуда на улучшение жилищных условий; оплата дополнительных отпусков женщинам, воспитывающим детей, надбавки к пенсиям, единовременные пособия при уходе на пенсию, дивиденды (проценты), выплачиваемые по акциям трудового коллектива; компенсации в связи с удорожанием питания в столовых, буфетах; оплата проезда к месту работы; оплата путевок на лечение, экскурсии и путешествия, занятий в спортивных секциях, посещений культурно-зрелищных мероприятий, подписки и приобретения товаров для личных нужд работников и другие затраты, производимые за счет прибыли, остающейся в распоряжении организации.

В третью группу затрат на производство и реализацию продукцию входят отчисления на социальные нужды. Отчисления производят от заработной платы в фонд социальной защиты населения. Отчисления на социальные нужды (или как на предприятиях их именуют ЕСН — единый социальный налог) — это отчисления в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования и Фонд медицинского страхования. С 2006 г. ставка по единому социальному налогу имеет регрессивный характер и устанавливается ст. 241 НК РФ (табл. 1).

Следующим элементом затрат на производство и реализацию продукции является амортизация основных фондов. В этой части затрат отражаются амортизационные отчисления на полное восстановление основных производственных фондов, сумма которых определяется на основании их балансовой стоимости и действующих норм амортизации. При этом учитывается ускоренная амортизация активной части основных производственных фондов, что выражается в установленных законодательством высоких нормах амортизации на соответствующие виды основных фондов. Однако, если амортизационные отчисления, начисленные ускоренным методом, используются не по целевому назначению, они не включаются в себестоимость продукции.

В целях налогообложения амортизируемым имуществом признаются не только основные средства, но и результаты интеллектуальной деятельности, а также объекты интеллектуальной собственности, используемые для извлечения дохода, стоимость которых погашается путем начисления амортизации (ст. 256 НК РФ). К амортизируемому имуществу не относятся земля и иные объекты природопользования, имущество бюджетных организаций, за исключением имущества, приобретенного в связи с осуществлением предпринимательской деятельности и используемого для ее осуществления; имущества некоммерческих организаций, полученное в качестве целевых

Налоговая база каждое физическое лицо нарастающим итогом с начала года	Федеральный бюджет	Фонд социального страхования	Фонды обязательного медицинского страхования		Итого
			Федеральный	Территориальный	
До 280 000 руб.- _____	20%	2,9%	1,1%	2%	26%
От 280 001 руб. до 600 000 руб.	56 000 руб. + + 7,9% с суммы, превышающей 280 000 руб.	8120 руб. + + 1,0% с суммы, превышающей 280 000 руб.	3080 руб. + + 0,6% с суммы, превышающей 280 000 руб.	5600 руб. + + 0,5% с суммы, превышающей 280 000 руб.	72 800 руб. + + 10% с суммы, превышающей 280 000 руб.
Свыше 600 000 руб.	81 280 руб. + + 2% с суммы, превышающей 600 000 руб.	11 320 руб.	5000 руб.	7 200 руб.	104 800 руб. + + 2% с суммы, превышающей 600 000 руб.

поступлений или приобретенное за счет средств целевых поступлений и используемое для осуществления некоммерческой деятельности; объекты внешнего благоустройства, скот и другие виды имущества.

Последнюю, но важную группу затрат на производство и реализацию продукции представляют прочие затраты. Прежде всего в эту группу включаются некоторые виды налогов, сборов и платежей.

Далее в состав прочих затрат входят платежи за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ, платежи по обязательному страхованию имущества, числящегося в составе производственных фондов предприятия, а также обязательному страхованию отдельных категорий работников, участвующих в производстве некоторых видов продукции. К прочим затратам относятся вознаграждения за приобретения и

рационализаторские предложения, затраты на командировки по установленным нормам, плата за пожарную и сторожевую охрану сторонним предприятиям, за подготовку и переподготовку кадров. В их состав включены платежи по оплате процентов за полученные кредиты. При этом затраты по оплате процентов по просроченным ссудам в себестоимость продукции не включаются. По бюджетным ссудам платежи по процентам включаются в себестоимость в пределах ставок, установленных законом. К прочим расходам относится оплата услуг связи, вычислительных центров, банков (частности, по факторинговым операциям), плата за аренду и др.

Группировка расходов по экономическим элементам показывает, что именно израсходовано на производство продукции, каково соотношение отдельных элементов расходов в общей сумме расходов

5. По месту возникновения.

В ходе такой классификации расходы группируют по производствам, цехам, участкам и другим структурным подразделениям организации. Данная группировка затрат необходима для организации внутризаводского хозрасчета и определения производственной себестоимости продукции.

6. По способу включения в себестоимость продукции:

- прямые;
- косвенные.

Прямые затраты связаны с производством определенного вида продукции и могут быть прямо и непосредственно отнесены на его себестоимость: сырье и основные материалы, потери от брака и др.

Косвенные затраты не могут быть отнесены прямо на себестоимость отдельных видов продукции и распределяются косвенно (условно): общепроизводственные, общехозяйственные, коммерческие расходы и др. Подразделение затрат на прямые и косвенные зависит от отраслевых особенностей, организации производства, принятого метода калькулирования себестоимости продукции.

5. По отношению к объему производства :

- на постоянные;
- переменные;
- условно-переменные;
- условно-постоянные.

Под *постоянными* издержками понимают такие, сумма которых в данный период зависит непосредственно от величины и структуры производства и реализации продукции. К этим издержкам относят оклады сотрудников предприятия, амортизацию основного капитала, аренду помещений, другие относительно постоянные расходы.

Другой вид издержек — *переменные*. Это издержки, общая величина которых зависит от объема производства и реализации

продукции, а также от структуры издержек при производстве и реализации нескольких видов продукции. Сюда входят расходы на приобретение сырья, материалов, топлива, энергии, требуемых для производства продукции, оплата рабочей силы и т. д.

Сумма постоянных и переменных издержек составляет валовые издержки предприятия.

Исходя из определения переменных и постоянных затрат себестоимость единицы продукции ($C_{с\text{ед}}$) можно определить по формуле

$$C_{с\text{ед}} = \frac{Z_{\text{пер}} + Z_{\text{пост}}}{V}$$

где $Z_{\text{пер}}$ — переменные издержки, руб./шт.;

$\wedge_{\text{пост}}$ — постоянные издержки, руб./шт.;

V — объем произведенной продукции, шт.

Различают также предельные издержки. Дело в том, что на предприятиях нередко возникает вопрос о необходимости расширения или сокращения производства продукции. При этом следует решать, насколько оправданным может быть то или иное расширение или сокращение производства. При решении этих вопросов необходимо уметь рассчитывать величину издержек прироста при расширении хозяйственной деятельности и соответственно величину сокращения при ее сворачивании.

Под предельными издержками понимается средняя величина издержек прироста или издержек сокращения на единицу продукции, возникших как следствие изменения объемов производства и реализации более чем на одну единицу продукции.

Условно-переменные расходы зависят от объема производства, но эта зависимость не прямо пропорциональная (общепроизводственные расходы).

Размер *условно-постоянных расходов* почти не зависит от изменения объема производства продукции; к ним относятся общехозяйственные расходы и др.

6. По составу (однородности):

- одноэлементные;
- комплексные.

Одноэлементными называются затраты, состоящие из одного элемента, — заработная плата, амортизация и др.

Комплексными называют затраты, состоящие из нескольких элементов, например цеховые и общезаводские расходы, в состав которых входят заработная плата соответствующего персонала, амортизация зданий и другие одноэлементные расходы.

11. По экономической роли в процессе производства :

- основные;
- накладные.

Основными называются затраты, непосредственно связанные с технологическим процессом производства: сырье и основные материалы, вспомогательные материалы и другие расходы, кроме общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

Накладные расходы образуются в связи с организацией, обслуживанием производства и управления им. Они состоят из общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

12. В зависимости от периодичности:

- текущие;
- единовременные.

К *текущим* расходам относятся расходы, имеющие частую периодичность, например расход сырья и материалов; к *единовременным* (однократным) — расходы на подготовку и освоение новых видов продукции, расходы, связанные с пуском новых производств, и др.

13. По участию в процессе производства:

- производственные расходы;
- коммерческие расходы;

К *производственным* относят все расходы, связанные с изготовлением товарной продукции и образующие ее производственную себестоимость.

Внепроизводственные (коммерческие) расходы связаны с реализацией продукции покупателям. Производственные и внепроизводственные расходы образуют полную себестоимость товарной продукции.

14. По эффективности:

- производительные;
- непроизводительные.

не позволяет выявлять резервы снижения затрат, в результате чего заинтересованность в снижении себестоимости продукции выражена слабо;

- затрудняет учет факторов, влияющих на цену, следовательно, понижается конкурентоспособность товара;
- слабо связан с уровнем спроса, что исключает полноценные рыночные отношения.

Значительно повышает точность калькуляции издержек **метод нормативных затрат**, получивший большое распространение в западной практике ценообразования под названием «стандарт-кост». В нем учтены многие недостатки, присущие методу учета полных затрат.

Метод нормативных затрат предполагает определение по всем элементам издержек нормативов затрат в расчете на единицу производимой продукции.

Нормативными затратами считаются заранее определенные затраты на производство единицы продукции в течение определенного периода времени при использовании оптимальных методов производства и с учетом вполне определенных условий работы и окружающей среды. С этими нормативами сравниваются фактические затраты, а полученные отклонения анализируются для выявления недостатков и нарушений в производстве и принятия мер по их устранению.

Преимущества метода нормативных затрат состоят в следующем:

- нормативные затраты показывают эффективные определенные затраты при производстве данной продукции и всегда являются мерилем, с которым могут сравниться фактические затраты;
- руководство фирмы сосредоточивает свое внимание на отклонениях от нормативных затрат;
- сокращается объем счетной работы, появляется возможность получения большого объема полезной информации;
- облегчается контроль за затратами.

Ценообразование, основанное на прогрессивных стандартах затрат, способствует приближению индивидуальных издержек предприятия к «идеальным», ориентируя их на снижение себестоимости, что стратегически важно для российских предпринимателей в условиях жесткой конкуренции с зарубежными производителями.

Однако определение стандартов затрат чрезвычайно сложное дело. Для установления экономически обоснованных стандартов необходимо проанализировать технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, детально изучить требования, предъявляемые к данным товарам на мировом рынке. Выявленные таким образом стандарты должны быть соотнесены с производственным планом предприятия, масштабом его производства.

Метод учета затрат и определения цены на основе *сокращенных затрат* получил широкое распространение в странах Запада.

Впервые этот метод был применен в американских фирмах и получил название «директ-костинг», или калькуляция по прямым затратам. Косвенные затраты согласно

этому методу списывались на финансовые результаты и уменьшали валовую прибыль фирмы.

В Европе калькуляция по сокращенным затратам была названа методом «маржинал-костинг», что означает «приростные» затраты (дополнительные затраты на каждую следующую единицу продукции при увеличении производства или снижение затрат при уменьшении производства на одно изделие). Другими словами, маржинал-костинг рассматривает влияние изменения объема производства на изменение затрат, т. е. предполагает калькуляцию по переменным затратам.

На практике же оба метода взаимозаменяемы и включают один и тот же перечень затрат. Поэтому при калькуляции по сокращенным затратам независимо от метода учитывают все переменные и постоянные прямые издержки.

Использование метода ***предельных (маржинальных) издержек*** позволяет выявить наиболее рентабельные виды продукции. С помощью этого метода можно найти такой вариант загрузки производственных мощностей, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

Систему маржинальных затрат можно использовать для решения многочисленных задач: для определения минимальной цены краткосрочных продаж, выбора различных технологий; оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений; определения влияния изменений объема производства на доход.

Вместе с тем следует отметить, что в силу ряда причин метод маржинальных затрат мало распространен в российской практике. Это вызвано в первую очередь неурегулированностью соотношения принципов управленческого и налогового учета.

На предприятиях зарубежных стран осуществляется также сравнительный анализ издержек производства конкурентов. Такой анализ позволяет сопоставить структуру издержек собственного производства со структурой издержек конкурентов, выявить их преимущества и на основе такого анализа принять соответствующие меры.

Прибыль. Любой предприниматель стремится не только окупить свои затраты, но и получить прибыль. Прибыль является формой дохода предпринимателя, вложившего свой капитал с целью достижения определенного успеха. Она не является гарантированным доходом предпринимателя, а служит результатом только его умелой и успешной деятельности.

Прибыль характеризует не весь доход, полученный в процессе предпринимательской деятельности, а только ту его часть, которая «очищена» от понесенных затрат на осуществление этой деятельности.

На величину прибыли влияют два основных фактора: себестоимость производства и реализации продукции (работ, услуг) и выручка от реализации произведенной продукции.

В получении максимальной прибыли заинтересованы сами предприятия, так как она гарантирует предпринимателям доход на вложенные капиталы и одновременно с этим является источником финансирования затрат, связанных с развитием производства и социальной сферы.

Заинтересовано в прибыли и государство, так как она в значительной части изымается в бюджет для финансирования общегосударственных расходов.

Для расчета величины прибыли, получаемой производителем от реализации продукции, необходимо из выручки вычесть затраты, понесенные им на производство и реализацию продукции, т. е. себестоимость.

$$\Pi_{\text{общ}}^{\text{ВС}} - \Pi_{\text{общ}}^{\text{опт.пред}} \cdot V \cdot (\wedge_{\text{пер}} + \wedge_{\text{пост}})$$

где $\Pi_{\text{общ}}$ — прибыль, получаемая производителем продукции от ее реализации, руб.;

V — выручка от реализации продукции, руб.;

$C_{\text{общ}}$ — полная себестоимость всей реализованной продукции, руб.;

$\Pi_{\text{опт.пред}}$ — оптовая цена предприятия единицы продукции, руб./шт.;

V — объем производства (реализации) продукции, шт.;

$\wedge_{\text{пер}}$ — переменные затраты на ед. продукции, руб./шт.;

$Z^{\text{осТ}}$ — постоянные затраты на производство и реализацию продукции, руб.

Налоги. Налог — обязательное и безвозмездное изъятие средств, осуществляемое государством или местными органами власти для финансирования общественных расходов.

Выделяют два вида налогов: прямые и косвенные. *Прямые* налоги — это налоги, которые уплачиваются с имущества непосредственно собственником имущества, например налог на прибыль. *Косвенные* налоги — это налоги, которые перечисляются в бюджет продавцами продукции, а в реальности уплачиваются покупателями. К косвенным налогам относятся налог на добавленную стоимость (НДС) и акциз. Данные налоги включаются в цену товара и уплачиваются покупателями в момент приобретения этого товара.

НДС представляет собой форму изъятия в бюджет части прибавочного продукта, который создается на всех стадиях процесса производства товаров (работ, услуг) и полностью перечисляется в бюджет.

Величина НДС не зависит от уровня затрат, а определяется объемом реализации товаров (работ, услуг) на основе ставки, установленной соответствующим законодательством. Существует три ставки НДС: 0, 10 и 18% (ст. 164 НК РФ).

Особым элементом цены является *акциз* — это косвенный налог, включаемый в конечную цену реализации товара и оплачиваемый покупателями. Приобретая товар, в цену которого включен акциз, покупатель тем самым оплачивает его, хотя непосредственным плательщиком этого налога в бюджет является продавец.

С помощью акциза в государственный бюджет изымается часть стоимости (цены) товара, которая не отражает ни эффективности его потребления, ни потребительских свойств, а является следствием особых условий его производства, реализации или потребления. Это относится к алкогольным напиткам, табачным изделиям, отличающимся специфическими условиями потребления, и др.

Надбавки сбытовых и торговых организаций. При реализации товаров через посредников (включая снабженческо-сбытовые, торгово-закупочные предприятия и организации и др.) в цене находят отражение снабженческо-сбытовые надбавки.

Функции по оптовым закупкам, хранению и продаже продукции потребителям-предприятиям или розничным продавцам осуществляют снабженческо-сбытовые, заготовительные предприятия, оптово-посреднические фирмы, торгово-закупочные предприятия. Все перечисленные субъекты сферы обращения несут соответствующие расходы по закупкам товаров, их реализации. Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо-сбытовых надбавок. Последние, по существу, есть цена за услуги оптового звена.

Как любая цена, снабженческо-сбытовая наценка содержит три элемента:

- затраты посредника или издержки обращения;
- прибыль;
- косвенные налоги.

По мере развития конкуренции цепочка посредников уменьшается.

В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль, признанная необходимой для нормальной деятельности.

Если предприятия-изготовители отпускают продукцию по свободной отпускной цене, то снабженческо-сбытовые надбавки также устанавливаются самостоятельно субъектами оптового звена с учетом сложившегося спроса и предложения на соответствующем товарном рынке, а также качества и потребительских свойств продукции, товаров.

В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям с ограниченными сроками завоза грузов органы исполнительной власти субъектов РФ могут сами устанавливать и регулировать размеры снабженческо-сбытовых надбавок, применяемых при реализации продукции внутри данного региона. Более того, органы исполнительной власти в указанных случаях могут не только определять размеры снабженческо-сбытовых надбавок, но и устанавливать методы их применения (к свободной цене предприятия-изготовителя или к цене закупки).

Если товары поступают от поставщиков, находящихся за пределами России (страны СНГ, зарубежные страны), то уплачиваемые пошлины, сборы (платежи) за таможенные процедуры учитываются в затратах снабженческо-сбытовых организаций при реализации продукции по свободным ценам.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через *торговую надбавку*.

В торговую надбавку включаются издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика. Они зависят от вида франко, предусмотренного в свободной отпускной цене предприятия-изготовителя, или цене закупки продукции (товаров) и условий поставки, указанных в договоре. Включаются и другие расходы по закупке и реализации товаров розничной торговой организацией, а также прибыль и налог на добавленную стоимость.

Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка. Однако на отдельные виды продукции величина торговой надбавки регулируется органами исполнительной власти субъектов РФ. Устанавливаются и регулируются размеры торговых надбавок к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты), 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; наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при образовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях, а также на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов (постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239).

2.1.3 Результаты и выводы:

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением непосредственно собственником или производителем товара и услуги. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление правил игры, общих подходов к ценообразованию. Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, товары, работы и услуги, от которых зависят масштаб цен в экономике и социальная защищенность отдельных групп населения.

2.2 Практическое занятие №4,5 (4 часа)

Тема: «Виды цен в рыночной экономике»

2.2.1 Задание для работы:

1. Классификации цен.
2. Цены в зависимости от товарного обращения.
3. Цены обслуживающие внешнеторговый оборот.

2.2.2. Краткое описание проводимого занятия:

1. Классификации цен.

Действующие в экономике цены образуют единую систему и находятся во взаимосвязи и взаимодействии. Они классифицируются по экономическим признакам, образуя соответствующие группы (табл. 2).

Таблица 2

Виды цен в рыночной экономике

№ п/п	Признаки классификации	Виды цен
1	2	3
1	В зависимости от сферы товарного обращения	Оптовые Розничные На продукцию строительства Тарифы на услуги Обслуживающие внешнеторговый оборот
2	В зависимости от степени возмещения транспортных расходов	Без учета транспортных расходов Учитывающие транспортные расходы
3	В зависимости от территории действия	Единые Региональные Местные
4	В зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке	Свободные (рыночные) Фиксированные Регулируемые
5	По способу установления	Твердые Текущие Подвижные Скользящие

6	В зависимости от сферы товарного обращения	Оптовые Розничные На продукцию строительства Тарифы на услуги Обслуживающие внешнеторговый оборот
7	В зависимости от степени возмещения транспортных расходов	Без учета транспортных расходов Учитывающие транспортные расходы
8	В зависимости от территории действия	Единые Региональные Местные
9	В зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке	Свободные (рыночные) Фиксированные Регулируемые
10	По способу установления	Твердые Текущие Подвижные Скользящие

Основным признаком классификации является обслуживаемая ценами сфера оборота товара. По другим классификационным признакам цены дифференцируются на разновидности в пределах видов цен, входящих в эту группу.

2. Цены в зависимости от товарного обращения.

Цены, в зависимости от **обслуживаемой ими сферы товарного обращения**, подразделяются на следующие виды:

- оптовые;
- розничные;
- цены на продукцию строительства;
- тарифы на услуги;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Оптовые цены — те, по которым предприятия реализуют

в больших объемах продукцию промышленно-технического и потребительского назначения (между отраслями внутри оптовой сферы и из оптовой в розничную). При наличии разветвленной

сети потребления товара оптимизировать продажу позволяют посреднические оптовые фирмы или организации (снабженческо-сбытовые организации, товарные биржи).

Оптовые цены в зависимости от их назначения и взаимосвязи субъектов хозяйствования подразделяются: на закупочные, оптовые цены предприятия, оптово-отпускные цены, оптовые цены промышленности.

Закупочные цены обслуживают оборот продукции между сельскохозяйственными, рыболовецкими, охотничьими предприятиями и организациями, с одной стороны, и промышленностью, посредническими и заготовительными организациями, в том числе на которые возложены государственные закупки, а также торговыми организациями — с другой.

Уровень закупочных цен обуславливается величиной затрат на производство (добычу) продукции и прибыли, формирующейся под влиянием спроса и предложения. Закупочные цены не содержат НДС.

Закупочные цены тесно связаны с другими видами цен. На их уровень оказывают влияние оптовые цены на промышленную продукцию, такую как техника, удобрения, химические средства защиты растений, электроэнергия, горюче-смазочные материалы и др. Эти цены наиболее тесно связаны с розничными ценами на продукцию легкой и пищевой промышленности, вырабатываемую из сельскохозяйственного сырья.

Составными элементами *оптовой цены предприятия* являются себестоимость продукции и прибыль, в отдельных случаях надбавки к цене, например, за качество. Оптовая цена предприятия определяется по формуле

$$C_{\text{опт.пред}} = C_{\text{ед}} + P_{\text{ед}},$$

где $C_{\text{ед}}$ — себестоимость единицы продукции;

$P_{\text{ед}}$ — прибыль производителя на единицу продукции.

Разновидностью оптовой цены предприятия является *трансфертная цена* (ранее именовалась расчетной ценой).

Трансфертные (внутрифирменные) цены — это цены, применяемые в расчетах между подразделениями, при передаче товаров в рамках международных и транснациональных корпо-

раций и предприятий, в том числе между их подразделениями, расположенными в разных странах.

При трансфертном ценообразовании передача продукции осуществляется по ценам, которые в несколько раз ниже рыночных. Часто трансфертная цена равна себестоимости продукции.

Для того чтобы определить, насколько трансфертные цены отличаются от рыночных, достаточно знать, по какой цене данный товар поставляется одним подразделением предприятия другому подразделению и по какой цене тот же самый товар поставляется независимым покупателям. Следовательно, применение трансфертных цен помогает влиять на такие показатели деятельности предприятия, как издержки, цена, прибыль. Предприятие, использующее в своем производстве продукцию, приобретаемую по трансфертным ценам, получает дополнительные конкурентные преимущества по сравнению с другими аналогичными предприятиями.

Являясь фактором, определяющим конкурентоспособность товара, трансфертные цены очень часто составляют коммерческую тайну.

В последнее время трансфертные цены используются все шире. Причины возрастания роли и расширения сферы применения трансфертного ценообразования следующие:

- стремление минимизировать суммы налогов, уплачиваемые предприятием, за счет использования неодинаковых ставок налогообложения в разных странах, что сказывается на размерах прибыли;
- возможность сведения к минимуму платежей импортных и экспортных пошлин, тарифов и сборов, которые определяются в зависимости от уплаченной цены товара;
- возможность ограничения валютного риска за счет экспорта продукции по завышенным ценам в страны, где курс валюты поддерживается на определенном уровне или ожидается его резкий скачок.

Оптово-отпускная цена — цена, по которой продукция реализуется производителем оптовым покупателям. Она включает оптовую цену предприятия, акциз и НДС. Формула расчета оптово-отпускной цены:

$$Ц_{\text{опт-отп}} = (Ц_{\text{опт.пред}} + А_{\text{к.из}}) \cdot (1 + а^{\wedge})$$

где $Ц_{\text{опт-отп}}$ — оптово-отпускная цена единицы продукции;

$Ц_{\text{опт.пред}}$ — оптовая цена предприятия на единицу продукции;

Акциз — величина акциза, если товар является подакцизным;

а — ставка налога на добавленную стоимость (НДС), в долях единицы.

Оптовая цена промышленности имеет место при реализации продукции через посредников и формируется путем добавления к оптово-отпускной цене снабженческо-сбытовой надбавки.

Яркими примерами оптовых цен промышленности являются цены базовых отраслей промышленности — электроэнергетики, угольной, газовой, нефтяной промышленности.

Разновидностью оптовой цены промышленности считается цена биржевых сделок, которая формируется на основе биржевых котировок, надбавок и скидок к ним в зависимости от расстояния до места поставки и качества товара.

Оптовая цена промышленности ($Ц_{\text{опт.пром}}$) определяется по формуле

$$Ц_{\text{опт.пром}} = Ц_{\text{опт-отп}} + Н_{\text{сбыт.}} + (Н_{\text{сбыт.}} \cdot М_{\text{з.сбыт.}}) \cdot а,$$

где $Н_{\text{сбыт.}}$ — снабженческо-сбытовая надбавка, в руб. на единицу продукции;

$М_{\text{з.сбыт.}}$ — материальные затраты снабженческо-сбытовой организации на единицу продукции;

а — ставка НДС, в долях единицы.

Для определения величины снабженческо-сбытовой надбавки чаще всего используется два метода: 1) к оптово-отпускной цене прибавляется средний по отрасли процент; 2) величина надбавки формируется исходя из установившегося на рынке уровня спроса и предложения.

Розничные цены — цены, по которым продукция реализуется мелкими партиями индивидуальным потребителям. Розничная цена — цена товара, реализуемого непосредственно

населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи (ГОСТ Р 51303-99). В состав розничных цен включаются оптовая цена промышленности, торговая надбавка (скидка), в которую входят издержки обращения и прибыль торгового предприятия, акцизы, НДС.

Схема формирования розничной цены представлена на рис. 1.

Себестоимость продукции	Прибыль производителя (предприятия)	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженчес- ко- сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия					
Оптово-отпускная цена предприятия (покупная цена оптового посредника)					

Оптовая цена промышленности — продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)	
	Розничная цена

Рис. 1. Схема формирования розничной цены

Розничная цена при реализации товара через розничную торговую сеть определяется по следующим формулам:

- если при движении товара от производителя к конечному потребителю принимали участие оптовики, то цена розничная будет определяться:

$$C_{\text{розн}} = C_{\text{опт.пром}} + H_{\text{розн}} + (H_{\text{розн}} M_{\text{розн}})^a;$$

- если товар производителем реализуется непосредственно розничному продавцу, например продажа хлебобулочных изделий, формула розничной цены будет иметь вид:

$$C_{\text{розн}} = C_{\text{опт-отп}} + H_{\text{розн}} + (H_{\text{розн}} M_{\text{розн}})^a,$$

где $C_{\text{опт-отп}}$ — оптово-отпускная цена единицы продукции;

$C_{\text{опт.пром}}$ — оптовая цена промышленности единицы товара;

$H_{\text{розн.}}$ — торговая надбавка розничного продавца, в рублях на единицу продукции;

$M_{\text{розн.}}$ — материальные затраты розничного продавца;

a — ставка НДС, в долях единицы.

Разновидностями розничной цены считаются:

- аукционная цена — цена товара, проданного на аукционе. Отличительная особенность аукционной цены заключается в том, что она может быть в несколько раз выше рыночной цены данного товара. Обычно аукционная цена отражает определенные уникальные свойства товара, что в значительной степени сказывается на ее размере. Розничная цена на товар при аукционной торговле определяется на уровне максимального спроса на него, но не ниже первоначальной цены, установленной специальной комиссией до начала аукциона по согласованию с владельцем товара;

- коммерческая цена — цена, установленная на товар при его продаже на свободном рынке. Коммерческая цена может существенно отличаться от цен, устанавливаемых на этот товар государством. Примером коммерческой цены являются цены на продукцию личных подсобных хозяйств

Цены на продукцию строительства бывают трех видов:

- сметная стоимость строительства отражает уровень предельных затрат на строительство определенного объекта;

- преysкурантная цена — средняя стоимость единицы продукции объекта строительства, например 1 м² площади;

- договорная цена — цена, которая устанавливается по соглашению между заказчиком и подрядчиком строительства.

Сметная стоимость (цена) как на строительство новых объектов, так и на реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующих объектов определяется на основе агрегирования цен, товаров, расценок и сметных норм на строительно-монтажные работы, включая цены на строительные материалы и конструкции, на приобретаемое для установки на объекте оборудование, а также на инструмент и производственный инвентарь. В сметной стоимости учитывают не только цену приобретения материалов, оборудования и конструкций, но и расходы по их доставке до строек, включая расходы на погрузочно-разгрузочные работы, тару, упаковку при транспортировке грузов, наценки снабженческо-сбытовых организаций.

Сметная стоимость применяется при возведении объектов по индивидуальным проектам, привязанным к конкретным

условиям строительства. В основном сюда относятся объекты промышленного и транспортного назначения.

Прейскурантную цену целесообразно использовать при типовом строительстве. Этот вид цен полнее выражает функцию цены и получает все большее распространение, особенно при сдаче объектов «под ключ».

Фактические расчеты между заказчиками и строительными организациями (подрядчиками) осуществляются по договоренности сторон с учетом компенсации затрат на материалы и строительно-монтажные работы, а также прибыли, складывающейся в зависимости от спроса и предложения, т. е. по свободным (рыночным) ценам.

Тарифы — это цены на товары особого рода — услуги. Наряду с производством материальных ценностей ряд отраслей народного хозяйства оказывает хозяйствующим субъектам, организациям и населению всевозможные услуги, которые, как и товар, имеют потребительную стоимость.

При формировании величины тарифов необходимо учитывать отличительные черты услуг от товаров:

- услуги не имеют натурально-вещественную форму и выступают в форме конкретной трудовой деятельности;
- у покупателя на момент приобретения услуги нет возможности составить полное представление о ее качестве; он судит о приобретаемой услуге по информации о ее продавце;
- не существует временного разрыва между временем предоставления и временем потребления услуги;
- не существует посредников.

Отдельными видами услуг пользуются как хозяйствующие субъекты и организации, так и население. Тарифы на услуги, предоставляемые хозяйствующим субъектам и организациям, по экономическому содержанию близки к оптовым ценам. Тарифы на услуги, предоставляемые населению, по экономическому содержанию можно отнести к розничным ценам.

Тарифы на услуги транспорта — плата за перемещение грузов и пассажиров; тарифы авиационного, железнодорожного, морского, речного, автомобильного и трубопроводного транспорта.

Тарифы на услуги, оказываемые населению, — тарифы на услуги коммунального хозяйства, телефонной сети, на медицинское обслуживание и др.

3. Цены обслуживающие внешнеторговый оборот.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, используются при экспорте и импорте товаров. Исходной базой и решающим фактором формирования и динамики *внешнеторговых цен* являются *мировые цены*, отражающие условия производства и реализации товаров в мировом хозяйстве. Условия формирования мировых цен неодинаковы по разным товарным группам и в различных регионах. По одним товарам формируются единые мировые рынки и единые мировые цены, по другим — имеется несколько региональных рынков с различным уровнем цен.

На уровень мировых цен влияет множество факторов, например монопольное положение отдельных стран на мировых рынках, что ведет к формированию монопольно

высоких цен на одни товары и низких на другие; изменение на мировом валютном рынке, военные столкновения, неурожай.

При формировании внешнеторговых цен наряду с уровнем мировых цен учитываются условия реализации продукции, предлагаемые конкурентами, объем продаж, сроки доставки товара, его новизна и качество.

В зависимости от **степени возмещения транспортных расходов потребителем** оптовые цены подразделяются на два вида:

3) цена, устанавливаемая на товар при передаче его покупателю в месте производства. Соответственно, транспортные расходы по доставке товара до места назначения оплачивает покупатель;

4) цена, в которую включены транспортные расходы по доставке грузов до места назначения. Она формируется отправителем (производителем) продукции с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов независимо от местонахождения покупателя. Эта сумма определяется как средняя величина стоимости перевозки продукции с учетом всех расстояний до местонахождения покупателей. Примером использования таких цен являются цены на бытовую технику и мебель с бесплатной доставкой в пределах МКАД.

На практике применяется несколько разновидностей цен по доставке грузов потребителю, различающихся большей или меньшей степенью включения транспортных расходов.

Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров (франкирование цен) занимает особое место, так как она широко применяется не только на внутренних, но и на внешних рынках, в практике международной торговли. В основе классификации лежат способы и порядок включения транспортных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме.

Термин «франкирование» применяется при оплате перевозки груза от производителя к потребителю. Термин «франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара от производителя к потребителю транспортные расходы включаются в состав цены.

Транспортный фактор оказывает большое влияние на формирование внешнеторговых цен. Однако типовые условия поставки продукции по-разному регламентируются законодательством разных стран. В целях упорядочения внешнеторговой деятельности Международная торговая палата в 1936 г. ввела в действие перечень международных правил торговли «Инкотермс 1936», в которых устанавливались единые условия транспортировки товаров и обязанности продавца и покупателя при распределении между ними транспортных и других расходов. В области ценообразования это означало установление «линии водораздела» между затратами продавца и затратами покупателя. В перечень вносились изменения в 1953, 1967, 1976, 1980 и 1990 гг. В настоящее время действует «Инкотермс 2000», насчитывающий 13 терминов, распределенных по четырем группам: E, F, C, D (табл. 3).

Рассмотрим подробно каждую группу цен.

Группа E. Именуется как отправка и включает условия поставки товара по одному варианту цены.

EXW (EXB) — продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте. Продавец не отвечает за погрузку товара на транспортное средство, а также за таможенную пошлину. Покупатель несет все расходы и риски,

связанные с перевозкой товара от предприятия-продавца к месту назначения. У продавца минимальные расходы и риск. Вид транспортировки — любой.

Таблица 3

Основные виды цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров

Код	English	Русский эквивалент	Способ транспортировки
EXW	ExwOTks	Франко-завод (название места) _____	Любой вид транспортировки
FCA	Fpee carrier	Франко-перевозчик (название места) ____	Любой вид транспортировки
FAS	Free alongside ship	Франко вдоль борта судна (название порта отгрузки)	Только морским и внутренним водным транспортом
FOB	Free on bcaM	Франко-борт (название порта отгрузки)	Только морским и внутренним водным транспортом
CFR	Ccst and freight	Стоимость и фрахт (название порта назначения) _____	Только морским и внутренним водным транспортом
CIF	Ccst insurance freight	Стоимость, страхование и фрахт	Только морским и внутренним водным транспортом
CPT	Carriage paid to	Фрахт (перевозка) оплачен до (название порта назначения)	Любой способ транспортировки
CIP	Carriage and insurance paid to	Фрахт (перевозка) и страхование оплачены до (название порта назначения) _____	Любой способ транспортировки
DAF	Delivered at frontier	Поставка до границы (название места поставки)	Любой вид транспортировки
DES	Delivered ex ship	Поставка с судна (название порта назначения) _	Только морским и внутренним водным транспортом
DEQ	Delivered ex quarter	Поставка с пристани с уплатой пошлины (название порта назначения) _____	Только морским и внутренним водным транспортом
DDU	Delivered duty unpaid	Поставка без оплаты пошлины (название места назначения)	Любой способ транспортировки

DDP	Delivered duty paid	Поставка с оплатой пошлины _____	Любой способ транс- портной перевозки
-----	---------------------	-------------------------------------	--

Группа F. Показывает, что продавец основной фрахт не оплачивает, но он обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем. Предусмотрено три варианта цены.

FCA — Freecarrier (франко-перевозчик). В обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку при экспортировании, передав его в распоряжение назначенного покупателем перевозчика товара в согласованном месте. Выбор места поставки влияет на обязательства по погрузке и разгрузке товара на данном месте. Если поставка осуществляется в помещении продавца, то продавец несет ответственность за отгрузку. Если же поставка осуществляется в другое место, то продавец за отгрузку товара ответственности не несет.

FAS — Freealongsideship (франко вдоль борта судна). Продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна или на корабельный причал в пределах досягаемости портальных кранов в согласованном с покупателем порту отгрузки. С этого момента все расходы и риски потери или повреждения товара должен нести покупатель. На продавца возлагаются обязанности по таможенной очистке товара для экспорта.

Покупатель должен заключить договор перевозки, т. е. зафрахтовать судно, внести провозную плату и заблаговременно известить продавца о месте подачи груза, а также погрузить товар на судно. Данный вид цены используется, когда товар транспортируется морским или внутренним водным транспортом.

FOB — Freeonboard (франко-борт). Продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар перешел через поручни судна в назначенном порту отгрузки. На продавца возлагаются обязанности по таможенной очистке товара для экспорта и передачи документов, включая коносамент, покупателю.

Покупатель обязан зафрахтовать судно, известить продавца о названии судна, месте погрузки, необходимой дате поставки. Данный вид цены используется при транспортировке товара морским или внутренним водным транспортом.

Группа C. Показывает, что продавцом основной фрахт оплачен и заключен договор на перевозку товара. Но продавец

не берет на себя ответственность за потерю или повреждение товаров либо дополнительные расходы, возникшие вследствие некачественной погрузки и отправки.

CFR — Costandfreight (стоимость и фрахт). Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. На продавца возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта. Ответственность за риск гибели или повреждения товара и риск дополнительных расходов, возникших в результате происшедших событий после того, как товар был поставлен на борт судна, переносится с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту отгрузки.

Расходы по выгрузке товара в порту назначения несет покупатель. Данный вид цены используется при транспортировке товара морским или внутренним водным транспортом.

CIF — Cost, insuranceandfreight (стоимость, страхование и фрахт). Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный порт назначения, кроме того, он обязан обеспечить покупателю морское страхование от риска гибели или повреждения товара во время транспортировки. Однако риск потери или

повреждения товара, как и любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят от продавца к покупателю. Данный вид цены используется при транспортировке товара морским или внутренним водным транспортом.

CPT — Carriagepaidto (фрахт (перевозка) оплачен до). Продавец оплачивает фрахт за перевозку товара к месту назначения. Риск гибели или повреждения товара, а также дополнительные расходы, возникшие вследствие происшедших обстоятельств после того, как товар был доставлен перевозчику, переносятся с продавца на покупателя, когда товар будет передан под опеку перевозчика. Вид транспортировки — любой.

Продавец обязан:

- заключить за свой счет договор перевозки товара до согласованного с покупателем пункта в месте назначения и оплатить провозную плату перевозчику;
- передать товар первому перевозчику;
- оплатить фрахт и нести все расходы по погрузке товара и любые издержки при выгрузке товара в пункте назначения;
- предоставить покупателю транспортный документ (коносамент, накладную или расписку перевозчика), выданный перевозчиком;
- выполнить и оплатить таможенные процедуры для ввоза товара;
- получить экспортную лицензию за свой счет.

Покупатель обязан своевременно указать выбранный пункт

назначения и нести риски в процессе транспортировки.

CIP — Carriageandinsurancepaidto (фрахт (перевозка) и страхование оплачены до). Обязанности продавца и покупателя аналогичны тем, что и при условии CPT, однако при условии CIP предусмотрено обязательное страхование товара от рисков гибели или повреждения во время перевозки. Вид транспортировки — любой.

Группа D. Именуется как прибытие и включает обязанность продавца нести все расходы и ответственность за возможный риск во время доставки товаров в страну назначения.

DAF — Deliveredatfrontier (поставка до границы). Продавец выполнил свои обязательства по поставке товара в том случае, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны. Под границей понимается любая граница, включая границу страны-экспорта (следовательно, очень важно определение границы путем указания на конкретный пункт или место). Вид транспортировки — любой.

DES — Deliveredexship (поставка с судна). Продавец выполнил свои обязательства по поставке, если товар был передан в распоряжение покупателя на борту судна, но не прошел таможенную очистку в согласованном порту назначения. В указанной цене учитываются все расходы и риски продавца по доставке товара в порт назначения. Вид транспортировки — только морским и внутренним водным транспортом.

DEQ — Deliveredexquarter (поставка с пристани). Продавец выполнил свое обязательство по доставке, передав товар, прошедший таможенную очистку, покупателю на пристани в согласованном порту назначения. Продавец несет все расходы по доставке товара в срок, оговоренный в контракте, включая оплату фрахта и расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани. В указанной цене учитываются риски и расходы продавца, включая пошлины, налоги и другие сборы за доставку товара, т. е. уплата

пошлин, налогов и оплата таможенных процедур при импорте товара возлагается на покупателя. Вид транспортировки — только морским и внутренним водным транспортом.

DDU — Delivered duty unpaid (поставка без оплаты пошлины). В обязанности продавца входит предоставление не прошедшего таможенную очистку и не разгруженного с прибывшего транспортного средства товара в распоряжение покупателя в названном месте назначения (чаще всего в стране ввоза). При этом продавец несет все риски и расходы, связанные с транспортировкой товара до этого места, за исключением любых сборов, собираемых для импорта в стране назначения; сюда входят ответственность и риски за проведение таможенной очистки, а также оплата таможенных процедур, уплата таможенных пошлин, налогов и сборов. Ответственность за такие сборы несет покупатель. Ответственность, риски и расходы за выгрузку и перегрузку товара зависят от того, под чьим контролем находится выбранное место поставки. Покупатель оплачивает любые дополнительные расходы и отвечает за риски, вызванные несвоевременным прохождением таможенной очистки товаров при импортировании. Вид транспорта — любой.

DDP — Delivered duty paid (поставка с оплатой пошлины). Продавец выполнил свое обязательство по поставке, передав товар в распоряжение покупателя в согласованном месте в стране ввоза. При этом продавец несет все расходы и риски, включая пошлины, налоги и другие сборы, взимаемые в связи с доставкой товара, прошедшего таможенную очистку при импортировании. Данные условия предусматривают максимальные обязанности продавца, который:

- должен предоставить товар в распоряжение покупателя в указанном месте назначения в стране-импортере в срок, обусловленный в договоре, и передать покупателю документ (складское или транспортное свидетельство), чтобы покупатель мог принять товар;
- обязан за свой счет и на свой риск заключить договор перевозки товара и нести все транспортные расходы до пункта назначения;
- должен предоставить лицензию или разрешение на импорт и нести расходы при уплате импортных пошлин или налогов, подлежащих уплате в месте назначения на момент вывоза товара.

В свою очередь покупатель обязан принять поставку товара, как только продавец передаст товар в указанном месте назначения. Риск случайной гибели или порчи товара переходит от продавца к покупателю с момента передачи товара в его распоряжение в пункте назначения.

2.2.3 Результаты и выводы: Основным признаком классификации является обслуживаемая ценами сфера оборота товара. По другим классификационным признакам цены дифференцируются на разновидности в пределах видов цен, входящих в эту группу.

2.3 Практическое занятие №6,7 (4 часа)

Тема: «Принципы и факторы ценообразования»

2.3.1 Задание для работы:

- 1 Факторы, влияющие на уровень цен.
2. Закономерности ценообразования на разных типах рынков.
3. Полезность товара как фактор формирования цены
4. Взаимосвязь цен и объемов продаж
5. Взаимосвязь издержек производства, цены и прибыли
6. Взаимосвязь цены и качества продукции

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Факторы, влияющие на уровень цен.

Существует целый ряд факторов, значительно влияющих на процесс ценообразования на предприятии, формируя определенные границы, в которых может действовать предприятие. Правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении уровня цен на реализуемую им продукцию (работы, услуги) и на приобретаемые на рынке средства производства является гарантией благополучия финансово- хозяйственного положения предприятия.

Все факторы, влияющие на величину цен, можно подразделить на две группы: внешние (макросреда) и внутренние.

Для решения вопросов ценообразования предприятию прежде всего необходимо учитывать макросреду своей деятельности. Основные внешние факторы ценообразования представлены на рис. 2.

К *внешним* факторам можно отнести спрос (потребители), каналы товародвижения, рыночная среда (конкуренты), государство.

Покупатели. Во многом деятельность предприятия в области ценообразования зависит от покупателей. Для того чтобы правильно оценивать предпочтения покупателей, необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Прежде всего речь идет о психологических аспектах поведения покупателей: потребностях, мотивации при выборе товара и услуги, способах потребления, отношении к товарам и услугам, а также новшествам, чувствительности потребителя к ценам и качеству товаров и услуг.



Рис. 2. Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования

Помимо психологических существуют экономические аспекты поведения покупателей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем, что бюджет покупателя ограничен, а

цены подвержены постоянным изменениям, покупатель постоянно находится перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар приобретать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки и отвечает его финансовым возможностям.

В современных рыночных условиях фирмы не могут не изучать или хотя бы не ориентироваться на спрос, так как он является ограничителем роста цены, показывает ее максимально возможную величину. Фирме необходимо рассчитать вероятное количество товара, которое может быть продано по ценам разного уровня в течение определенного периода времени.

Взаимосвязь цен и объемов реализации определяется в первую очередь законом спроса и эластичностью спроса по цене на конкретный товар, сегментацией потребителей по степени чувствительности к цене. Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов потребителей: среди богатых встречаются «скряги» и среди малообеспеченных — «транжиры».

Если подразделить покупателей в зависимости от их отношения к цене, то можно выделить следующие группы:

- экономные покупатели (ориентированы в первую очередь на уровень цены), девизом этих покупателей является фраза: «Копейка рубль бережет»;
- апатичные (цены не важны, главное — удобство, престижность или качество) — девиз данной группы: «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи». Апатичные покупатели основное внимание уделяют удобству покупки вне зависимости от цены товара. В понятие «удобство» включается место расположения торгового предприятия, его близость к месту проживания или работы, наличие удобного подъезда, стоянок, специально организованного транспорта, доставляющего клиентов к магазину, быстрота обслуживания, наличие разных форм оплаты, дополнительный сервис;
- этичные — готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших предприятий, демонстрируют свою приверженность товару;
- рациональные (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены качеству продукта). Данная группа покупателей является самой восприимчивой к новинкам, но обычно, используя способ «проб и ошибок», подбирает товар, наиболее соответствующий требуемому качеству, по «желаемой» цене.

Реклама, приверженность к маркам снижают чувствительность потребителя к ценам. За счет рекламы у покупателя

складывается устойчивое представление о «лучшем» товаре из представленной группы.

Иногда производители специально затрудняют сравнение товаров по свойствам и ценам, чтобы снизить чувствительность покупателей к уровню цены.

Покупатель более чувствителен к цене, когда ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

Четких критериев оценки «справедливости» цены не существует: все они базируются на субъективных ощущениях. Но поскольку такие ощущения выражаются в фактических изменениях объемов продаж, с ними необходимо считаться.

Факторы, которые формируют представление о справедливости и несправедливости цены:

- соотношение текущей цены с ранее действовавшей;

- соотношение цены данного товара с ценами сходных товаров;
- чем более редок товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к цене, сравнивая его с альтернативными товарами;
- имеет значение, покупается ли товар для поддержания уже достигнутого уровня жизни или ради повышения ранее сложившегося.

Если товары воспринимаются потребителями как «жизненно необходимые», то любое повышение цен на них воспринимается как несправедливое. Когда товар приобретается для повышения благосостояния, к изменениям цен относятся более терпимо.

Поскольку представление о справедливости цены имеет субъективный характер, им можно управлять. Фирмы, которые вынуждены часто менять свою цену из-за рыночной конъюнктуры, обычно устанавливают новую цену на максимально высоком уровне и при этом вводят обширную систему скидок для различных категорий покупателей или для условий приобретения. Такая система воспринимается покупателями более спокойно.

При обосновании уровня цен производителю (продавцу) необходимо учитывать субъективность взглядов покупателя на цену товара, так как для одного низкая цена означает удачную покупку, для другого — низкое качество. Чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.

Рыночная среда. Структура рынка определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации о положении дел.

Знание вида рыночной среды очень важно для принятия управленческих решений в области ценообразования. Процесс формирования, установления и применения рыночной цены товара происходит по-разному, в зависимости от того, каковы условия функционирования покупателей и продавцов на данном рынке. Вид рыночной структуры определяет возможности предприятия с точки зрения свободы формирования цен и их уровня.

Обычно выделяют четыре основные модели рынка: свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Обычно выделяют четыре основных модели рынка: свободная (чистая, совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция (олигополия). С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние может быть оказано в условиях монополии, минимальное — на рынке свободной конкуренции. Цену на рынке могут контролировать отдельное предприятие, группа предприятий, государство и сам рынок. Например, на рынке, где условия близки к свободной конкуренции, цена определяется как равновесная между объемом спроса и предложения. Таким образом, ни одна из фирм не играет заметной роли в установлении цен. Предприятие в этом случае принимает цену как данность, заботясь только о том, чтобы эта цена не оказалась выше затрат, и направляя усилия главным образом на их снижение.

Особое внимание следует уделять реакции конкурентов на изменение цены, если число продавцов на отраслевом рынке мало, товары их схожи (слабая дифференциация продукта), покупатели хорошо информированы.

Конкурентная реакция может быть двоякого рода. Во-первых, конкурент может реагировать примерно одинаково на сходные ценовые изменения фирмы, что упрощает оценку его реакции. Во-вторых, конкурент может реагировать по-разному на каждое следующее изменение цен в зависимости от своих интересов на данный момент времени.

Как раз последняя, и наиболее сложная, ситуация встречается на практике чаще всего. Чтобы ее предусмотреть, необходимо изучать финансовое положение фирмы-конкурента, ее текущий оборот, загрузку мощностей, доверие к ней потребителей, а также ее цели в бизнесе. Если целью конкурента является увеличение или поддержание определенной доли рынка, то, вероятнее всего, он последует за ценовыми изменениями фирмы-инициатора. Если же целью конкурента является максимизация прибыли, то он будет реагировать в стратегическом плане с помощью иных средств: например, усиления рекламы или улучшения качества своей продукции.

Для выявления реакции конкурентов необходимо иметь максимум информации об участниках рынка. Если фирма считает, что цены на товары конкурента так низки, что они обеспечивают ему минимальную прибыль, то она может снизить цены на свои товары-аналоги, так как возможности снижения цен конкурента ограничены. На товары, которые соперничают с товарами конкурента и на которые недавно были повышены цены, можно повысить цены, так как конкурент вряд ли пойдет на повторное увеличение цены. Реакция конкурентов может быть различна, так как они отличаются друг от друга масштабами производства, долей рынка, целями.

Один из путей выявления реакции конкурента — проанализировать действия, которые фирма сама бы предприняла в аналогичной ситуации. Чтобы правильно отреагировать на изменение конкурентом цен, следует ответить на ряд вопросов:

1. С какой целью он изменил цену (для завоевания рынка, для компенсации издержек, для дозагрузки производственных мощностей, чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом)?
2. Планирует ли конкурент изменение цен на время или на длительный период?
3. Что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер?
4. Собираются ли принимать ответные меры другие фирмы?
5. Какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций?

Фирмы, которые придерживаются активного ценообразования, готовят рынок к своим ценовым реакциям так, чтобы увеличить вероятность желательной реакции конкурентов. Иногда ошибочно полагают, что «чем меньше конкуренты знают о нас, тем лучше». Однако может оказаться полезным убедить конкурентов, что цена снижена на изделие, производство которого прекращено. Это позволит предотвратить истолкование снижения как агрессивного шага, требующего решительных ответных действий.

Имеются многочисленные способы общения с конкурентами: заявления в печати, ежегодные собрания и отчеты, публикуемые прайс-листы и т. п. Кроме того, в ходе обычного общения с покупателями фирма общается и с конкурентами. Путем тщательного применения различных механизмов формирования условий ценовых акций можно в конечном счете добиться желательной реакции со стороны конкурентов. При этом необходимо учитывать, что в качестве ответной реакции может быть и неценовой вариант: конкуренты могут отреагировать изменением качества продукции или рекламы.

Любая фирма, чтобы добиться влияния на общий уровень цен и действительного контроля над своей долей рыночных продаж, должна обеспечить собственные сильные позиции по уровню затрат и дифференциации продукции. При этом следует придерживаться гибкости и не цепляться упорно за какое-то положение или присутствие на каждом сегменте рынка. Как правило, ответное решение по ценам необходимо принимать быстро, поэтому фирма должна предвидеть возможные ценовые маневры конкурентов и заблаговременно подготовить ответные меры.

На уровень цен влияет не только наличие или отсутствие конкурентов, но и взаимозаменяемость и взаимодополняемость товара.

Подавляющее большинство фирм предлагает покупателям не один, а множество товаров, что порождает проблему взаимовлияния цен и свойств различных товаров. На рынке существует три типа товаров:

- 4) нейтральные;
- 5) взаимозаменяемые;
- 6) взаимодополняющие.

Эта классификация исходит из типа и меры влияния, оказываемого продажами одного товара на продажи другого. Если рост продаж одного товара ведет к падению продаж другого, то мы имеем дело со взаимозаменяемыми товарами (например, разные марки автомобилей).

Напротив, если рост продаж одного товара ведет к росту продаж другого, то мы имеем дело с взаимодополняющими товарами (рост продаж автомобилей ведет к росту продаж бензина).

Если же зависимость между продажами различных товаров обнаружить не удастся или она крайне слаба, то мы имеем дело с нейтральными по отношению друг к другу товарами (например, нейтральным по отношению к автомобилю товаром является кофеварка).

Давление предприятий, производящих товары-заменители, проявляется в том, что цены и доступность заменителей создают потолок цен для основных товаров в тех случаях, когда цены основных товаров выше этого потолка. Конкуренция со стороны заменителей зависит от того, легко или трудно потребителям переориентироваться на него, какова стоимость переориентации. Чем ниже цена заменителя, меньше стоимость переориентации на заменитель и выше качество товара, тем сильнее давление конкурентных сил со стороны заменителей.

Учет эффектов замещения или дополнения приобретает для ценовой политики фирмы существенное значение в том случае, когда она производит широкий ассортимент товаров, часть из которых может оказаться по отношению друг к другу дополняющими или заменяемыми. В этом случае подход к определению или изменению цен меняется: менеджерам фирмы надо теперь принимать решения с учетом их последствий не только для одного, но и для всех своих товаров, на продажах которых эти решения могут сказаться. Это значит, что цены надо устанавливать не изолированно, а для всей линейки товаров.

При наличии большого количества конкурентов производитель может использовать эффект дополнения. Выпуская продукцию, использование которой потребителем связано с дополнительным товаром (например, фотоаппарат и фотопленка), производитель может снизить цену на основную продукцию (фотоаппарат) тем самым получить дополнительные конкурентные преимущества и возможность привлечения дополнительного числа потребителей, а недополученную прибыль «переложить» на дополняющий товар.

Процесс товародвижения. Товародвижение — это процесс, в ходе которого обеспечивается доставка товаров конечному потребителю. Участники товародвижения заинтересованы в конечной цене товара, обеспечивающей каждому покрытие расходов с разумной прибылью. Окончательная цена для покупателя будет зависеть от количества посредников между производителем и потребителем. Существуют три основных вида каналов товародвижения:

- прямые — товары доставляются конечному потребителю без участия посредников;
- косвенные — товары доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;
- смешанные — имеют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников процесса товародвижения на рост цен. Чем большее число посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной цены предприятия-изготовителя данной продукции. В итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое в свою очередь стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации товародвижения. Вместе с тем в результате мультипликационного эффекта ситуация может быть прямо противоположной — в процессе роста цен будет наблюдаться неограниченное возрастание спроса, так как в движение придет инфляционная спираль «цена — заработная плата».

Каналы товародвижения зависят не только от количества посредников между производителем и потребителем, но и от управляемости канала товародвижения. По степени интеграции и управляемости различают:

- нетто-ценообразование: продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал);
- брутто-ценообразование, которое подразделяется:
 - а) на вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участников);
 - б) рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке);
 - в) ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка или имеющий известную товарную марку. Может практиковаться снижение продажной цены постоянным партнерам по каналу, что увеличивает маневренность конечных цен. В неуправляемом канале ценообразование также подвержено прямому влиянию ценовой политики участников: поставщиков и посредников.

Государство может воздействовать на цены прямо, фиксируя их на какой-то период или устанавливая предельный уровень, а может и косвенными методами, такими как налоги, дотации, таможенные пошлины и квоты. Оно может регулировать валютный курс или разрабатывать какие-либо целевые программы, что также непосредственно влияет на уровень цен.

2. Закономерности ценообразования на разных типах рынков.

Если бы на рынке фирма действовала в одиночку, то она могла бы существенно влиять на величину спроса, а значит, имела бы возможность принимать ценовые решения на основе анализа чувствительности покупателя к цене (эластичности спроса) и сопоставлении собственных затрат на производство товара с ценой, которую покупатель готов заплатить за товар с приданными ему производителем свойствами. Данная ситуация существует, если фирма продает уникальный товар (аналогов и заменителей которого не существует). Но обычно предприниматель строит свою ценовую политику с учетом существования конкурентов, что может существенно модифицировать результаты, полученные на основе учета только полезности товара и затрат на его производство. Принятое беспроигрышное решение без учета конкуренции может принести результат ниже ожидаемого или даже оказаться убыточным.

Поэтому при выработке ценовой политики необходимо определить количество возможных конкурентов и тип рыночной среды, так как на различных рынках (в зависимости от количества конкурентов) существуют свои закономерности ценообразования.

Характеристика различных рыночных структур представлена в табл. 4

Таблица 4

Особенности ценообразования в условиях различных рыночных структур

Вид рыночной структуры	Количество продавцов и покупателей	Характер продукции	Условия входа на рынок и выхода из него	Доступность информации
Свободная конкуренция	Множество покупателей и продавцов	Однородная	Никаких затруднений	Равный доступ ко всем видам информации
Чистая монополия	Один продавец, множество покупателей	Однородная	Барьеры на входе	Полная информация
Монополистическая конкуренция	Множество покупателей, большое, но ограниченное количество продавцов	Разнородная	Возможны препятствия на входе	Полная информация
Олигополия	Ограниченное количество продавцов и множество покупателей	Разнородная или однородная	Возможны препятствия на входе	Возможны ограничения

Рынок свободной конкуренции состоит из множества предприятий-продавцов и покупателей определенного товара. Для фирмы в условиях свободной конкуренции спрос полностью зависит от цены. При этом цены на одинаковую продукцию, произведенную различными предприятиями, практически

одинаковы, а возможности для проведения активной ценовой политики и ценовой дискриминации отсутствуют. Резкое изменение цены отдельным производителем или самостоятельное установление им цены, значительно отличающейся по уровню от предлагаемой другими предприятиями, действующими на данном рынке, невозможно. Ни один отдельный продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, так как покупатели могут свободно приобрести любое необходимое количество товара по рыночной цене у других продавцов. Продавцы не будут запрашивать цену ниже рыночной, так как могут продать весь товар по существующей рыночной цене, а снижение цены приведет к потере прибыли.

Таким образом, в условиях свободной конкуренции ни одно предприятие не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждому из них принадлежит небольшая доля рынка, а цены складываются под воздействием спроса и предложения. Изменение рыночной цены может произойти из-за воздействия различных общих для данного рынка факторов (изменение ставки налога, введение или отмена таможенных пошлин, ускорение инфляции).

Предприятиям, работающим на рынке свободной конкуренции, приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен. Если даже объем производства товаров в отрасли вырастает и, как следствие, увеличится их предложение на рынке, то цена снизится, причем для всех предприятий независимо от объема их производства.

Максимизация прибыли в условиях совершенной конкуренции достигается за счет изменения объема выпускаемой продукции, который фирма увеличивает до тех пор, пока не достигнет равенства цены и предельных затрат. В этом случае линия предельных затрат определяет кривую предложения предприятия, а линия спроса является горизонтальной линией и определяется уровнем цены.

Вследствие того, что рынок открыт для входа всех желающих, получение завышенной прибыли предприятием возможно только в рамках короткого периода, а в длительном периоде обеспечивается получение только нормальной прибыли.

Рынок свободной конкуренции очень мало. В основном это международный рынок некоторых товаров. Примерами рынков, приближающихся к свободной конкуренции, являются так называемые городские рынки и биржевой рынок.

Рынок чистой монополии представлен одним продавцом. В условиях монополии предприятие может устанавливать цену по своему усмотрению, ориентируясь на функцию спроса. При этом линия рыночного спроса, одновременно являясь и линией спроса данной фирмы, имеет, следовательно, отрицательный наклон.

В условиях монополии цена будет всегда выше, а объем производства ниже, чем в условиях конкурентного рынка. Но это не означает, что монополист может назначить сколь угодно высокую цену, поскольку он должен ориентироваться на имеющийся спрос. Потребитель не будет покупать товар по цене, превышающей его цену спроса. Чтобы максимизировать прибыль, монополист должен вначале определить как характеристики рыночного спроса, так и свои издержки. Оценка спроса и издержек является решающей в процессе принятия фирмой экономического решения.

Предприятие максимизирует прибыль, меняя не только объем, но и цену. Таким образом, состояние равновесия определяется равенством предельной выручки и предельных затрат, а цена, определяемая при данном объеме выпуска, в соответствии с функцией спроса всегда выше предельных затрат. Последнее означает, что монополия получает сверхприбыль не только в коротком, но и в длительном периодах. Следует отметить, что в условиях монополии цена всегда выше, чем на конкурентном рынке. Одновременно монополия может осуществлять ценовую дискриминацию всех видов, активно использовать цены для достижения целей фирмы.

Монополистом может быть государственная организация (предприятие) или частная фирма. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному.

Государственная монополия имеет возможность при помощи политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может устанавливать цену ниже себестоимости, если товар

имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена очень высокой с целью ограничения потребления той или иной продукции. Цена может быть назначена с расчетом возмещения издержек или получения достаточно высокого дохода.

Если монополистом является частная фирма, ее поведение зависит от государственной антимонопольной политики. В случае регулируемой монополии государство разрешает предприятию устанавливать уровень цен, обеспечивающий получение нормальной прибыли, которая позволяет предприятию поддерживать

производство, а при необходимости и расширять его. И, наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама устанавливает свою цену, которую сможет выдержать рынок, исходя из спроса на продукцию.

Рынок монополистической конкуренции характеризуется наличием значительного количества фирм, продукция которых ограниченно взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, уровнем потребительских предпочтений, а поэтому имеет широкий диапазон цен. Для этого рынка характерны три основные черты:

- острая конкурентная борьба между фирмами;
- дифференциация товаров;
- относительная легкость проникновения на рынок.

В условиях монополистической конкуренции фирма-продавец должна четко определить специфические потребности различных групп потребителей и постараться сделать их своими постоянными покупателями. Большая роль в этом случае отводится рекламе, разработке и присвоению товарам марочных названий.

При монополистической конкуренции производитель имеет лишь некоторую монопольную власть над ценой в коротком периоде за счет отдельных, иногда уникальных, черт своего товара, которые он активно рекламирует, пытаясь завоевать спрос и получить прибыль. В длительном же периоде продукцию со схожими потребительскими свойствами освою другие производители, и все они будут получать примерно одинаковую прибыль.

Характерной чертой **рынка олигополии** является наличие нескольких крупных фирм, которые могут предлагать как однородные и взаимозаменяемые товары (олигополия на рынке гомогенного блага), так и отличные друг от друга товары (олигополия на рынке гетерогенного блага). Рыночная ситуация в данном случае характеризуется тем, что отдельный продавец должен учитывать в своей сбытовой политике не только реакцию покупателей, но и возможные действия конкурентов. Поэтому каждый участник внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов и с большой осторожностью относится к изменению цен на свою продукцию.

На рынке олигополистической конкуренции существует тесная взаимосвязь нескольких крупных производителей, которые могут вести себя с точки зрения ценообразования по-разному:

1. На рынке гомогенного блага все фирмы вынуждены продавать продукцию практически по единой цене (в противном случае покупатель перейдет к конкуренту).

Одной из форм неявного соглашения конкурентов придерживаться единой цены на рынке гомогенного блага является использование ценовой политики «следование за лидером». В данном случае лидер (обычно доминирующая фирма, имеющая, как правило, более низкие затраты, чем остальные) устанавливает цену, максимизирующую его прибыль. В этом случае он действует как монополист, а все другие фирмы-аутсайдеры воспринимают цену лидера в качестве заданной величины. Тем самым они оказываются в положении конкурентной фирмы, кривая предложения которых совпадает с восходящим участком кривой предельных затрат. Поэтому лидер, выбирая цену, знает, какой объем продукции предложат аутсайдеры по установленной им цене. Следовательно, для определения спроса на свою продукцию лидеру нужно из общей величины рыночного спроса вычесть объем предложения аутсайдеров.

Мелкие фирмы часто придерживаются такой модели еще и потому, что они полагают, что крупные фирмы обладают большей информацией о рыночном спросе. Следовательно, они рассматривают изменение цены лидером как признак изменения спроса в будущем.

2. На рынке гетерогенного блага продукция каждой фирмы имеет отличительные признаки и конкуренция преимущественно ведется посредством ценовых войн.

Ценовая война — конкурентная борьба производителей, основанная на агрессивном снижении цен. Такая война обычно возникает тогда, когда спрос на продукцию снижается и на рынке возникает избыточное предложение. Если постоянные затраты составляют большую часть общих затрат, то у производителей могут возникнуть стимулы к снижению цен для того, чтобы обеспечить полное использование производственных мощностей. Ценовая война полезна для потребителей, так как ведет к снижению общего уровня цен на данную продукцию. С точки зрения производителей, она приводит к уменьшению прибыльности рынка и ухудшению их положения. По этой причине производители-олигополисты будут стараться избежать ценовой войны и в борьбе за выживание направлять свои усилия на дифференциацию продукции.

Небольшое количество продавцов, присутствующих на олигополистическом рынке, объясняется тем, что новому предприятию-производителю сложно преодолеть конкурентов, прочно закрепившихся на рынке и располагающих многими возможностями для устранения с рынка вновь появляющихся товаропроизводителей. Фирмы могут устанавливать цены таким образом, чтобы потенциальным новым производителям было невыгодно начать торговлю. Для достижения этой цели фирмы могут устанавливать цены, которые не максимизируют их текущие прибыли. Вместо этого цены определяются на таком уровне (обычно на минимуме средних общих затрат длительного периода), чтобы не допустить новых производителей на рынок и тем самым обезопасить себя от возможного увеличения предложения аналогичных товаров. Однако если фирмы обладают преимуществом низких затрат, которые недостижимы для потенциальных производителей, то они смогут извлекать экономическую прибыль в длительном периоде и при назначенной ими низкой цене.

Кроме того, возможен и сговор между фирмами, что может привести к установлению высокой цены по принципу монопольной и ее поддержанию даже при отсутствии экономических причин для этого. Одной из форм функционирования олигополистов является картель.

Картель — объединение фирм, как правило, одной отрасли, которые вступают между собой в соглашение, касающееся различных сторон коммерческой деятельности компании: соглашение о ценах, о рынках сбыта, ассортименте, обмене патентами и др. В первую очередь регулированию подлежит сбыт продукции.

Для картеля характерны следующие признаки:

- это форма сговора производителей с целью полного или частичного уничтожения конкуренции между ними и получения монопольной прибыли;
- договорный характер объединения, часто оформленный в устной форме «джентльменских соглашений»;
- обычно это объединение ряда компаний одной отрасли;
- сохранение права собственности участников картеля на свои предприятия и обеспечиваемая этим хозяйственная, финансовая и юридическая самостоятельность;
- наличие системы принуждения, включающей выявление нарушений и санкции к нарушителям;
- совместная деятельность по реализации продукции, которая может распространяться в определенной степени и на ее производство.

Однако в большинстве стран в соответствии с антимонопольным законодательством картельные соглашения запрещены, за исключением некоторых отраслей (сельское хозяйство), и установлен разрешительный порядок их организации при наличии определенных условий. Как правило, запрещаются картели, связанные с

фиксированием цен, разделом рынка, ограничением производственных мощностей или выпуска продукции.

Вследствие этого, опасаясь за свои доходы, олигополисты стараются не менять цены, сохраняя их «жесткость» даже при изменении конъюнктуры рынка

Абсолютное большинство современных рынков — несовершенные рынки, на которых идет острая конкурентная борьба, поддерживаемая антимонопольной политикой государства.

И в то же время они имеют ярко выраженные элементы рыночной власти, дающие фирмам возможность проведения самостоятельной ценовой политики.

Таким образом, анализ типов рынков конкуренции необходим для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения. Однако на его основе нельзя получить готовый рецепт установления уровня цен. Для этого каждому предприятию-поставщику товаров необходимо определиться в своей стратегии и обосновать свои методы ценообразования.

3. Полезность товара как фактор формирования цены

Производитель при формировании цены должен ориентироваться не на свои затраты, а на то, как потребитель оценит качественные параметры изделия, будет ли он согласен платить за них или сочтет эти траты излишними. Следовательно, потребитель совершает покупку лишь в том случае, если полезность товара или услуги для него превышает их цену. При этом надо иметь в виду, что экономическая ценность даже одного товара различается для разных потребителей, поскольку каждый из них может использовать его для разных целей или нуждаться в нем в разной степени. Выбирая из нескольких вариантов, покупатель отдает предпочтение тому, при котором превышение ценности над ценой максимально.

Подход к формированию цен на основе ценности товара означает использование следующего алгоритма действий:

Покупатели ^ Ценность ^ Цена ^ Затраты ^ Товар.

Цель ценообразования в этом случае заключается в установлении цены, отражающей в полной мере экономическую ценность данного товара. Однако для того чтобы потребители могли адекватно сравнивать цену и ценность, необходимо обеспечить их информацией, анализ которой и даст им возможность принять рациональное решение. Только в таком случае производитель сумеет получить большую прибыль от реализации товара, обладающего большей ценностью.

С позиции экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое потребителем в результате использования или утилизации приобретенного им блага. Однако в сфере маркетинга и ценообразования эта категория трактуется более узко: как экономическая ценность товара для покупателя или ценность, проявляющаяся при обмене, т. е. та оценка желанности товара, которая в денежном выражении и определяет предельную для покупателя цену на товар.

Ценность товара определяется в несколько этапов:

- 1) определение цены (затрат), связанных с использованием товара;
- 2) определение параметров, которые отличают продукцию конкретного продавца от аналогов;
- 3) оценка ценности для покупателя различий в параметрах;
- 4) расчет общей ценности товара по формуле:
Цена безразличия — это средняя цена на аналогичный товар у конкурентов.

Для определения отличительных свойств своего товара руководству предприятия необходимо привлечь специалистов различных служб фирмы: конструкторов, технологов, специалистов по сервису и маркетологов. Такое сотрудничество необходимо для того, чтобы определить все параметры, которые будут отличать товар данного предприятия от аналогичного.

Типовыми параметрами можно выделить:

- надежность;
- большее (меньшее) число полезных свойств;
- содержание полезных веществ;
- простота утилизации;
- затраты на обслуживание;
- удобность и гигиеничность упаковки и др.

После выявления основных отличий необходимо оценить степень их влияния на покупателя и цену товара. При этом надо ответить на вопросы:

3. Насколько больше покупатель готов будет заплатить за такое улучшение данного товара?

4. Насколько цена должна быть ниже, чтобы покупатель согласился купить данный товар с более худшими свойствами?

Такие оценки можно получить разными способами:

- на основе опроса экспертов-товароведов и продавцов;
- на основе проведения пробных продаж и опросов покупателей;
- на основе расчета экономической эффективности товара (чаще всего для товаров промышленного назначения).

Таким образом, экономическую ценность товара можно определить как — цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшего альтернативного.

Определение ценности товара является непростым процессом, однако установление реальной рыночной цены на товар еще сложнее, так как экономическая ценность товара является достаточным обоснованием цены для покупателя лишь в том случае, когда покупатель высококвалифицирован и осведомлен (например, агент по снабжению в крупной фирме). В остальных случаях на решение покупателя влияет большое количество субъективных факторов, возникающих в момент приобретения товара.

Для выявления ценностных представлений покупателей применяются различные методы. Существует несколько видов методик измерения ценовой чувствительности потребителей, различающихся по условиям осуществления процесса измерения (контролируемые и неконтролируемые) и по объекту измерения (фактически произведенные покупки и предпочтения покупателей). Методы оценки чувствительности покупателей к ценам и особенности их использования представлены в табл. 5.

Исследования фактических продаж изучают показатели действительного поведения потребителей, а исследования предпочтений или намерений позволяют выявить варианты возможного выбора, который осуществили бы потребители в той или иной ситуации. Разумеется, с точки зрения определения ценовой чувствительности первая группа методов предпочтительней, но гораздо более сложна и дорогостояща.

Таблица 5

Методы оценки чувствительности покупателей к ценам

Тип	оцениваемых	Условия проведения исследования
-----	-------------	---------------------------------

параметров	Без контроля со стороны экспериментатора	При контроле со стороны экспериментатора
Фактические покупки	4. Исследование агрегированных данных о продажах 5. Изучение панельных данных 6. Анализ данных, полученных при обследовании магазинов	3. Эксперименты в магазинах 4. Экспериментальные покупки в условиях лабораторий
Предпочтения и намерения	4. Прямой опрос покупателей 5. Исследование готовности к совершению покупки 6. Параметрическое позиционирование	3. Анализ имитируемых покупок 4. Декомбинационный анализ

С точки зрения условий измерения методы дифференцируются от совершенно неуправляемых исследователем до полностью контролируемых. В случае проведения исследования в неконтролируемой среде аналитики являются пассивными наблюдателями, только фиксирующими реальное поведение или виртуальные намерения покупателей. Они могут делать определенные выводы и принимать на их основе решения, анализируя данные об объемах продаж, имевших место в прошлом. Источником могут служить как данные о реальных покупках, полученные от потребителей, так и данные об объемах продаж, полученные от организаций торговли.

Делать выводы о чувствительности покупателей к ценам проще всего на основе данных о продажах в прошлом, однако ценность таких выводов невелика, так как из-за постоянного изменения рыночной ситуации предсказать будущее довольно сложно.

Разработка прогнозов экономических последствий изменений цен на базе данных о продажах в прошлом позволяет получить надежные данные только тогда, когда намеченные изменения цен схожи с теми, которые практиковались в прошлом и явились основой формирования данного рода прогнозов (например, оценка влияния сезонных скидок).

Однако даже если предприятие предлагает на тот же самый рынок тот же товар и намеревается использовать аналогичное манипулирование ценами, то эффект от этого может быть совсем другой. Это связано с тем, что за прошедшее время на рынке могли произойти следующие изменения: появились новые конкуренты, у покупателей возникло стойкое предпочтение определенной товарной марки, произошло развитие сбытовой сети предприятия и т. п.

Для разработки прогнозов необходимо провести три типа аналитических процедур:

4. Исследование агрегированных данных о продажах — сбор, обработка и анализ сводной информации о динамике продаж товаров определенной марки.
5. Изучение панельных данных — информации о динамике покупок специальным образом отобранной группы покупателей (покупательской панели).
6. Анализ данных, полученных при обследовании магазинов, — информация о динамике покупок, собранной в специально отобранном магазине.

Для определения чувствительности покупателей к ценам могут также использоваться данные, полученные в результате специальных экспериментов, которые могут проводиться прямо в магазине, но незаметно для покупателей, либо в особых лабораторных условиях. Проведение экспериментов удобно тем, что позволяет либо

исключить влияние на объемы покупок неценовых факторов, либо проверить результативность использования различных сочетаний этих факторов.

Наиболее распространенные методы исследования предпочтений и намерений потребителей в условиях неконтролируемого измерения — прямой опрос и обзор ответов покупателей. Такое исследование не только дешевле и легче, но, кроме того, материалы могут быть собраны по всем видам продукции еще до начала ее проектирования и запуска в производство, что очень ценно для производителя. Цена, установленная на данный продукт, может повлиять на поведение конкурентов, в том числе на разработку ими модели, определяющей экономическую ценность их продукции.

Экономическая ценность товара определяется как набором качественных характеристик товара, так и уровнем цены на него.

Из этого следует, что первоочередной задачей предприятия является достижение конкурентного преимущества. В настоящее время признано, что существуют два типа конкурентных преимуществ:

- преимущества, которые позволяют производить продукт с меньшими затратами;
- преимущества, которые связаны с предложением дифференцированных продуктов.

Конкурентные преимущества товара заключаются в первую очередь в его дифференциации. В том случае, если данный товар не обладает какими-либо дополнительными свойствами по сравнению с другими, то покупатель ориентируется в значительной мере на цену. Но если существуют заметные потребителю отличия между товарами, то внимание покупателя концентрируется именно на них.

Экономическая ценность товара для покупателя может быть представлена как сумма двух составляющих: относительной и дифференциальной его стоимости. Под относительной стоимостью товара обычно понимается та цена, по которой можно купить любой конкурентный товар, являющийся, с точки зрения данного покупателя, лучшим заменителем для оцениваемого товара. Дифференциальная стоимость определяет ценность характерных свойств товара, которые отличают его от конкурентного как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Однако в большинстве случаев, особенно на рынке потребительских товаров, покупатели недостаточно информированы об имеющихся альтернативах, и поэтому действуют не всегда рационально. В связи с этим расчет экономической ценности является неполным без учета факторов, влияющих на восприятие цены покупателями и, следовательно, на их чувствительность к ее уровню. Главной целью такого анализа является корректировка расчетов экономической ценности товара.

Обычно выделяют десять наиболее существенных факторов, определяющих ценовую чувствительность потребителя:

1. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров — покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателями как аналоги.
2. Эффект уникальности — чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами.
3. Эффект затрат на переключение — чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки (типа) данного товара, тем менее

покупатели будут чувствительны к ценам, когда станут решать, какую из альтернативных марок приобрести.

4. Эффект затрудненности сравнений — покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.

5. Эффект оценки качества через цену — чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.

6. Эффект значимости конечного результата — чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему надо приобрести для достижения этого результата, тем он будет более чувствителен к цене такого промежуточного товара.

7. Эффект дороговизны товара — чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

8. Эффект воспринимаемой «справедливости» цены — покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

9. Эффект возможного разделения затрат на покупку — чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

10. Эффект пригодности товара для резервирования — чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатели чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.

Существует также целый ряд факторов, которые дополнительно влияют на выбор потребителя; к ним относятся рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой покупателя: чем она больше при рациональном соотнесении товаров, тем менее чувствительны покупатели к цене. Рациональные мотивы могут отражаться в следующем:

- в наличии лучших свойств приобретаемого товара по сравнению с альтернативным при незначительной разнице в цене (за лучшие свойства);
- более высокой цене товара-альтернативы по сравнению с ценой приобретаемого товара при отсутствии принципиальных отличий в их свойствах.

Эмоциональные мотивы. Если у покупателя возникает острая необходимость в приобретении данного товара, то он будет менее чувствителен к цене (шубы и дубленки — зимой, солнечные очки — летом). При других обстоятельствах эта цена показалась бы потребителю высокой, но нужда заставляет его смириться с данным уровнем цены.

Нравственные мотивы. Когда товар не соответствует назначенной цене, а у потребителя возникает необходимость в его приобретении, то чем больше будет это несоответствие, тем более чувствительным к цене окажется покупатель.

Следует отметить, что факторы, влияющие на выбор потребителя при данном уровне цены, часто действуют одновременно.

4. Взаимосвязь цен и объемов продаж

Ценность товара, его полезность потребители определяют по совокупности свойств, которыми обладает товар, представляемый на рынке. Потребитель сравнивает товар данного предприятия с товарами конкурентов по таким критериям, как цена,

качество, внешний вид, доступность, упаковка, возможность послепродажного обслуживания, уровень сервиса. Поэтому при ценообразовании очень важно понимать психологию потребителя. Один и тот же товар может восприниматься разными потребителями неодинаково, т. е. иметь в их глазах разную ценность. В результате проблема издержек производителя отходит на второй план.

Ориентируясь на спрос как на основу формирования цены на товар, предприятие неизбежно сталкивается с проблемой измерения и прогнозирования спроса. Важным показателем чувствительности потребителя к уровню цены является эластичность спроса по цене, которая показывает степень влияния цены данного или другого товара на объем спроса на данный товар.

Данные об эластичности спроса необходимы для принятия разнообразных управленческих решений, в частности решений о пересмотре или корректировке цен на отдельные товары. Использование этих данных позволяет выявить реакцию потребителя на изменение цены, подготовить производство к изменению спроса, внести необходимые изменения в ассортимент выпускаемых товаров. Все это дает возможность предприятию проводить обоснованную ценовую политику, направленную на обеспечение повышения прибыли.

Существует три основных коэффициента эластичности спроса:

- коэффициент прямой эластичности спроса по цене;
- коэффициент перекрестной эластичности;
- коэффициент эластичности спроса по доходу покупателей.

Коэффициент прямой эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении его цены на 1%. Следовательно, его можно исчислить по следующей формуле

где $E_{пр}$ — коэффициент прямой эластичности спроса по цене;

Q_1 — количество проданного товара до изменения цены, т. е. по цене P_1 ;

Q_2 — количество проданного товара после изменения цены, т. е. по цене P_2 ;

P_1 — первоначальная цена товара;

P_2 — измененная цена товара.

Величина коэффициента эластичности может заметно различаться в зависимости от функции спроса и находится в интервале от нуля до бесконечности. Коэффициент эластичности спроса по цене всегда имеет отрицательное значение. Это происходит по причине обратной зависимости между ценой и количеством спрашиваемого товара (как известно, кривая спроса на обычный товар имеет наклон слева направо). Поэтому принято игнорировать отрицательный знак и принимать во внимание абсолютную величину коэффициента эластичности спроса по цене.

Различают несколько групп ценовой эластичности спроса:

1. Совершенно эластичный спрос ($E_{пр} = \infty$) имеет место в том случае, когда при снижении цены спрос повышается на неограниченную величину, а при повышении цены покупатели полностью отказываются от приобретения данного товара.
2. Эластичный спрос ($\infty > E_{пр} > 1$) наблюдается в случае изменения спроса на больший процент, чем процент изменения цены, т. е. увеличение (уменьшение) цены на товар на 1% приводит к снижению (росту) спроса более чем на 1%.
3. Единичная эластичность спроса ($E_{пр} = 1$) прослеживается при изменении спроса теми же темпами, что и цена, но в противоположном направлении, т. е. увеличение (уменьшение) цены товара на 1% приводит к уменьшению (увеличению) спроса на товар также на 1%.

4. Неэластичный спрос ($0 < E_{\text{пр}} < 1$) встречается в случае, когда объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена.

5. Совершенно неэластичный спрос ($E_{\text{пр}} = 0$) имеет место в случае неизменности спроса при изменении цены. При любом повышении или понижении цены спрос будет оставаться постоянным. Товары такого спроса называются абсолютно неэластичными.

Можно выделить несколько групп факторов, определяющих величину эластичности спроса по цене:

1. Существует большое количество товаров-заменителей, что означает их значительную схожесть и слабую дифференциацию с точки зрения качественных характеристик. В эту же группу факторов можно включить и невысокий имидж данной товарной марки (массовое качество — массовый сбыт) и низкую долю данного товара на рынке. На товары, не имеющие заменителей (соль), спрос практически неэластичен.

2. Разнообразны возможности использования данного товара. Влияние этого фактора заключается в том, что увеличение числа возможных направлений использования данного товара приводит к повышению эластичности спроса на него.

3. Варьируется время, за которое происходит приспособление потребителя к изменению цены. Обычно оценивается эластичность спроса для краткосрочного и долгосрочного периодов. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном плане, поскольку за это время появляется возможность найти товары-заменители. Могут быть также изысканы возможности для безболезненного сокращения потребления данного товара.

4. Чем более дефицитным является товар, тем ниже эластичность спроса на него.

5. Высока информированность покупателя о качественных характеристиках товара и способность судить о них объективно способствует росту эластичности спроса.

6. Изменения внешней среды покупателя, например, влияние природно-климатических факторов на объемы потребления продукции — летом спрос на мороженое, прохладительные напитки и пиво более эластичный, чем зимой.

7. Проявляется консерватизм покупателей по отношению к данному товару: чем он выше, тем ниже эластичность спроса.

Предприятию выгодно, чтобы в краткосрочном периоде спрос был более эластичным, а в долгосрочном — менее эластичным, поскольку это дает возможность эффективного манипулирования ценами.

При определении коэффициента эластичности спроса по цене надо иметь в виду то, что он как проявление функции спроса отражает ситуацию в данных рыночных условиях, поэтому при его использовании в целях формирования ценовой политики надо обязательно знать время и место его исчисления.

В условиях рыночной экономики существует тесная связь между эластичностью спроса, изменениями цен и расходами покупателя, которые, в свою очередь, формируют выручку продавца.

На основе коэффициента эластичности спроса по цене можно определить динамику общей выручки производителя при изменении цены (табл. 6).

Таблица 6

Влияние эластичности спроса по цене на выручку от реализации продукции

Значение	Применяемое определение спроса	Зависимость выручки от изменения цены	
		при снижении	при повышении
$E_{\text{пр}} = 0$	Абсолютно неэластичный	Выручка уменьшается	Выручка увеличивается

$0 < E_{\text{пр}} < 1$	Относительно неэластичный	Выручка уменьшается	Выручка увеличивается
$E_{\text{пр}} = 1$	Единичной эластичности	Остается постоянной	Остается постоянной
$E_{\text{пр}} > 1$	Относительно эластичный	Выручка увеличивается	Выручка уменьшается
$E_{\text{пр}} = \infty$	Совершенно эластичный	Выручка увеличивается	Выручка уменьшается

Коэффициент перекрестной эластичности (E_{AB}) показывает, на сколько процентов изменился спрос на данный товар при изменении цены на другой товар на 1%.

Данный коэффициент определяет отношение процентного изменения спроса на товар А к процентному изменению цены товара В:

где Q_A — объем спроса на товар А;

P_B — цена на товар В.

Коэффициент перекрестной эластичности может иметь как отрицательный, так и положительный знак в зависимости от того, к какой группе принадлежит товар А:

а) взаимодополняемые товары. Для них перекрестная эластичность меньше нуля ($E_{AB} < 0$). Это значит, что с ростом цены на товар В объем спроса на товар А сокращается, и наоборот. В качестве примеров можно привести цену на бензин и спрос на авиационные и автомобильные перевозки;

б) взаимозаменяемые товары. Для них перекрестная эластичность имеет положительное значение ($E_{AB} > 0$), т. е. при росте цены на товар В спрос на товар А увеличивается. Например, при росте стоимости проезда на метро могут стать популярными другие виды транспорта, например автобусы;

в) нейтральные по отношению друг к другу товары. Для них перекрестная эластичность равна нулю ($E_{AB} = 0$). Это значит, что рост цен на товар В не вызовет изменения спроса на товар А. Примерами могут служить обувь и мебель, одежда и головные уборы.

Коэффициент перекрестной эластичности может быть использован для характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров лишь при небольших изменениях цен. При анализе взаимозаменяемости надо учитывать уровень цен соответствующих товаров. Если разница в ценах двух взаимозаменяемых товаров значительна, то, скорее всего, в реальной жизни при увеличении цены на дешевый товар потребители не увеличат потребления дорогого товара.

При использовании коэффициента перекрестной эластичности надо иметь в виду, что коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар А по цене товара В не равен коэффициенту перекрестной эластичности спроса на товар В по цене товара А.

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_d) показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при увеличении (уменьшении) доходов потребителей на 1%.

Анализ эластичности спроса по доходам не менее важен, чем анализ эластичности спроса по цене, поскольку он, во-первых, дает предприятию важную информацию

относительно роста или снижения платежеспособности потребителей, во-вторых, позволяет группировать (сегментировать) потребителей по уровню доходов.

Поскольку рост доходов потребителей, как правило, сопровождается ростом спроса, коэффициент эластичности спроса по доходу имеет положительный знак. Различают следующие значения данного коэффициента:

а) $0 < E_d < 1$ — спрос неэластичен по доходу, т. е. при росте доходов на 1% спрос возрастает менее чем на 1%. Товары, относящиеся к этой группе, называются товарами первой необходимости, их потребление зависит прежде всего от физиологических особенностей потребителей. Значительное увеличение доходов потребителей может привести к тому, что товар станет восприниматься как низкокачественный и перестанет потребляться ($E_d = 0$);

б) $E_d > 1$ — спрос эластичен по доходу, т. е. при увеличении доходов на 1% спрос возрастает более чем на 1%. Товары этой группы именуются предметами роскоши. При достижении определенного уровня доходов потребители начинают тратить на них значительно больше денег. При первых признаках снижения доходов потребители в первую очередь отказываются от приобретения именно этих товаров.

При использовании коэффициентов эластичности спроса в практике ценообразования предприятию приходится сталкиваться с определенными трудностями, поэтому применение этих коэффициентов в рыночных методах ценообразования имеет ограничения:

5) при использовании показателей эластичности спроса по цене и доходу не учитывается влияние большого количества других факторов, формирующих представление покупателей о ценности товара, так называемых факторов вкусов и предпочтений потребителей, поскольку эти факторы, как правило, не имеют количественного выражения. Среди таких факторов можно выделить, например, приверженность потребителей к определенной марке товара и традиции потребления продукции;

6) зачастую сложно собрать информацию, позволяющую надежно оценить спрос и его эластичность;

7) методы ценообразования по критерию эластичности неприемлемы по товарам-новинкам, в отношении которых у потребителей не сформировались вкусы, предпочтения и традиции потребления;

8) влияние затрат производства смещается на второй план, главное, чтобы цена не опускалась ниже уровня этих затрат. Цена на один и тот же товар, произведенный с одними и теми же издержками, может существенно варьироваться в зависимости от текущего значения эластичности.

Положительным моментом использования критерия эластичности является возможность экспериментирования с ценами, обеспечения гибкости, мобильности ценообразования, увеличения скорости реакции на изменение положения на рынке, чего не могут обеспечить затратные методы ценообразования.

Знание уровня ценовой эластичности позволяет ответить на ряд вопросов. Во-первых, можно определить вектор необходимого изменения цены с целью увеличения выручки и прибыли. Во-вторых, сопоставление эластичности конкурирующих марок позволяет определить разброс уровней эластичности и, следовательно, выявить те из них, которые имеют различную чувствительность к изменению цены. Это позволит, в свою очередь, определить конкурентоспособность различных товарных брендов и марок. И, наконец, как уже отмечалось выше, вид и уровень перекрестной эластичности позволяют прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую.

5. Взаимосвязь издержек производства, цены и прибыли

При выборе стратегии ценообразования каждое предприятие ориентируется на объем производства продукции и уровень издержек, который определяет основу цены, а следовательно, и размер прибыли.

Для осуществления ценовой политики предприятие должно сопоставить структуру издержек, предварительно определив их состав, с объемом производства и рассчитать издержки на единицу продукции.

Чаще всего основная цель деятельности предприятия — получение максимально возможной прибыли, следовательно, можно предположить, что, если продажа продукта приносит прибыль, увеличение объема продаж приведет к увеличению прибыли. Однако это не совсем так, поскольку существует взаимосвязь роста цены и падения количества продаваемых единиц продукта. Эта взаимосвязь не одинакова для различных товаров и зависит от эластичности спроса на него.

Если компания надеется найти действительно эффективные способы максимизации прибыли, она должна понимать природу и динамику не только потребительского спроса, но и издержек. Несложно найти такое сочетание уровня издержек и количества продаваемых единиц изделия, которое не дает максимальной прибыли при цене, обеспечивающей максимальный объем продаж, однако обеспечивает вполне удовлетворительную рентабельность продукта при более высокой цене.

Поскольку выручка от реализации продукции есть произведение цены на объем производства, а прибыль — это разница между выручкой и полной себестоимостью продукции (т. е. суммы переменных и постоянных издержек), взаимосвязь между этими факторами очень прочная.

Характер этой взаимосвязи следующий:

- Если объемы производства относительно невелики, то постоянные расходы будут оказывать большее влияние на себестоимость единицы продукции, чем переменные, так как постоянные расходы займут существенный удельный вес в валовых издержках. Следовательно, более тщательно придется продумывать способ перенесения постоянных издержек на себестоимость единицы продукции.
- При увеличении объемов производства постоянные расходы, оставаясь неизменными, распределяются между большим количеством продукции, в результате чего себестоимость единицы продукции снижается.

Несколько иная зависимость между объемом производства и переменными издержками: с ростом объема производства переменные издержки увеличиваются, но медленнее, чем растет объем производства. При дальнейшем увеличении объемов производства темпы роста переменных расходов опережают темпы наращивания выпуска продукции, увеличивается их удельный вес в себестоимости единицы продукции, что отрицательно отражается на прибыли. Снижение же постоянных расходов настолько мало, что не может оказывать существенного влияния на снижение себестоимости продукции и увеличение прибыли.

Используя закономерности изменения постоянных и переменных издержек, можно регулировать объемы производства и прибыли. Кроме того, практическая значимость классификации затрат на переменные и постоянные заключается в том, что помогает решать задачу максимизации массы и прироста прибыли за счет относительного сокращения тех или иных расходов.

Часто фирма, стремясь увеличить прибыль, старается увеличивать объемы реализации продукции за счет снижения цены. Снижение цены при неизменности

себестоимости приводит к снижению прибыли на единицу продукции, но возросший спрос может увеличить выручку настолько, что прибыль от реализации всего объема продукции после снижения цены будет больше суммарной прибыли до снижения цены.

Степень чувствительности прибыли к изменению объема реализации показывает операционный (или производственный) рычаг (производственный левверидж).

Действие операционного рычага проявляется в том, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более сильное изменение прибыли. Задача производственного рычага — показать, на сколько процентов изменится прибыль компании при изменении выручки на 1%. Для расчета производственного рычага используется формула

$ПР = МП / П$, где ПР — эффект производственного рычага;

МП — суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.;

П — суммарная прибыль, тыс. руб.

Следует заметить, что чем больше удельный вес постоянных затрат в валовых издержках (при постоянной выручке от реализации продукции), тем сильнее действует производственный рычаг.

Используя закономерность производственного рычага можно увидеть, что нельзя увеличивать постоянные расходы, так как при снижении выручки от реализации продукции потеря прибыли может оказаться многократно больше. Однако иногда рост постоянных расходов невозможно предотвратить, например предприятие вынуждено повышать заработную плату своим работникам (наибольшее влияние оказывает использование повременной системы оплаты труда). Вместе с тем если у предприятия есть уверенность в долгосрочной перспективе повышения спроса на товар, то можно отказаться от режима жесткой экономии на постоянных затратах.

Понимание природы и динамики издержек — ключ к эффективной политике ценообразования и максимизации прибыли.

6. Взаимосвязь цены и качества продукции

Большое влияние на ценовую политику фирмы оказывает качество выпускаемых ею товаров. Под понятием «качество» потребитель понимает набор качественных характеристик продукции, которые удовлетворяют его потребности и являются побудительным мотивом приобретения товара.

Ценовая политика фирмы обычно предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому качеству продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров. Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров она вряд ли пойдет по пути выпуска дешевых, но недостаточно качественных товаров.

«Сигнализирование» ценами уровня качества чаще всего используется в ситуациях, когда о качестве можно судить только по цене: покупатели предполагают, что качество разных марок и моделей существенно различается; потребители не обладают достаточным опытом или уверенностью в определении качества товара.

При выходе на рынок с товаром-новинкой фирма может воспользоваться одной из возможных ценовых стратегий, увязывающих уровень цены и высоту качества (табл. 7).

Таблица 7

Взаимосвязь цены и качества

Цена Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия высоких цен (премиального ценообразования)	2. Стратегия повышенной ценности	3. Стратегия низких цен (глубокого проникновения на рынок)
Среднее	4. Стратегия завышенной цены («снятия сливок»)	5. Стратегия нейтрального ценообразования	6. Стратегия добротности и проникновения на рынок
Низкое	7. Стратегия ограбления покупателя	8. Стратегия позорного блеска	9. Стратегия низкой ценности

Стратегии 1 и 9 являются адекватными по соотношению «качество-цена». Однако они предназначены для полярных по уровню доходов групп потребителей. Стратегия 1 премирует продавца наценкой за качество, но ограничена только группой высокодоходных покупателей. Стратегия 9 нацелена на маргинальных покупателей (большинство потребителей старается не покупать товары по очень низким ценам). Стратегия 2 позволяет привлечь к фирменному товару большое число покупателей (необходимы и рекламные усилия по разъяснению существенного выигрыша потребителей в полезности). Стратегии 3 и 6 преследуют цель завоевания лидерства по показателям доли рынка, но при стратегии 3 темп такого завоевания выше. Стратегия 4 позволяет быстро окупить затраты по введению

товара на рынок. Она рискованна, поскольку высокая цена при среднем качестве может явиться существенным барьером для спроса. Стратегия 5 — поистине «серединная» по параметрам и качества, и цены. Она применима только для некоторых товаров массового спроса, предполагает надежное рыночное положение фирмы, ее сложившуюся репутацию. Стратегии 7 и 8 с рыночной точки зрения сомнительны, хотя возможны при монопольном положении фирмы.

Учет качества продукции при формировании ценовой политики позволит предприятию избежать излишних потерь.

2.3.3 Результаты и выводы:

Все факторы, влияющие на величину цен, можно подразделить на две группы: внешние (макросреда) и внутренние.

Для решения вопросов ценообразования предприятию прежде всего необходимо учитывать макросреду своей деятельности. К *внешним* факторам можно отнести спрос (потребители), каналы товародвижения, рыночная среда (конкуренты), государство.

2.4 Практическое занятие №8,9 (4 часа)

Тема: «Политика ценообразования на предприятии»

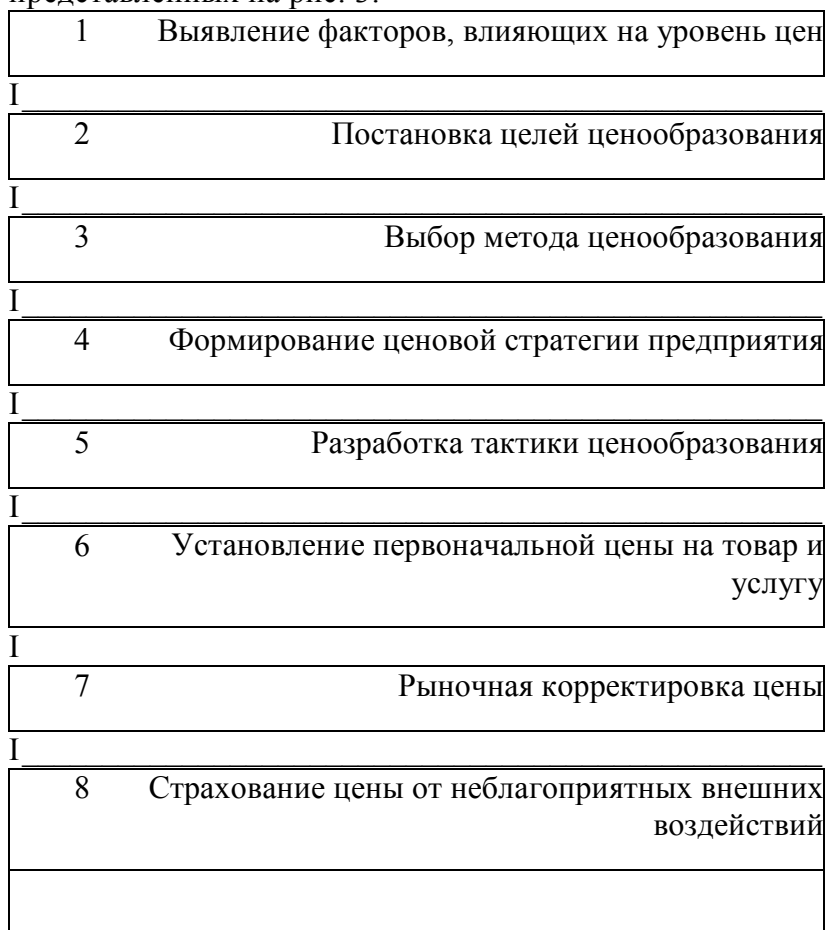
2.4.1 Задание для работы:

1. Процесс ценообразования.
2. Цели и принципы формирования политики ценообразования.
3. Информационное обеспечение процесса ценообразования.
4. Стратегия ценообразования.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Процесс ценообразования.

Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов, представленных на рис. 3.



Эта схема позволяет представить процесс ценообразования на предприятии в самом общем виде, который не является неизменным. Необходимо учитывать, что на любом из этапов под сильным воздействием определенных факторов цена может быть скорректирована. Так, трудно переоценить значение и влияние на установление цен факторов внешней среды, например конъюнктуры рынка, конкуренции, спроса. Под действием этих факторов изменяется стратегия ценообразования, от которой зависит работа предприятия в долгосрочной перспективе.

Выбранный метод ценообразования может также модифицироваться, поскольку на него будут оказывать влияние самые разные факторы: традиции ценообразования, принятые в данной отрасли, поведение конкурентов, изменение методологии учета затрат и налогообложения и пр.

Существенным моментом является рыночная корректировка цены, проводимая тогда, когда товар уже находится в процессе сбыта. Производитель не может изменить осуществленные издержки, объемы продукции, находящиеся на складе. Цена становится для него единственным средством приспособления к изменяющемуся спросу. На этом этапе особенно важно установление различного рода скидок к цене в целях привлечения дополнительных потребителей.

2. Цели и принципы формирования политики ценообразования.

Цена в условиях рыночной экономики — один из важнейших факторов, определяющих прибыльность предприятия. Следовательно, ценовая политика, т. е. общие

цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию, и система мер, направленных на это, должны быть хорошо продуманы и обоснованы.

В настоящее время ценовая политика приобретает для предприятия все большую значимость, поскольку потребители стали обращать все большее внимание на соотношение цены и полезности (ценности) продукции, что обусловило возрастание роли цены в маркетинговом комплексе. При этом надо иметь в виду, что улучшение этого соотношения далеко не всегда напрямую определяется снижением цены. В этом смысле повышение конкурентоспособности может быть достигнуто не за счет снижения издержек, а за счет продуманной системы мер, направленных на усиление ценовой чувствительности потенциальных покупателей.

Процесс ценообразования должен опираться на исследования рынков и создание моделей как данного рынка, так и потребительских предпочтений, что приводит к увеличению количества инновационных ценовых концепций особенно в сфере услуг.

Кроме того, большое влияние на ценовую политику предприятия стали оказывать интернационализация рынков и появление электронных рынков.

Политика ценообразования — это система принципов ценообразования, применяемых предприятием (фирмой) для определения своих общих и функциональных целей, связанных с процессом ценообразования и формированием продуктового (товарного) портфеля.

Принципы ценообразования — это постоянно действующие основополагающие правила, которыми руководствуются при установлении цены.

Важнейшие принципы ценообразования приведены на рис. 4.

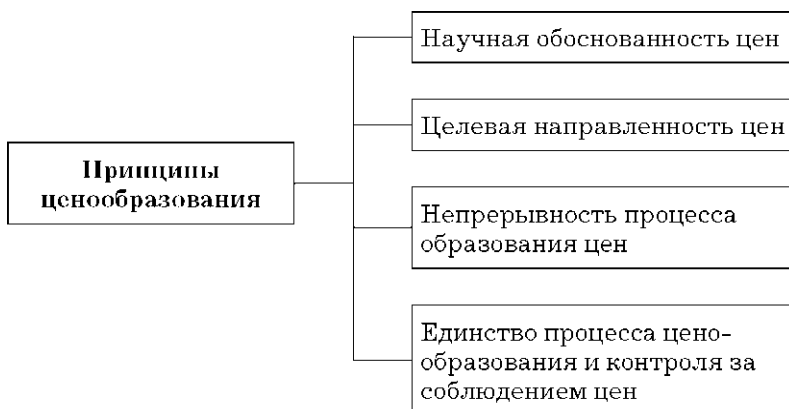


Рис. 4. Принципы ценообразования

1. Научная обоснованность цен. Речь идет о необходимости учета при ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности установления цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровня издержек, соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

5. Принцип целевой направленности цен. Предприятие должно определить, какие экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.

6. Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации постоянно корректируется уровень действующих на рынке цен.

7. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего это имеет отношение к установлению цен на продукцию предприятий-монополистов и на продукцию первой необходимости, имеющую большое социальное значение. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

При формировании ценовой политики фирмы необходимо учитывать следующие требования :

1. Приближение цен к общественно необходимым затратам труда, стремление более точного их отражения в ценах.

2. Обеспечение условий расширенного воспроизводства для нормально работающих предприятий на основе возмещения затрат на производство и реализацию продукции и получение прибыли в размерах, достаточных для осуществления роста предприятия, экономического стимулирования трудовых коллективов и выполнения обязательств перед государством.

3. Определение соотношений цен на сопоставимую продукцию с учетом ее потребительских свойств, эффективности потребления, технического уровня и качества.

4. Стимулирование с помощью цен эффективного использования ресурсов: экономии трудовых ресурсов; снижения материалоемкости продукции и повышения фондоотдачи; рационализации природопользования; комплексной переработки сырья; уменьшения ущерба, наносимого окружающей среде.

3. Воздействие цен на сбалансированность спроса и предложения, соответствие ассортимента и качества товаров и услуг требованиям потребителей.

4. Учет уровней и соотношения мировых цен и требований мирового рынка техническому уровню и качеству продукции.

Если рассматривать ценовую политику предприятия как совокупность целей, которых оно пытается достичь, формируя цены на свою продукцию, то можно выделить две основные группы целей: долгосрочные (стратегические) и краткосрочные (тактические). От выбора целей зависят уровень и структура цен, которые в свою очередь влияют на размер прибыли, получаемой предприятием, структуру производства, издержки.

Долгосрочной целью фирмы обычно является оптимальная прибыль, т. е. достаточная для процветания фирмы, но не сопряженная со значительным риском. К такому более или менее устойчивому положению на рынке фирма приходит посредством достижения конкретных целей каждого самостоятельного этапа в своей деятельности.

Чаще всего в основу ценовых решений закладываются краткосрочные цели организации. Чем яснее у предприятия представление о целях, тем легче ему устанавливать цены на свою продукцию. Наиболее существенные краткосрочные цели предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, представлены на рис. 5.

Обеспечение выживаемости предприятия. Данная цель становится главной в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме того, предприятие может столкнуться с проблемой затоваривания складов из-за неправильно организованного процесса производства или сбыта. Чтобы обеспечить работу и сбыт продукции, предприятие вынуждено устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное



Рис. 5. Цели ценообразования

положение предприятия прибегают к реализации обширных программ ценовых уступок. Цену снижают до тех пор, пока ее величина покрывает часть переменных и постоянных издержек производства продукции.

Завоевание лидерства по показателю «доля рынка». Предприятие придерживается мнения, что если ему принадлежит самая большая доля рынка, то у него будут самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», предприятие стремится к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться определенного приращения доли рынка. Например, в течение одного года предприятие хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15%.

Завоевание лидерства по показателю «качество продукции». **Предприятие устанавливает максимальную цену на свою** продукцию, объясняя это улучшением показателя качества продукции. У предприятия, преследующего эту цель, должны быть достаточно высокие затраты на НИОКР. Устанавливая высокие цены на свою продукцию и объясняя это высоким качеством, предприятие может параллельно формировать престижный спрос на нее.

Проведение политики «снятия сливок», или «сбора урожая».

Предприятие устанавливает максимально возможную цену на свою продукцию, используя благоприятно складывающуюся на рынке ситуацию, например: неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальной валюты, кризис экономики, резкий скачок инфляции, дефицитность данного продукта на рынке. Понимая, что такая ситуация не продлится долго, предприятие за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка. Через определенный промежуток времени предприятие начинает постепенно снижать цену, стараясь привлечь к себе дополнительных потребителей, или уходит с рынка при невозможности обеспечить дальнейшее поступление прибыли.

Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции. Используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, предприятие устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Понятно,

что для проведения такой политики даже в краткосрочном периоде предприятие должно иметь достаточно низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

Максимизация текущей прибыли. Предприятие, придерживающееся этого принципа, оценивает спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечивает максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для предприятия важнее долговременных. Для применения этого принципа предприятие должно рассчитывать два основных показателя, опираясь на которые оно строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.

При разработке ценовой политики предприятия может рассматриваться вопрос о ценовой тактике, которая представляет собой еще более ограниченную по времени применения программу действий для достижения текущих целей, предполагающую использование определенных способов, например:

- единой линии цен, что предусматривает одновременную продажу в течение короткого промежутка времени на одной торговой площади разных товаров по одной определенной цене;
- принципа падающего убыточного лидера, когда предприятие рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по цене выше себестоимости, но ниже обычной цены) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, реализуемых одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;
- межсезонных распродаж, ярмарок и т. д.

Эффективность ценообразования, или, иначе говоря, реализации ценовой политики, зависит от подхода к определению цены. Существует два основных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный.

При **затратном подходе** к определению цены предприятие опирается на свои внутренние условия. В этом случае содержанием ценовой политики является учет затрат и формирование на их основе цены. И хотя в процессе реализации продукции могут применяться различные скидки для стимулирования продаж, принцип формирования цены остается неизменным.

Основой затратного ценообразования является формирование цен как суммы трех элементов:

- переменных затрат на производство продукции (в расчете на единицу продукции);
- постоянных затрат;
- средней величины прибыли (чаще всего рассчитывается исходя из средней по отрасли нормы рентабельности).

Методы затратного ценообразования достаточно просты и используются большим количеством предприятий. Предпосылками использования затратного ценообразования являются следующие:

- Вся информация для принятия решений о величине цен можно получить из данных бухгалтерского учета предприятия.
- Решения о величине цен принимаются быстро, так как не нужно анализировать рынок (желания потребителей, конкурентов).

- Для расчета цен не надо приглашать дополнительных специалистов, владеющих новыми (ценностными) подходами к определению цен.
- Можно использовать для обоснования соотношения «цена — качество». Однако у затратного ценообразования имеются недостатки:
- Не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара (цена определяется с учетом запланированного объема, а объем зависит от спроса на товар при определенной цене).
- Не учитывает всех затрат на производство и реализацию продукции, так как бухгалтерские затраты ограничены в своей величине 25 главой НК РФ.
- Для расчета цен чаще всего используются переменные издержки, а не маржинальные.

Ценностный подход является наиболее приемлемым в рыночной экономике и означает, что производитель при формировании цены должен ориентироваться не на свои затраты, а на то, как потребитель оценит качественные параметры изделия, будет ли он согласен платить за них или сочтет эти траты излишними. Следовательно, потребитель совершает покупку лишь в том случае, если ценность товара или услуги для него превышает их цену. При этом надо иметь в виду, что экономическая ценность даже одного товара различается для разных потребителей, поскольку каждый из них может использовать его для разных целей или нуждаться в нем в разной степени.

3. Информационное обеспечение процесса ценообразования.

Выбирая из нескольких вариантов, покупатель отдает предпочтение тому, при котором превышение ценности над ценой максимально.

Политика цен фирмы является основой для разработки стратегии ценообразования, т. е. определения возможного уровня, направления, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы. Важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента. Это означает, что для принятия правильных решений надо изучить уровни и динамику цен, а также формы ценовой и неценовой конкуренции, применяемые на данном рынке.

Предприятие может проводить активную и пассивную политику ценообразования.

Пассивное (затратное) ценообразование — установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Активное (рыночное, с использованием ценностного подхода) ценообразование — установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Предпочтительность активной политики обусловлена тем, что уровень цены определяет возможный объем продаж, а следовательно, объем производства и величину удельных затрат на единицу продукции (благодаря эффекту масштаба производства). При росте масштабов производства снижается сумма постоянных затрат на единицу продукции и, соответственно, средние затраты на ее выпуск.

Принятие решений в области ценообразования требует сбора большого количества информации и ее всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решений. Выделяется несколько направлений сбора информации на рис. 6



Рис. 6. Направления сбора информации при принятии управленческих решений о ценах

Раскроем каждую из этих позиций.

Информация о товаре. Подразумевается сбор данных:

- о величине и динамике изменения спроса на товар;
- о спросе на товары-конкуренты, заменители и аналоги;
- о восприятии потребителями качества и цены товара, а также его названия, упаковки, дизайна, рекламы и пр.;
- о степени удовлетворения потребностей потребителя, достигаемой при использовании товара;
- о перспективах обновления товара, создания его модификации.

Информация об издержках производства. В первую очередь аккумулируются сведения:

- о составе и структуре издержек производства;
- о влиянии издержек на процесс ценообразования;
- о методах исчисления издержек;
- о возможных путях снижения издержек

Информация о ценах на товар. Требуется изучение: цен конкурентов;

- состава и структуры цен;
- особенностей и специфики ценообразования на данном рынке;
- стратегии и тактики ценообразования конкурентов;
- возможности влияния на ценообразование на рынке;
- последствий возможного изменения цен на рынке для самого предприятия и конкурентов.

Информация о рынке в целом. Предпочтителен анализ:

- данных об основных конкурентах;
- конъюнктуры рынка и перспектив ее изменения;
- наличия сегментов рынка, их взаимодействия;
- емкости рынка;

- доли рынка, приходящейся на данный товар и товары конкурентов;
- статистики цен.

Информация о конкуренции и конкурентах. Необходимы сведения:

- о наличии конкурирующих товаров, объемах их продаж;
- о доле рынка конкурентов;
- о степени влияния конкурентов на ценообразование на рынке;
- об особенностях финансового положения конкурентов;
- о сбытовой и рекламной политике конкурентов;
- о возможных действиях (прогноз) конкурентов в случае изменения ситуации

на рынке.

Информация о государственной политике в области формирования цен на данный товар. Прежде всего следует определить:

- влияние государственной политики на конъюнктуру рынка;
- законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке;
- наличие государственных предприятий, производящих аналогичную продукцию;
- степень государственной поддержки данной отрасли;
- политику государства в области инвестиций и кредитования.

Информация о производстве и реализации товара:

- об объемах производства и имеющихся складских запасах;
- о товарообороте;
- о влиянии изменения объемов складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

Решения о ценах принимаются сразу по двум направлениям: относительно уровня цен и касающееся времени изменения цен. Эти решения взаимосвязаны и принимаются обязательно с учетом реакции конкурентов на действия предприятия.

4. Стратегия ценообразования.

Принимая решения в области ценообразования, менеджерам приходится постоянно делать выбор между вступлением в ценовую конкурентную борьбу и маркетинговыми маневрами с целью обеспечения длительности прибыльности продаж. Для облегчения такого выбора менеджеры предприятия могут разрабатывать ценовые стратегии как часть общей маркетинговой стратегии.

При принятии выбранной стратегии ценообразования фирма часто сталкивается со следующими проблемами:

- сложно разработать и обосновать перспективную ценовую стратегию;
- необходимо подобрать достаточно квалифицированные кадры, которые могут реализовать выбранную стратегию;
- трудно правильно реализовывать выбранную стратегию и осуществлять контроль за ее реализацией.

При реализации выбранной ценовой стратегии возникают трудности из-за существования закрытой информации, которая недоступна менеджерам среднего и низшего звена. Поэтому для предотвращения различных ошибок необходимо не только разработать и обосновать политику цен предприятия, но и довести ее до каждого сотрудника, который причастен к процессу формирования цен.

В настоящее время большинство предприятий при формировании цен ориентируется на уровень цен конкурентов, в основном на лидера в данной отрасли. Однако данная линия поведения не позволяет фирме достичь устойчивой конку-

рентоспособности и стабильности прибыли. Для обеспечения нормального существования не только в данный момент, но и в будущем фирма должна использовать активную ценовую и маркетинговую политику, а значит разрабатывать самостоятельную ценовую стратегию.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии — постоянно воспроизводимый процесс, так как ценовая стратегия должна постоянно корректироваться под воздействием различных рыночных факторов.

При разработке ценовой стратегии необходимо соблюдать следующую последовательность действий:

1. Сбор исходной информации.
2. Стратегический анализ полученной информации.
3. Формирование стратегии ценообразования.

Основные элементы и этапы формирования ценовой стратегии представлены на рис. 7 [13].

Сбор исходной информации. Невнимательность к какому-то типу данных обычно порождает ошибки при разработке ценовой стратегии, которые могут привести к неблагоприятным последствиям (потеря прибыли, доли рынка). Поэтому при разработке ценовой стратегии необходимо обращать большое внимание на пять основных групп информации:



Рис. 7. Основные элементы процесса формирования ценовой стратегии фирмы

- 1) учет и оценка уровня затрат на производство и реализацию продукции;
- 2) уточнение финансовых целей фирмы (испытывает ли фирма потребности в финансовых ресурсах в настоящий момент времени, стремится ли максимизировать прибыль и т. п.);
- 3) определение потенциальных покупателей (какие покупатели заинтересованы в данном товаре, их чувствительности к уровню цен и т. д.);
- 4) цели маркетинговой стратегии фирмы (продвижение нового товара, увеличение доли рынка, привлечение новых покупателей и др.);

5) определение потенциальных конкурентов (какие предприятия могут быть прямыми конкурентами, какие цены они устанавливают на свой товар, какие у них преимущества и недостатки).

Стратегический анализ. На данном этапе вся информация проходит отбор, обобщение и оценку. Стратегический анализ состоит из четырех основных элементов:

Финансовый анализ позволяет получить информацию о возможных вариантах цены, о качестве продукции, о ее себестоимости, о финансовом эффекте от реализации продукции по различным ценам.

Сегментный анализ. Целью этого анализа является уточнение оценки рыночных условий деятельности предприятия. Сегментный анализ позволяет получить следующую информацию: кто является потенциальным покупателем продукции предприятия, возможна ли дифференциация цен по сегментам, какие объемы реализации продукции являются наиболее реально достижимыми, а какие наиболее желаемыми.

Анализ конкурентов. При проведении анализа конкурентов менеджеры пытаются дать наиболее реалистичные ответы на следующие вопросы:

1. Будет ли фирма иметь прямых конкурентов?
2. Какая доля рынка может быть завоевана конкурентами?
3. Какие преимущества есть у конкурентов и какие имеются «слабые места»?
4. Какие основные ценовые стратегии может использовать конкурент?
5. Как конкурент отреагирует на изменение цен предприятия?
6. Какие объемы реализации продукции может реально достичь предприятие с учетом возможной конкуренции?

Оценка влияния государственного регулирования. При разработке стратегии ценообразования необходимо учитывать реакцию государства на политику фирмы, оценивать влияние различных нормативно-законодательных актов на процесс ценообразования на отдельном предприятии и в стране в целом, на уровень жизни населения, а следовательно, и на уровень потребления продукции предприятия.

Формирование стратегии ценообразования. Ценовые стратегии служат основой принятия решений в отношении цен

продажи и цены каждой конкретной сделки. Стратегии ценообразования должны являться неотъемлемой частью общей стратегии развития предприятия и стратегии маркетинга.

Стратегические цели ценообразования рассчитаны на долгосрочную перспективу. Они позволяют определить объемы прибыли и долю на рынке в расчете на длительный период, достичь определенного финансового и временного резерва для долгосрочного воздействия на конъюнктуру рынка.

При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать различные аспекты деятельности предприятия и конкурентов, основными из которых являются:

- уровень себестоимости и цен на единицу продукции;
- соотношение цен товаров предприятия разных по степени новизны и ассортименту;
- динамика цен в зависимости от фазы жизненного цикла товара;
- наличие и степень жесткости ценовой и неценовой конкуренции;
- наличие и степень функциональной и фирменной конкуренции;
- эластичность спроса на товар;
- наличие аналогов и заменителей товара в исследуемом сегменте рынка;
- степень новизны товара в настоящий момент и вариантов его старения в перспективе;

- соответствие цены товара его качеству, уровню дополнительных сервисных услуг, престижу марки, характеру рынка и т. д.

Можно выделить пять этапов разработки стратегии ценообразования, на которые непосредственно влияют внешние факторы (рис. 8).



Рис. 8. Этапы разработки стратегии ценообразования

Стратегии ценообразования весьма разнообразны и группируются по различным признакам:

- в зависимости от уровня цен, устанавливаемых предприятием при реализации продукции;
- в зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей;

Стратегия высоких цен. Эта стратегия предусматривает продажу товара по высоким ценам в самом начале освоения

рынка и затем последовательное снижение цен по мере его насыщения.

Данная стратегия применяется для товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда предприятие выпускает сначала дорогой товар, а потом начинает осваивать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям разных сегментов более простые и дешевые модели.

Для стратегии высоких цен характерно то, что фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности товара. Но это соотношение ценности продукции и ее цены вполне удовлетворяет покупателей определенного узкого сегмента рынка. Предприятие получает дополнительную прибыль за счет того, что продает продукцию по завышенным ценам.

Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая стратегия оказывается возможной, если товар новый, обладает высоким качеством либо специфическими характеристиками, делающими его отличным от других товаров, особенным в глазах потребителей, или товар заранее ориентирован на достаточно обеспеченных покупателей, для которых высокая цена является показателем престижности этого товара.

Наиболее приемлемые условия для использования стратегии высоких цен:

- существует высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- потребители нечувствительны к цене;
- нет конкурентов, способных предложить аналогичный товар по такой же высокой цене;
- высокая цена товара ассоциируется у потребителя с его высоким качеством;
- невысокий уровень издержек производства приносит дополнительные выгоды от применения высоких цен.

Эта стратегия находит все более широкое применение на современных рынках. Особенно активно она проводится, когда

на рынке происходит некоторое превышение спроса над предложением и предприятие занимает монопольное положение в производстве нового товара. Данная стратегия приемлема для условий низкой эластичности спроса, когда рынок пассивно реагирует или совсем не реагирует на снижение цен и низкий их уровень, а также для условий низкой эффективности масштабного производства. Впоследствии, когда сегмент рынка оказывается насыщенным (на стадии зрелости товара) и появляются товары-аналоги, предприятие идет на снижение цены на данный товар, имея в виду освоение новых сегментов рынка и выпуск новых усовершенствованных товаров.

Стратегия низких цен. Эта стратегия предусматривает первоначальную продажу товара по низким ценам с целью стимулирования спроса при желании одержать верх в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок или существенную его долю.

Для стратегии низких цен характерно то, что устанавливаемые предприятием цены воспринимаются покупателями как низкие или умеренные по отношению к ценности товара. Это позволяет вытеснять конкурентов, завоевывать большую долю рынка и увеличивать объемы реализации продукции. Предприятие может при более низкой доли прибыли в цене единицы продукции достигать увеличения прибыли за счет использования эффекта масштабного производства. После завоевания максимально возможного количества покупателей предприятие может постепенно увеличивать цену.

Данная стратегия неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко и положительно реагируют на низкий уровень цен и его изменение. Необходимо иметь в виду, что покупатели в большинстве случаев крайне негативно относятся к повышению цен на товары, которые они привыкли покупать по определенной и, как им кажется, вполне справедливой цене. Применение этой стратегии рекомендуется в случаях:

- необходимости в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять там определенную нишу или сегмент; рост продаж

обеспечивается за счет объемов производства, качество продукции не является основополагающим фактором при покупке товара;

- выпуска товара большими партиями — данная стратегия обеспечивает снижение себестоимости и сбытовых издержек, и установленная на низком уровне цена становится экономически обоснованной;
- угрозы банкротства для предприятия, когда возможность его выживания зависит от умения оперативно управлять ценами;
- непривлекательности рынка для конкурентов именно из-за низкой цены товара — возможно, конкуренты делают ставку на престиж и качество продукции.

Проведение стратегии низких цен наиболее эффективно при следующих условиях:

- при наличии большого круга покупателей, готовых быстро переключиться на товар нового продавца, если он предложит более низкую цену;
- приростные затраты составляют небольшую долю в цене товара производителя, а удельный выигрыш — существенно большую. Это означает, что даже небольшой прирост числа проданных товаров будет приводить к заметному увеличению общей массы прибыли. Но поскольку удельный выигрыш велик, то небольшое снижение цен не приведет к его ощутимому падению;
- при нежелании (или невозможности) конкурентов использовать аналогичный прием. Это возможно, если:
 - 1) предприятие — инициатор снижения цен имеет значительное превосходство перед конкурентами по возможностям снижения себестоимости продукции;
 - 2) предприятие, использующее эту стратегию занимает еще очень незначительную долю рынка, поэтому его успехи на почве снижения цен затронут столь малый сегмент рынка, что это не затронет крупные фирмы;
 - 3) когда спрос на продукцию высокоэластичен, а покупатели не демонстрируют особой приверженности к конкретной марке товара.

Выгодно использовать стратегию низких цен, когда предприятие производит продукцию длительного пользования и существует вероятность появления на рынке новых конкурентов.

Применение стратегии низких цен может стать убыточным решением для предприятия, если:

- предприятие производит продукцию повседневного спроса. Рост объема реализации продукции может быть менее запланированного, что приведет к сокращению прибыли предприятия;
- предприятие производило продукцию престижного спроса, ориентированную на наиболее обеспеченных покупателей. Для этих покупателей важно осознавать, что владение продукцией данной товарной марки престижно и доступно только покупателям с определенным уровнем дохода. Выпуск продукции под данной товарной маркой, но по более низким ценам для захвата нового сегмента рынка может привести к потере прежних покупателей, так как снижение цены может быть воспринято как дискредитация имиджа престижности данной продукции.
- **Стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование.** При этой стратегии ценообразование ориентировано на долгосрочную перспективу получения неизменного объема прибыли. В результате данный рынок не привлекает внимания новых конкурентов, а уже имеющиеся не проводят на рынке агрессивную ценовую политику. Рынок застрахован от непредсказуемого поведения его участников, а покупатели получают возможность потребления продукции по стабильным, справедливым ценам.
- При нейтральной стратегии ценообразования фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующий экономической ценности товара.
- Сущность нейтрального ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения доли рынка предприятия, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом повлияла на сокращение этой доли. Роль такой стратегии ценообразования в маркетинговой политике предприятия сводится к минимуму.
- Использование нейтрального ценообразования оправдано, когда стратегические цели организации могут быть достигнуты с помощью других маркетинговых инструментов или когда расчеты доказывают что использование маркетинговых инструментов более выгодно, чем использование различных ценовых подходов.

- На практике фирмы выбирают нейтральную ценовую стратегию из-за того, что не видят возможности использования стратегий высоких или низких цен, особенно это свойственно предприятиям-новичкам.

- Кроме того, предприятие не всегда может использовать стратегию низких цен так как не зная продукции предприятия, покупатели могут воспринять их низкую цену как свидетельство низкого качества продукции, что приведет к дискредитации торговой марки.

Существуют и другие **стратегии ценообразования**, позволяющие предприятию занимать более гибкую позицию на рынке и **ориентированные на разные рынки, их сегменты и покупателей** (рис. 10).

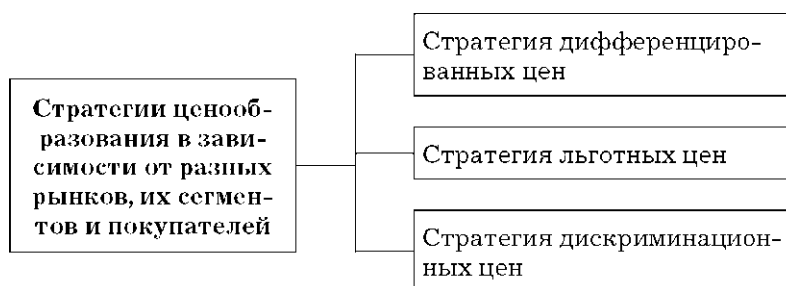


Рис. 10. Классификация ценовых стратегий в зависимости от видов рынка, сегментов рынка и покупателей

Стратегия дифференцированных цен. Эта стратегия применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для разных рынков, их сегментов и покупателей с учетом существования разных групп покупателей, характеристик рынка

и его расположения, времени покупок и модификаций товаров. Данная стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки за количество покупаемого товара, постоянным партнерам и пр., установление разного уровня цен и их соотношения по разным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации. Для этого проводится сложная и кропотливая работа по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой стратегии.

Стратегия дифференцированных цен используется в тех случаях, когда:

- рынок легко поддается сегментации;
- возможно возмещение издержек проведения данной стратегии за счет дополнительных поступлений в результате ее проведения;
- невозможна продажа товаров по низким ценам в тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;
- возможен учет благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

Стратегия дифференцированных цен позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка. Разновидностями этой стратегии можно считать стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

Стратегия льготных цен. Эта стратегия используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересовано. Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта. Основная ее цель — увеличение объемов продаж. Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно, даже на более низком, чем себестоимость (в этом случае они называются демпинговыми). Такие цены могут использоваться в качестве средства в

конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов предприятия.

Стратегия дискриминационных цен. Ценовая дискриминация — такая политика цен, при которой одна и та же продукция, изготовленная одним производителем с одинаковыми затратами, реализуется различным покупателям по разным ценам. Следуя этой стратегии, предприятие устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. Данная стратегия может применяться в отношении некомпетентных, не ориентирующихся в рыночной ситуации покупателей, тех, которые не проявляют большой заинтересованности в приобретении товара. Она также применима при проведении стратегии ценового картелирования, т. е. при заключении между предприятиями различного рода соглашений по ценам. Такая стратегия возможна и при проведении государственными органами ценообразования дискриминационной политики в отношении страны, в которой работает предприятие-покупатель: введение высоких импортных или экспортных пошлин, установление обязательного пользования услугами местного посредника и т. д.

Для осуществления ценовой дискриминации необходимо выполнение трех условий:

- фирма должна обладать некоторой монопольной властью на рынке данного товара или услуги;
- отдельные покупатели или группы покупателей должны легко идентифицироваться и отличаться по уровню прямой эластичности спроса по цене;
- товар или услуга, в отношении которых осуществляется ценовая дискриминация, не может быть перепродан одной группой покупателей другой.

Существует три вида ценовой дискриминации:

1. *Совершенная ценовая дискриминация*, которая выражается в установлении на каждую единицу однородного товара индивидуальной цены (резервированной цены покупателя), равной цене ее спроса. В чистом виде такая ценовая политика трудно осуществима, так как фирма не только не знает резервированной цены каждого покупателя, но и не может узнать ее уровень у покупателя, так как в его интересах занижить ее величину. Однако приближение к ней возможно в условиях индивидуального производства, когда каждая единица продукции или услуг производится по заказу конкретного потребителя. В этом случае производитель может назначить несколько различных цен на основе расчета резервированных цен своих покупателей, когда возможности потенциального клиента поддаются оценке.

Объем производства в этом случае равен объему производства на рынке совершенной конкуренции, а диапазон предлагаемых цен может быть достаточно широк.

4. *Ценовая дискриминация второй степени*, которая выражается в установлении разных цен на определенные партии товаров в соответствии с одной и той же функцией спроса. На практике она часто принимает форму различного рода скидок (чем больше объем партий, тем относительно ниже цена единицы товара). В этом случае монополист увеличивает объем реализованной продукции, а потребитель может достичь определенной экономии при увеличении разового объема покупки.

5. *Ценовая дискриминация третьей степени* (сегментация рынка), в ходе которой осуществляется дифференциация покупателей на группы с различными функциями спроса с последующим установлением цен для каждой такой группы в отдельности. Идеальный критерий должен быть прост в применении и пригоден для сегментирования покупателей по ценовой эластичности (чем выше эластичность, тем относительно ниже может быть цена, и наоборот).

Обычно сегментация проводится по полу, возрасту, доходу, социальному положению (статусу). В качестве примера можно привести практику установления в РФ различного уровня цен на билеты в музеи — для граждан России и для иностранцев.

В настоящее время производители для повышения эффективности сегментирования потребителей пытаются сгруппировать их по уровню воспринимаемой ими ценности товара. В этом случае выделяются:

- покупатели, чувствительные к цене и вследствие этого легко меняющие поставщиков;
- покупатели, чувствительные к качеству товара и обслуживания;
- покупатели, ориентированные на создание длительных отношений и вследствие этого стремящиеся к установлению долгосрочных партнерских отношений с целью совместной работы над повышением качества товара и сервиса.

Реализация стратегии ценовой дискриминации может привести к увеличению выигрыша покупателя, так как цена

устанавливается на уровне, учитывающем воспринимаемую им ценность товара. Поэтому покупатели, для которых ценность этой продукции меньше, чем для других, приобретая ее по более низкой цене, максимизируют свою полезность. С этой точки зрения ценовая дискриминация сглаживает различия в реальных доходах потребителей. С другой стороны, фирмы, устанавливая различные цены для разных групп покупателей, увеличивают объем продаж (выпуск в условиях ценовой дискриминации выше, чем при чистой монополии) и, таким образом, захватывают большую часть рынка и увеличивают прибыль.

Следует учитывать, что ценовая дискриминация целесообразна только тогда, когда затраты на ее проведение не превышают дополнительный доход, получаемый производителем, а конкуренты не имеют возможности предлагать потребителям, готовым купить товар по более высокой цене, сделать покупку по более низкой. Очевидно, что ценовая дискриминация должна производиться только в допустимых законом рамках и не вызывать негативной общественной реакции в отношении фирмы или ее продуктов. Наиболее благоприятные условия для проведения данной ценовой политики имеются в сфере услуг, так как услуги всегда оказываются конкретному лицу как потребителю и их перепродажа невозможна.

В последнее время ценовая дискриминация получает все большее распространение в связи с повышением интенсивности конкуренции и широким применением информационных технологий.

По степени гибкости стратегии ценообразования подразделяются на:

- стратегию единых цен;
- стратегию гибких, эластичных цен.

Стратегия единых цен. При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей, для укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной торговли. На практике она применяется нечасто, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

Стратегия гибких, эластичных цен. Эта стратегия опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам, выполненным на заказ.

Стратегии ценообразования можно классифицировать *по учету конкретной ситуации на рынке* (рис. 11).



Рис. 11. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкретную ситуацию на рынке

Стратегия стабильных, стандартных цен. Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых

продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов, например цены на транспорт и на журналы. В этом случае независимо от места продажи товары довольно длительное время продаются всем покупателям по одной и той же цене.

Стратегия ценового лидерства. Эта стратегия предусматривает либо соотнесение предприятием его уровня цен с уровнем цен предприятия-лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке о согласовании в области стратегии ценообразования. Данная стратегия удобна и привлекательна для предприятий, не желающих или не имеющих возможности разрабатывать свою ценовую стратегию.

Стратегия конкурентных цен. Эта стратегия связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. Данная стратегия предполагает, что предприятие в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж использует один из следующих подходов:

- либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке. Это приемлемо для рынков с высокой эластичностью спроса или для рынков, на которых потеря определенной доли может негативно сказаться на деятельности предприятия. Снижение цен происходит благодаря контролю за издержками и регулярным мероприятиям по их снижению;
- либо не меняет цены, несмотря на то что предприятия- конкуренты это уже сделали. В результате возможно сохранение объемов прибыли, получаемых от продажи товаров, но реальна и потеря доли рынка. Эта стратегия приемлема на рынках с низкой

эластичностью спроса. Возможно, у предприятия нет достаточных финансовых средств для расширения производственных мощностей, поэтому для него неприемлемо снижение цен, которое приведет к значительной потере прибыли. Кроме того, покупатели могут решить, что товары, которые продает предприятие, перешли в группу менее престижных или, что гораздо хуже, — менее качественных.

- **Стратегия престижных цен.** Данная стратегия предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную марку и наблюдается низкая эластичность спроса, а также чуткая реакция на фактор престижности, т. е. потребители не приобретают товар по ценам, которые считают слишком низкими.

- **Стратегия неокругленных, «психологических» цен.** Данная стратегия предусматривает установление на товар цены, которая всегда чуть ниже круглой суммы. Например, у предприятия есть возможность установить следующие цены на товар: 3248 руб., 3000 руб. и 2985 руб. Не принимая во внимание влияние издержек, спроса, эластичности и других рыночных факторов, требующих обоснования цены, можно сказать, что предприятие окажется в более выгодном положении, если установит цену 2985 руб. Несмотря на то, что разница между тремя указанными значениями цены не такая уж большая, психологически покупатель лучше воспринимает именно последнюю цену. Во-первых, он сочтет ее более обоснованной, во-вторых, у него возникнет иллюзия экономии, поскольку цена не доходит до 3000 руб. Если предприятие выберет цену, равную 3248 руб., то, хотя она всего на 248 руб. больше 3000 руб., потребителю будет казаться, что 3248 руб. ближе к следующему круглому значению, т. е. к 4000 руб. Многие потребители не покупают товар именно из-за психологической непривлекательности цены.

- **Стратегия цен массовых закупок.** Эта стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания к товару покупателей товаров конкурирующих предприятий, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

- **Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара.** Данная стратегия предусматривает установление цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. Основания — высокое качество товара, гарантия предприятия, его престиж и

образ. Покупатели считают, что высокие цены означают высокое качество.

Стратегия инициативного изменения цены. Предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка. Такое изменение цен возможно как в сторону повышения, так и в сторону понижения, и сопровождается неоднозначной реакцией потребителей.

В зависимости от конкретных рыночных условий предприятия могут избрать какую-то специфическую стратегию ценообразования, например, обеспечение выживаемости предприятия и предотвращение банкротства; завоевание лидерства по показателям качества; внедрение на рынке новой продукции.

Выбирая ценовую стратегию, предпринимателю надо тщательно разрабатывать подходы к определению цены, так как существует 3 группы нерекomenдованных ценовых стратегий:

- стратегия монополистического ценообразования — установление и поддержание монопольно высоких цен для получения сверхприбыли;

- стратегия демпинговых цен — сознательное установление предприятием цены ниже сложившегося уровня цен для получения преимуществ перед своими конкурентами;
- стратегия ценообразования, основанная на соглашениях хозяйствующих субъектов, например согласительные действия по установлению и поддержанию соответствующего уровня цен, по разделу рынка, по территориальному или какому-либо другому принципу, по ограничению доступа на рынок, по отказу от заключения договоров с определенными потребителями.

При выборе стратегии ценообразования предприятия должны принять во внимание, что принятие одной из них ведет к отрицанию преимуществ другой. Например, если предприятие принимает стратегию на увеличение доли рынка в реализации продукции, то оно должно несколько снизить цены на нее относительно цен конкурентов. Следствием этого может произойти уменьшение прибыли.

На практике в чистом виде перечисленные стратегии применяются редко, в основном встречаются различные их сочетания. Реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия диктуют чаще всего использование одновременно разных стратегий ценообразования.

2.4.3 Результаты и выводы:

Политика ценообразования — это система принципов ценообразования, применяемых предприятием (фирмой) для определения своих общих и функциональных целей, связанных с процессом ценообразования и формированием продуктового (товарного) портфеля.

2.5 Практическое занятие №10,11,12 (6 часа)

Тема: «Методы ценообразования»

2.5.1 Задание для работы:

1. Этапы расчета цены.
2. Затратные методы ценообразования.
3. Параметрические методы.
4. Рыночные методы установления цены на товар.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Этапы расчета цены.

Методы ценообразования — это методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

Несмотря на многообразие методов и подходов к ценообразованию существует алгоритм расчета цены (рис. 12).

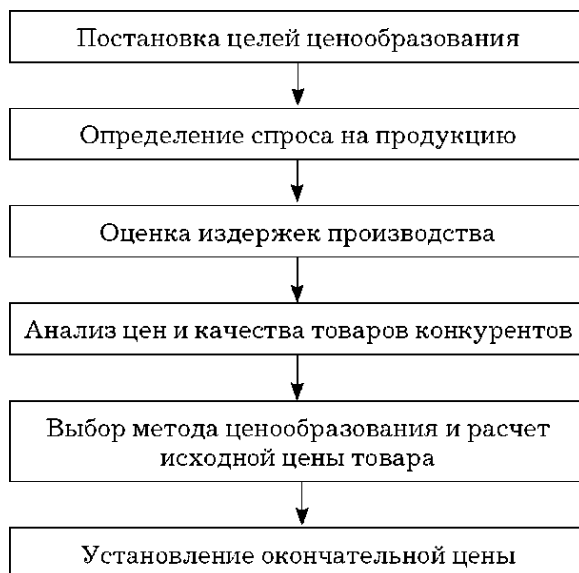


Рис. 12. Этапы определения цены на продукцию

Как видно из приведенной схемы, алгоритм расчета цены складывается из ряда последовательных этапов.

Постановка целей ценообразования. Определяя цену на свой товар, предприятие должно четко определить цели, которые оно

преследует. Цели могут быть краткосрочными (тактическими) и долгосрочными (стратегическими). От выбора целей зависят уровень и структура цен, которые в свою очередь влияют на размер прибыли, получаемой предприятием, структуру производства, издержки.

Определение спроса на продукцию. Спрос на продукцию является одним из основных внешних для предприятия факторов ценообразования. Спрос отражает потребность покупателей в товаре, желание и возможность его приобрести. Подкрепленный бюджетным ограничением потребителей спрос определяет максимально возможную цену, по которой предприятие способно продать свой товар. Спрос — подвижный элемент рынка, на него оказывают влияние такие факторы, как цена товара, его качество, покупательная способность, вкусы и предпочтения потребителей.

Оценивая спрос, предприятие должно обратить внимание:

- на эластичность спроса по цене, которая показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при уменьшении (увеличении) цены на данный товар на 1%. С этой точки зрения товары бывают абсолютно неэластичными, единичными, эластичными и неэластичными;
- на перекрестную эластичность, которая показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на другой товар. С этой точки зрения товары бывают взаимозаменяемыми, взаимодополняемыми и нейтральными относительно друг к другу.
- Еще один важный момент — оценка экономических и психологических возможностей покупателей платить за товар установленную цену. Некоторые предприятия предлагают покупателям нового товара самим назначить цену и продают товар на рынке по этой цене, что способствует повышению популярности предприятия у потребителей и служит рекламой.
- **Оценка издержек производства.** Эта оценка зависит от того, какой метод ценообразования выбирает предприятие. Но в любом случае величина издержек

определяет минимальный уровень цены товара и услуги. Предприятие исчисляет следующие издержки производства:

- постоянные издержки, величина которых не меняется при изменении объема производства (затраты на аренду помещения, амортизацию основного капитала, оплату труда управленческого персонала, отчисления на социальное страхование);
- переменные издержки, величина которых зависит от объема производства (затраты на сырье, материалы, топливо, оплату труда производственного персонала и пр.);
- валовые (суммарные) издержки — издержки на партию продукции;
- средние валовые издержки в расчете на единицу произведенной продукции, которые складываются из средних переменных и постоянных издержек производства;
- предельные издержки — прирост издержек при увеличении производства продукции на единицу.

Часто предприятия стремятся выбрать такой уровень цен, который даст максимальный объем прибыли, покрывая все издержки производства и реализации продукции.

Анализ цен и качества товаров конкурентов. Цена и качество товара являются основными экономическими параметрами его конкурентоспособности. Сравнение своего товара с товарами-аналогами, производимыми конкурентами, помогает предприятию выбрать политику и стратегию ценообразования, предвидеть возможную реакцию потребителей на изменения цен, определить свою роль с точки зрения возможности влияния на процесс ценообразования на данном рынке.

В любом случае предприятие должно знать, что наиболее конкурентоспособен товар, цена потребления которого (все затраты, которые несет потребитель после приобретения товара) ниже, а не товар, у которого ниже продажная цена. Это связано с тем, что для многих товаров (автомобили, в том числе грузовые, самолеты, компьютеры и пр.) цена продажи может составлять 10-20% цены потребления.

На данном этапе предполагается закупка товаров конкурентов, анализ прейскурантов цен, опрос мнения покупателей.

Выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара. В связи с тем, что существует большое количество методов ценообразования, предприятие должно выбрать такой

метод, который наиболее полно отражал бы специфику данного товара и рынка.

В процессе установления первоначальной цены на товар предприятие может также определить верхний и нижний предел (порог) цены, а также возможные пределы и условия снижения цены. Например, могут быть определены возможности снижения цены на стадии насыщения рынка товаром или ухода товара с рынка в случае соответствующих действий конкурентов, изменения уровня спроса, экономической конъюнктуры и т. д.

Однако основным методом снижения цены является сокращение издержек производства. Особенно важно инициативное снижение цены в случае недогрузки производственных мощностей, угрозы сокращения доли рынка при агрессивной ценовой политике конкурентов, желании добиться доминирующего положения на рынке, затоваривании складов и пр.

Установление окончательной цены. На этом этапе происходит уточнение всех параметров ценообразования. Помимо издержек предприятие должно учитывать влияние политики конкурентов, возможную реакцию потребителей, государства, посредников, участников каналов товародвижения на товар, а также застраховать цену от возможных рисков. Требуется привести цену в соответствие с едиными условиями и сроками поставки, формами и валютой оплаты товара.

Для установления окончательной цены товара предприятие может использовать разные подходы:

- Определение соотношения цен товаров и модификации этих товаров (установление цен в рамках товарного ассортимента). При формировании ценовой ступени каждого уровня выпускаемого товарного ассортимента принимаются во внимание различия в себестоимости, оценке данных товаров потребителями, а также цены конкурентов и другие факторы. При большом разрыве в ценах двух идентичных товаров потребитель приобретает более совершенный товар, а при несущественном ценовом различии — менее совершенный.

Определение ценовых линий, связанных с продажей товаров в диапазоне цен, где каждая цена отражает фиксированный уровень качества различных моделей товара одного и того же вида. Обычно диапазон цен определяется как низкий, высокий и средний. Основная задача продавца состоит в том, чтобы выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров и их моделей, которые могли бы служить основанием для различия в ценах.

- Установление ограниченного числа конкретных цен, которые должны быть четкими и не слишком близкими одна к другой, с тем чтобы потребители могли увидеть качественные различия между моделями. Цены в верхнем диапазоне должны быть достаточно разделены, поскольку потребительский спрос становится здесь менее эластичным. С целью сохранения четких различий между товарными группами необходимо поддерживать соотношения цен при росте издержек производства. Ценовые линии создают преимущества не только для потребителей, но и для участников каналов товародвижения, поскольку предлагаются варианты для выбора.

- Определение цен на дополнительные и вспомогательные товары, а также ценового соотношения всей гаммы связанных между собой товарных групп, видов товаров и их модификаций. При этом придается большое значение отбору товаров, которые будут сопутствующими, дополнительными и цены на которые будут устанавливаться отдельно, а также товаров, которыми будут комплектоваться основные товары, их цены будут входить в цену основных товаров.

- Установление цен на обязательные аксессуары, дополняющие основные товары. Такими аксессуарами могут быть, например, запчасти, батарейки, обязательные инструменты. В результате образуется сложная сетка цен со строго увязанным их соотношением по всей ассортиментной гамме выпускаемых изделий, причем качество составления этой сетки во многом будет определять успех работы предприятия на рынке. В целях снижения цен на основную продукцию и повышения эффективности работы предприятия устанавливаются также цены на побочные продукты и отходы производства.

Формирование структуры цены, т. е. единицы ее измерения. Определяется, по какому принципу и за что назначается цена. Цель — повышение эффективности всего процесса ценообразования. Например, назначать цену за аренду автомобиля можно, отталкиваясь от показателей: за 1 км пробега, один день проката. Можно устанавливать цену за весовую единицу исходя из содержания основного вещества в товаре (железо в железной руде) или с учетом содержания посторонних или нежелательных примесей (сера в нефти) и т. д.

- исчисление всевозможных вариантов скидок и надбавок или снижение и повышение первоначальной цены товара в зависимости от определенных положительных или отрицательных условий покупки для продавца. Скидки используются, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сократить слишком большие запасы, освободиться от поврежденной, дефектной продукции, ликвидировать остатки товара, привлечь большое число потребителей, стимулировать потребление товара и т. д.

Современная практика ценообразования как иностранных, так и отечественных предприятий использует два метода формирования цен:

- расчетный;
- рыночный.

Расчетные методы в свою очередь также можно объединить в две группы:

- затратные;
- параметрические.

2. Затратные методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования — самые распространенные. Популярность этой группы методов объясняется, во-первых, тем, что российская экономика долгое время находилась в условиях планового административного регулирования, когда не учитывался такой важный аспект ценообразования, как спрос, а во-вторых, тем, что в основе затратных методов лежит калькулирование издержек производства и сбыта продукции, следовательно, цена, сформированная затратными методами, имеет обоснование, которое трудно оспаривать. Но именно эта обоснованность составляет один из самых существенных недостатков затратного подхода, поскольку лишает процесс ценообразования и сами цены необходимой мобильности, т. е. не позволяет мгновенно реагировать на изменения конъюнктуры рынка. Затратное ценообразование широко применяется на олигополистических рынках. Оно дает возможность олигополистам использовать одинаковую структуру издержек, одинаковые способы их исчисления, прибавляя один и тот же процент прибыли. Олигополисты могут поддерживать одинаковый уровень цен на рынке, одновременно меняя методику их исчисления, что позволяет им избежать обвинения в сговоре. Кроме того, часто предприятие имеет больше информации о своих издержках (внутренняя отчетность предприятия), чем информации о спросе (сведения, поступающие из внешней среды предприятия).

Сфера применения затратных методов весьма ограничена — они могут служить только для определения начальной, базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организации его выпуска на предприятии. Для установления окончательной цены на товар нужно принимать во внимание факторы изменяющейся конъюнктуры рынка.

Существует несколько затратных методов, определяющих цену по принципу «издержки плюс прибыль»:

- метод полных издержек;
- метод прямых затрат;
- метод нормативных издержек;
- метод, ориентированный на получение целевой прибыли;
- метод рентабельности (доходности) инвестиций;
- метод структурной аналогии;
- агрегатный метод.

Метод полных издержек. Этот метод основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные издержки. В соответствии с этим методом цена устанавливается прибавлением к валовым издержкам на единицу определенной продукции надбавки, соответствующей обычной для данной отрасли норме прибыли.

- $C_{\text{пи}} = \text{ВИ} + \text{НП}$, где $C_{\text{пи}}$ — цена, рассчитанная по методу полных издержек;
- ВИ — валовые издержки;
- НП — норма прибыли на единицу продукции.

Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрывать затраты на реализацию продукции и обеспечивать прибыль. В любом случае в

надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины.

Главными достоинствами метода являются максимальная полнота включения издержек в цену продукции и простота определения цены.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

1) при установлении цен не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом;

2) любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов (расходов по управлению предприятием, а не для производства данного товара) является условным. Постоянные издержки могут относиться на себестоимость пропорционально переменным издержкам, пропорционально затратам сырья, труда и т. п. Применение разных подходов приводит к получению неодинаковой величины себестоимости и, следовательно, к разной цене.

Тем не менее этот метод наиболее распространен в практической работе и применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары (работы, услуги), не имеющие аналогов в мире. Наиболее эффективен он при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Кроме того, применение этого метода всеми предприятиями отрасли обеспечивает примерно одинаковый уровень цен, что уменьшает ценовую конкуренцию по сравнению с отраслями, в которых цены определяются непосредственно спросом.

Данный метод наиболее корректен по отношению и к продавцам, и к покупателям, так как соблюдаются интересы обеих сторон.

Метод прямых (или предельных) затрат базируется на установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. При этом постоянные расходы как расходы предприятия в целом не распределяются по

отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной», прибыли. При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на товар, в то время как ценность этого товара для потребителя определяет высший предел цены на него.

Продажа товара по цене, рассчитанной по такому методу, эффективна на стадии насыщения, когда нет роста продаж и предприятие хочет сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Метод нормативных издержек позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонения фактических затрат от нормативных. Цену по этому методу можно рассчитать по формуле

$$C_{\text{ни}} = g_{\text{ни}} + o_{\text{ни}} + H_{\text{ни}},$$

где $C_{\text{ни}}$ — цена, рассчитанная по методу нормативных издержек;

$H_{\text{ни}}$ — нормативные издержки единицы продукции по i -й статье затрат;

O — отклонение фактических затрат от нормативных.

Достоинство метода нормативных издержек состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования. Цены, определенные на базе прогрессивных или идеальных стандартов (норм), с одной стороны, ориентируют

фирмы на снижение издержек, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать; с другой — такие цены вероятнее всего будут конкурентоспособны на рынке, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Метод, ориентированный на получение целевой прибыли базируется на том, что предприятие стремится установить цену на свой товар на таком уровне, который обеспечивал бы получение желаемого объема прибыли. Для того чтобы узнать необходимый объем прибыли, предприятие должно найти оптимальное количество товара, которое оно будет производить. Для этого следует рассмотреть разные варианты цены на продукцию, сопоставить их с объемами производства и возможной прибылью и выбрать оптимальный вариант. Первый шаг при определении цены данным методом — расчет точки безубыточности.

Точка безубыточности — это такой объем производства и реализации продукции, при котором предприятие не получает прибыль, но и не несет убытка. Точка безубыточности определяется как точка пересечения кривой общей выручки и кривой общих затрат. В точке безубыточности объем прибыли равен нулю.

Определение цены данным методом проходит в несколько этапов.

На первом этапе рассчитывается точка безубыточности в натуральном и стоимостном выражении.

Точка безубыточности в стоимостном выражении определяется по формуле:

$$T_{БД} = \frac{\sum_{j=1}^n C_{пост}^{jj}}{C_{опт.пред} - \sum_{j=1}^n C_{пер}^{jj}}$$

где $T_{БД}$ — точка безубыточности (объем продаж) в стоимостном выражении, руб.;

$\sum_{j=1}^n C_{пост}^{jj}$ — постоянные издержки производства всего объема продукции, руб./шт.;

$C_{опт.пред}$ — оптовая цена единицы продукции предприятия, руб./шт.;

$\sum_{j=1}^n C_{пер}^{jj}$ — средние переменные издержки, руб./шт.

На втором этапе рассчитывается цена единицы продукции.

Основным недостатком метода определения цены на основе анализа безубыточности является то, что не учитывается взаимосвязь цены товара и фактического спроса.

Метод рентабельности (доходности) инвестиций — единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов. Основная задача данного метода состоит

в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения. Устанавливаемая надбавка к издержкам производства включает процент дохода на инвестированный капитал.

Применяя этот метод, цену можно рассчитать по формуле $C_{\text{ри}} = \text{ВИ} + \text{©} \cdot K / V$, где $C_{\text{ри}}$ — цена, рассчитанная по методу целевой прибыли;

ВИ — валовые издержки единицы продукции;

K — инвестиционный капитал;

© — процент дохода;

V — объем реализации продукции в натуральном выражении.

Данный метод применяется на предприятиях с разнообразным ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Используется как для традиционных товаров с установившейся ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Метод структурной аналогии. Суть данного метода заключается в том, что при установлении цены нового товара определяют структурную формулу цены по его аналогу. Для этого используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара. Если возможно точно определить для нового товара один из элементов цены, например материальные затраты, нормы расхода и т. п., то, перенося структуру аналога на новый товар, можно рассчитать ориентировочную цену.

Используя данный метод для расчета цен по однотипной продукции на основе статистического материала, определяется структура ее себестоимости (чаще определяется удельный вес материалов и заработной платы в общей себестоимости изделия). Зная абсолютную величину соответствующих затрат по новому изделию, рассчитывают его себестоимость:

Данные о структуре затрат и цен могут использоваться при установлении скользящих цен на сложное оборудование производственного назначения, которое требует длительного изготовления.

В отечественной практике затратные методы применяются при установлении цен:

- на принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с выпускаемой продукцией и недостаточно известна величина спроса;
 - продукцию, производимую по разовым заказам с индивидуальными особенностями производства (строительные, проектные работы, опытные образцы);
 - товары и услуги, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости).
- Основными недостатками рассмотренных методов расчета уровня цен являются то, что они отражают в основном различия в издержках и слабо увязаны с потребительскими свойствами, качеством и эффективностью использования даже взаимозаменяемой продукции.

3. Параметрические методы.

Параметрические методы ценообразования основаны на учете параметров изделия, при помощи которых определяется эффект применения (использования) данного товара.

Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами или ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд.

Параметрический ряд — это группа продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств.

Параметрические методы ценообразования служат для сопоставления различных потребительских стоимостей, ориентируют покупателей на приобретение товаров с нужными потребительскими свойствами, т. е. такие цены отражают уже качественную сторону процесса производства. Эти методы позволяют объективнее определять соотношение цен на взаимно заменяемую и аналогичную продукцию, а также достаточно надежно рассчитать цены на новые товары в пределах имеющегося ряда однородных изделий.

Основоположником параметрического ценообразования в России является русский математик, механик и кораблестроитель А. Н. Крылов. Еще в 1907 г. он предложил для ряда проектов боевых кораблей вычислять среднее значение основных параметров, характеризующих их качество, и рассматривать «средний корабль» (и в настоящее время в практике мирового судостроения и международной торговле судами принят термин «стандартное судно»).

Выявленные количественные зависимости между ценами и основными качественными параметрами используются для определения того, насколько уровень цены нового изделия, исчисленный на базе издержек производства, вписывается в систему цен внутреннего рынка, которые отражают качественные различия между изделиями.

Параметрические методы используются при определении цен в мировой торговле, где конкурентоспособность продукции, ее качество являются важнейшим ценообразующим фактором и где использование дополнительно параметрического подхода позволяет фирмам «вписывать» свои изделия во внешний рынок.

Эти методы являются также средством прогноза затрат и цен.

Таким образом, параметрические методы могут использоваться:

- для обоснования цены на новую модификацию, которая включается в параметрический ряд производимых фирмой товаров;
- обоснования поправок к ценам с учетом цен и качества товаров конкурентов.

К параметрическим методам ценообразования относятся:

- балловый метод;
- метод удельных показателей;
- метод регрессионного анализа.

Балловый метод основан на использовании экспертных оценок значимости технико-экономических и потребительских параметров изделий, входящих в конкретную группу продукции (товаров).

На основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.

Определение цен балловым методом осуществляется в несколько этапов:

1. Выбирают технико-экономические и потребительские параметры группы изделий.

Условия, которые необходимо соблюдать при использовании баллового метода, следующие:

- изделия, на которые устанавливаются цены, должны предназначаться для удовлетворения одинаковых потребностей;
- изделия, составляющие определенную группу, должны иметь однородный технологический процесс изготовления;
- все изделия должны быть сопоставимы по технико-экономическим и потребительским параметрам.

Несмотря на то что данный метод допускает субъективизм при экспертном выборе базы сопоставления (набор параметров) и оценки уровня качества изделий (уровней параметров), его целесообразно применять при формировании цен на продовольственные товары, оцениваемые по органолептическим свойствам.

Метод удельных показателей используется для обоснования уровня и соотношения цен изделий, полезный эффект которых достаточно полно характеризуется одним параметром.

Удельные показатели отражают цену единицы основного технико-экономического параметра. Такими параметрами являются: производительность, емкость, содержание полезных компонентов и др.

Удельные показатели — частное от деления себестоимости или цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда.

Метод регрессионного анализа используется для расчета цен на продукцию, характеризующуюся комплексом технико-экономических и потребительских параметров. Основное назначение данного метода — определение зависимости изменения цены продукции от изменения технико-экономических параметров продукции.

Для расчета цены применяется формула $C = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$, где $X_1, X_2, \dots, X_n$ — параметры изделия;

n — количество параметров i -го изделия.

В состав отобранных параметров должны входить те, которые значатся в стандартах и технических условиях. Совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий.

Основным недостатком использования данных методов является то, что они учитывают не все потребительские свойства изделий и полностью игнорируют спрос и предложение. Если цены на уже включенные в параметрический ряд изделия были получены таким же методом, то использовать данный способ нельзя, так как нарушается одно из условий применения регрессионного анализа, — условие независимости наблюдений.

Тем не менее данный метод можно применять для прогнозной цены.

4. Рыночные методы установления цены на товар.

В отличие от затратных методов ценообразования, в основу которых положены издержки производства продукции, служащие базой для определения цены, основа рыночных методов ценообразования — спрос.

Считается, что потребители определяют ценность товара, его полезность по совокупности свойств, которыми обладает товар, представляемый на рынке. Потребитель

сравнивает товар данного предприятия с товарами конкурентов по таким критериям, как цена, качество, внешний вид, доступность, упаковка, возможность послепродажного обслуживания, уровень сервиса. Поэтому при ценообразовании очень важно понимать психологию потребителя, его восприятие товара. В результате проблема издержек производителя отходит на второй план.

Ориентируясь на спрос как на основу формирования цены на товар, предприятие неизбежно сталкивается с проблемой измерения и прогнозирования спроса. Следующим шагом является определение чувствительности потребителя к ценам, изменение объемов спроса в зависимости от изменения цен, т. е. эластичность спроса.

Практически все предприятия, формируя цену на свою продукцию, вынуждены учитывать в ней фактор спроса, так как, если цена превышает уровень, на который согласны потребители, товар просто не будет продан.

Использование рыночных методов предполагает большую работу по изучению рынка, спроса, его эластичности, в связи с чем фирма должна иметь финансовые возможности и специалистов для дорогостоящих исследований.

При изучении потенциального спроса проводят исследования для выявления:

- представления о цене и «вилке приемлемости цен» для большинства покупателей;
- реакции на изменение цен (эластичность) с помощью вопросов о возможности покупки по разным ценам;
- возможности и необходимости дифференцирования цен в соответствии с затратами на покупку, платежеспособными, демографическими, психологическими и другими особенностями покупателей.

Недостаток этих методов состоит в том, что информация искажена из-за отсутствия момента покупки как факта.

Могут также проводиться пробные продажи. В этом случае после определения приемлемого диапазона цены ее варьируют на основе наблюдения за реакцией потребителей для оптимизации сочетания «выручка-объем продаж».

Аукционные цены на уникальные или престижные товары являются также примером цен, ориентированных на спрос.

К рыночным методам ценообразования относятся:

- метод максимизации продаж с учетом эластичности спроса;
- метод «ориентация на конкурентов»;
- метод установления тендерной цены;
- аукционный метод;
- метод, ориентированный на определение ценности товара для покупателя;
- методы «психологического» ценообразования.

Метод максимизации продаж с учетом эластичности спроса основан на использовании динамики цены с целью повышения продаж. В случае применения этого метода при эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, а при неэластичном спросе — повышение цены.

Метод следования за лидером («ориентация на конкурентов»). Если на рынке присутствует явный лидер, то остальные следуют за ним. Причем ценовое лидерство может быть доминирующим, когда в отрасли есть фирма, обладающая низкими затратами, а значит, явными ценовыми преимуществами перед другими. А может быть и барометрическое лидерство, когда

ценовые изменения фирмы поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера устанавливать цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

При данном методе производитель руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет здесь подчиненную роль. Производитель устанавливает цену на товар чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента. Это возможно лишь на рынке с однородной продукцией. Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с установлением собственной цены в смысле ее принятия рынком. Кроме того, в условиях сильной конкуренции фирма имеет небольшие шансы влиять на цены рынка. В то же время в условиях чистой олигополии предприятие имеет практическую возможность удерживать свою цену в течение длительного периода.

При выборе метода ценообразования необходимо учитывать конкурентные преимущества предприятия. Как уже указывалось ранее, выигрышным поведением для предприятия является активное ценообразование. Большое внимание необходимо уделять таким конкурентным преимуществам, как лидерство по издержкам и дифференциация продукции. Лидерство по издержкам позволяет производителю устанавливать более низкую по сравнению с конкурентами цену на свой продукт и тем не менее получать прибыль.

Добиться этого возможно путем экономии:

- на ассортименте выпускаемой продукции за счет включения в «портфель» фирмы товаров, имеющих общий набор затрат: чем больше издержек, которые являются общими для товаров, тем значительнее синергия, получаемая от расширения «портфеля»;
- за счет масштаба производства: существует тенденция к снижению величины затрат по мере роста объемов производства;
- за счет накопленного опыта, связанного с обучением в процессе деятельности: чем больше компания производит, тем больше она узнает о том, как сделать производство эффективным.
- Дифференциация продукта имеет место, когда фирма производит продукт, отличающийся от продуктов конкурентов какими-либо привлекательными с точки зрения покупателей особенностями. В результате фирма получает право повысить цену в зависимости от наличия таких отличительных особенностей, причем ценовая надбавка должна превышать расходы, понесенные в связи с приданием продукту отличительных черт. Уникальными могут быть как потребительские свойства самого продукта, так и послепродажный сервис.
- Многие продукты продаются по установившимся стандартным ценам, в то время как их качество превышает ожидания потребителей. В этом случае основная конкуренция разворачивается вокруг функциональности продуктов, продаваемых по одной стандартной цене. Такая ситуация характеризуется как гибкая конкуренция. Преимущество получает компания, способная обеспечить наилучшие потребительские свойства продукта при данной стандартной цене. Наиболее важный фактор гибкой конкуренции — способность компании быстро внедрять инновации.
- В действительности цены различных компаний, производящих аналогичную продукцию, могут существенно различаться. Существует несколько причин, объясняющих такие расхождения. Одна из них — различные технологии производства. Производственные мощности некоторых компаний лучше приспособлены для выполнения определенного заказа, в результате чего компании получают выигрыш по издержкам. Другой причиной может быть степень загрузки заказами на момент установления цены. Фирмы, загруженные не полностью, могут устанавливать умеренные цены, рассчитывая получить дополнительные заказы.

• Еще одна причина значительных расхождений в ценах — разные методы учета издержек и определения цены. Многие компании применяют оценочные методы, которые не отражают реального уровня их издержек. Традиционные методы учета издержек в ряде случаев искажают реальное положение и могут вызвать серьезные проблемы, если на их основе устанавливаются цены. В крупносерийном производстве и при изготовлении относительно простых продуктов традиционные методы учета затрат приводят к их занижению, в то время как на мелкосерийные и технически сложные изделия издержки оказываются завышенными. Таким образом, компании не имеют представления о реальной рентабельности тех или иных продуктов или продаж.

Следовательно, любая компания, внедрившая более точные методы учета затрат, например по видам деятельности, получит конкурентное преимущество.

Если компания не стала лидером по издержкам, она должна знать свои реальные издержки, чтобы вести ценовую конкуренцию.

Применение методов, ориентированных на спрос и конкуренцию, дадут близкие результаты, если предприятие выходит на рынок с уже имеющимся на нем товаром при отсутствии ценового сговора конкурентов (цена реализации товара соответствует цене спроса, а не навязана рынку).

Установление тендерной цены используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. Конкуренты анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере). Тендер представляет собой письменное заявление цены фирмой, которое часто подается в запечатанном конверте и вскрывается тендерной комиссией в момент проведения торгов. При назначении своей цены заявитель исходит прежде всего из цен, которые, по его мнению, будут предложены конкурентами. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу, который объявил тендер, максимальную прибыль. В странах с развитой рыночной экономикой данный метод определения цен используется при размещении государственных заказов и подрядов.

Так как конкурентное предложение цены наиболее часто используется для больших проектов, выигрыш или потеря могут иметь исключительное влияние на финансовое положение компании, даже на ее выживание в рыночных условиях.

В подобных ситуациях предложения цены каждый аспект ценообразования — издержки, чувствительность цены и конкуренция — остаются неопределенными. Неофициальные оценки не обеспечивают компаниям, участвующим в тендере, адекватного решения для разработки стратегии ценообразования, что делает его в ситуациях конкурентного предложения цены особенно рискованным. Поэтому компании предпочитают использовать количественные методики, чтобы увеличить вероятность получения заказа.

Количественный анализ не приносит новых данных для решения проблемы конкурентных заявок, но помогает проверять смысл имеющейся информации, учиться на прошлом опыте.

Фирма составляет список возможных ценовых заявок и рассчитывает возможный доход, связанный с каждой из предложенных цен.

Экономическое обоснование заявки на участие в торгах связано с выбором той предлагаемой фирмой цены, при которой она может достичь максимальной величины выигрыша.

Для обоснованности такого рода расчетов принципиально важно достоверное определение вероятности победы в торгах при различных уровнях цены. Оценка таких

вероятностей может осуществляться различным образом в зависимости от имеющейся информации.

Наиболее фундаментальный подход требует обладания информацией:

- о круге участников аналогичных торгов в прошлом;
- об уровнях цен, предлагавшихся этими участниками;
- об уровнях цен, по которым были заключены контракты с победителями торгов.

Один из важных факторов для расчета вероятности выигрыша — количество участников торгов. Чем больше фирм принимает участие в тендере, тем больше следует снижать цену, чтобы выиграть торги.

При наличии всего массива данных можно воспользоваться детальными методами оценки вероятностей, основанными на расчете частоты предложения цен той или иной конкурирующей фирмой. Если на данном рынке торги проводятся впервые или фирма по каким-то причинам не может собрать информацию о предыдущих торгах, тогда таблицы вероятностей строятся на основе только экспертных заключений, основой которых служит лишь общеэкономический анализ информации о возможных конкурентах. Естественно, что достоверность таких оценок минимальна и ими можно пользоваться лишь в самом крайнем случае.

В острой конкурентной борьбе многие победители торгов в реальности несут убытки. Фактические исследования на западном рынке показали, что даже те участники, которые используют сложные модели и методы при установлении цены, часто теряют деньги. В этом состоит так называемое проклятие победителей. Даже если фирма точно рассчитала свои затраты и она и ее конкуренты предложили такие цены, которые включали бы нормальную прибыль, победившая заявка — не случайная выборка из тех предложений, которые сделаны (при условии, что участвовавших в торгах фирм было много).

Наиболее вероятно, что в победившей заявке фирма скорее недооценила свои затраты, чем переоценила их, следовательно, ожидаемая доходность заказа, обусловленная тем фактом, что фирма выиграла его, намного ниже, чем доходность, ожидаемая до победы. Решение этой проблемы состоит в добавлении в расчеты дополнительного риска, т. е. оценки того, насколько фирма недооценила свои издержки, если действительно выиграет сделку. Добавление этого фактора уменьшит число заявок, по которым она победит, но для уменьшения собственных потерь совсем не обязательно выигрывать каждые торги.

2.5.3 Результаты и выводы:

Наиболее конкурентоспособен товар, цена потребления которого (все затраты, которые несет потребитель после приобретения товара) ниже, а не товар, у которого ниже продажная цена.

2.6 Практическое занятие №13 (2 часа)

Тема: «Особенности формирования цен в различных рыночных ситуациях»

2.6.1 Задание для работы:

1. Ценообразование с учетом жизненного цикла товара
2. Пакетное ценообразование
3. Ценообразование в рамках товарной линии
4. Определение цен на товары-новинки
5. Ценовые войны

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Ценообразование с учетом жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара предполагает учет в ценообразовании фактора изменения издержек в результате расширения объемов производства, а также фактора покупательского спроса в зависимости от степени новизны товара, времени нахождения его на рынке. Понимание концепции жизненного цикла товара помогает принимать более обоснованные решения в области ценообразования и позволяющие управлять протеканием фаз этого цикла.

Предприятие, строящее свою деятельность с учетом жизненного цикла продукта, получает хороший инструмент для определения времени и направления корректировки цен в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры.

Жизненный цикл товара состоит из 4-х основных этапов:

- внедрение на рынок,
- рост продаж,
- период зрелости;
- падение продаж.

Менеджеры редко устанавливают одну-единственную цену для каждого этапа жизненного цикла продукта (табл. 8).

Решение о выборе ценовой стратегии должно учитывать специфику происходящих экономических процессов на каждом этапе жизненного цикла товара.

На стадии внедрения товара на рынок предприятие несет значительные производственные и маркетинговые затраты, доля научных исследований в которых достаточно велика. Продукция, выпускаемая на рынок, представляет собой новинку, у потребителя нет возможности сравнивать ее с аналогами. Потребители являются новаторами, для них цена — не основной показатель, на который они обращают внимание при покупке товара, главное — наличие исчерпывающей информации о товаре, свойствах этого товара и выгодах его потребления. Конкурентов либо нет вообще, либо они немногочисленны и не представляют особой угрозы, так как возможности расширения рынка превышают любые потери от конкуренции. Задача ценовой стратегии — сигнализировать ценой высокую экономическую ценность товара.

Таблица 8

Ценовые стратегии с учетом жизненного цикла товара

Стадии жиз- ненного цикла товара	Уровень затрат на производство	На- личие конку- ренции	Роль цены	Уровень цены и ее дифференциация	Ценовые стратегии
Внедре- ние на рынок	Значительные затраты на НИОКР, дора- ботку и запуск	Отсутс- твует	Незначительная, покупатели при- способливаются к новому товару _	Либо высокий, либо низкий в зависимости от выбранной стратегии компании	«Снятие сливок» или глубокого проникновения на рынок ____

Рост продаж	Затраты снижаются за счет использования эффекта «массштаба производства»	Имеется	Возрастает информированность потребителей о товаре. Потребители весьма чувствительны к цене	Цена выше цен конкурентов, производитель работает с отдельным сегментом рынка. Средние цены производитель использует для завоевания наибольшей доли рынка и получения постоянной прибыли	Стратегия высоких цен. Нейтрального ценообразования. Стратегия проникновения на рынок _____
Период зрелости	Затраты снижаются, но более замедленными темпами. Фирмы с высокими затратами уходят с рынка	Ослабевает	Фирмы предпочитают не манипулировать ценами. Рынок представлен наиболее чувствительными к цене потребителями	В целом уровень цены низкий, важная доля на рынке, так как иначе не окупить затраты на производство и реализацию продукции. Цена варьируется в зависимости от объема продаж и под давлением конкурентов. Широкое применение скидок с цены _____	Неценовые стратегии, связанные с модифицированием товара, или различные способы привлечения покупателей (конкурсы, лотереи) _____
Спад продаж	Повышаются затраты на создание новых товаров _____	Отсутствует	Незначительно, покупатели покидают рынок данного товара	Цены снижаются до очень низкого уровня, производство неэффективно	Неценовые стратегии

На стадии роста конкуренты начинают осваивать выпуск аналогичной продукции. Потребители становятся более информированными, у них появляется возможность выбора. В этом случае покупатели подразделяются на две категории:

- 1) массовые потребители, отличающиеся достаточно высокой чувствительностью к цене;
- 2) единичные покупатели или их группы, обладающие пониженной чувствительностью к цене, но особенно чувствительные к качеству товара.

Издержки производства достаточно велики. Цена сохраняется на высоком уровне, но возможно ее незначительное понижение по сравнению с ценой на предыдущем этапе. Цена должна точно соответствовать представлению потребителей о товаре. Существуют следующие подходы к ценовой политике:

- 1) установление цен паритета — цена устанавливается посредством соглашения с конкурентами или происходит ориентация на лидера

данного рынка. Производитель работает на всем рынке одновременно;

- 2) «снятие сливок» — цена устанавливается на максимально возможном уровне. Производитель работает с отдельными сегментами рынка, ориентируясь на исключительные свойства и качество товара.

На стадии зрелости. Потребители становятся более разборчивыми и чувствительными к ценам. На рынке работают уже зрелые конкуренты. Издержки производства стабильны и имеют тенденцию к снижению. Многие производители, предвидя скорое устаревание продукции, стремятся покинуть рынок и начать разработку и выпуск новых видов продукции.

Ценообразование играет ключевую роль в сбыте продукции. Цены снижаются, отражая уменьшение издержек производства и усиливающуюся чувствительность потребителей к ним. Цена устанавливается таким образом, чтобы обеспечить максимальный сбыт продукции или максимальную прибыль. Предприятие начинает активнее «играть» с ценами, чтобы задержаться на стадии зрелости.

На стадии спада существующая продукция устаревает, на смену ей приходит другая. Наблюдается недозагрузка производственных мощностей. Предприятие переходит к производству новых изделий, одновременно пытаясь удержать стремительно сокращающуюся долю рынка.

Ценообразование может идти по одному из двух направлений в зависимости от складывающейся ситуации:

- 1) цены могут стремительно падать, а предприятие начинает производство нового изделия и теряет интерес к старому, одновременно пытаясь привлечь оставшихся покупателей, сохранить спрос на продукцию на более длительный срок или ликвидировать остатки продукции;
- 2) цены могут стабилизироваться на определенном уровне или даже расти, если к потреблению продукции подключатся «отставшие» потребители и доля рынка стабильна. Примером продукции, по которой цены стабилизируются, являются запчасти к снятым с производства автомобилям.

На стадии спада предприятие стремится сократить свои потери, для этого оно может воспользоваться тремя вариантами действий:

- 1) снизить ассортимент фирмы до наиболее конкурентоспособной группы ее товаров и на этой основе бороться за сохранение сегмента рынка, в котором эта группа товаров продается;
- 2) попытаться снять «на прощание» максимальный урожай прибыли за счет установления такого уровня цен, который обеспечивает получение наибольших денежных притоков;
- 3) укрепить свою позицию путем вытеснения более слабых конкурентов и захвата их доли рынка.

При формировании цен необходимо учитывать не только этап жизненного цикла товара, но и вид рынка на который ориентируется производитель (продавец). В зависимости от стадии развития рынка подразделяются:

- на пионерские — только возникающие вследствие появления нового типа продукции;

- растущие — где новые товары уже вызвали большой интерес покупателей, объемы продаж быстро растут, и многие фирмы пытаются занять лидирующее положение;
- зрелые и сжимающиеся, где товар уже не нов для покупателей, но по-прежнему им интересен. Однако объемы продаж если и растут, то не очень заметно, либо не растут вообще, а то и начали сокращаться из-за переключения покупателей на иные товары.

Внедрение продукции на пионерский рынок требует от предприятия значительных затрат. Покупатели не знакомы с предлагаемым товаром и не стремятся его покупать, из-за чего необходимо применять ненавязчивое «обучение рынка». При «обучении» покупателей значительное внимание уделяется эффекту диффузии информации — когда большая часть информации о новом товаре поступает покупателю не от специализированных публикаций, а от других людей. Наиболее сильно данный эффект проявляется на рынке дорогостоящих товаров длительного пользования.

На растущих рынках проблемы с убеждением покупателей приобрести товар сокращаются, однако у предприятия могут возникнуть новые трудности: чем популярнее и прибыльнее товар, тем больше может появиться конкурентов, а значит, у покупателя появится возможность выбора товара: по какой цене и с какими потребительскими параметрами.

В этой ситуации предприятие сталкивается с проблемой выбора своей конкурентной стратегии. Наиболее распространенными являются стратегии дифференциации и максимального снижения затрат.

Если предприятие делает выбор в пользу стратегии дифференциации, то ему необходимо направлять свои усилия на повышение уникальности своего товара.

При выборе стратегии снижения затрат предприятию надо стремиться стать изготовителем с самыми низкими затратами, иногда даже жертвуя уникальными свойствами товара, которые отличают его от конкурентов. Низкие затраты позволят устанавливать более низкие цены по сравнению с конкурентами, а следовательно, и захватить большую часть рынка.

В настоящее время лишь немногие рынки относятся к категориям пионерских или растущих, чаще всего встречаются рынки зрелые, где постоянно наблюдается рост объемов продаж, либо рынки сжимающиеся, где объемы продаж постепенно сокращаются.

Переход рынка в стадию зрелости требует внимательного отношения к стратегиям ценообразования, так как масштаб ценовых маневров ограничен следующими факторами:

- покупатели уже имеют большой опыт приобретения данной продукции, а следовательно, увеличивается их способность оценивать и сравнивать товары различных фирм. Снижается лояльность покупателей к торговым маркам; имитация свойств наиболее успешных модификаций товара конкурентами приводит к снижению степени дифференциации товаров, что повышает роль цен для покупателя при выборе товара.

Для фазы сжатия рынка характерно падение спроса, которое может быть частичное — когда спрос на товар падает только в отдельном сегменте рынка, или общее — когда товар вообще перестает интересовать покупателей. На стадии сжатия рынка ценовые стратегии ориентированы не на рост прибыли и объемов продаж, а на минимизацию потерь.

Каждому предприятию при разработке и реализации ценовой стратегии важно изучить вид рынка, на который оно выходит, и в зависимости от фазы жизненного цикла необходимо проводить различную конкурентную и ценовую стратегию.

Цель фирмы — расширить стадию зрелости, чтобы продлить жизнь товара и получить передышку для разработки и внедрения новых товаров. На последней стадии важно переключить своих потребителей на новые виды собственной продукции и вовремя снять данное изделие с продажи.

Если у предприятия большой ассортимент продукции, то отслеживать жизненный цикл каждого изделия и вырабатывать общую стратегию должна специальная служба. В западных фирмах этим занимается отдел стратегического планирования.

2. Пакетное ценообразование

Возможности для получения прибыли связаны не только с тем, какую назначить цену, но также с тем, на что устанавливать цены — на отдельные товары или их наборы. Например, надо ли продавать компьютер и монитор вместе или отдельно? Нужно ли стоимость гарантийного обслуживания включать в цену холодильника? Пакетная продажа находится в центре стратегий ряда фирм (продажа компьютеров, программного обеспечения, автомобилей, продуктов питания и напитков, туристические услуги).

В большинстве случаев речь идет о взаимодополняемых товарах. Хотя взаимодополняемость способствует пакетному ценообразованию, это не является необходимым условием применения указанной стратегии. Пакетная цена обычно ниже суммы отдельных цен. Однако и скидка не необходимое условие для пакетного ценообразования. Если отдельные товары сами по себе не представляют большой ценности для пользователя и их действительно нужно объединять в «пакет», некоторые покупатели готовы уплатить больше по сравнению с индивидуальными ценами при условии, что товары оптимально дополняют друг друга и объединение их произведено должным образом. Надбавка за комплектацию может быть оправдана и в случае, если отдельные товары труднодоступны.

Наиболее важными формами пакетного ценообразования являются:

- чистое пакетное ценообразование. Предлагается только пакет; товары нельзя купить отдельно;
- специальное пакетное ценообразование. В этом случае в продаже имеются и пакеты, и отдельные товары из них. Цены обычно устанавливают на каждый товар пакета и пакет в целом;

увязанная (принудительная) продажа. Покупатель основного товара соглашается приобрести один или несколько дополнительных товаров, необходимых для использования основного товара, у того же поставщика. Основным часто является товар длительного пользования (ксерокс), а дополнительными — товары кратковременного использования (картридж, бумага).

Пакетирование способно обеспечить экономию затрат, ибо покупатель в этом случае экономит время и усилия. Производитель способен снизить затраты в результате увеличения продаж (экономия, обусловленная масштабами производства) и благодаря взаимосвязям продуктов. Еще одно преимущество в затратах может возникнуть в связи с сокращением издержек комплектации.

Основные условия, необходимые для установления цен на наборы:

- разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть наглядной. Лишь в этом случае покупатель будет заинтересован в приобретении набора, а не отдельных его элементов;
- элементы набора не должны быть взаимозаменяемы, в противном случае формирование набора и его реализация станут невозможными;
- все элементы набора должны пользоваться спросом. Их подбор ни в коем случае не должен осуществляться по принципу нагрузки. В условиях рынка, когда у покупателя

есть возможность выбора, попытка реализовать «балласт» ведет не к росту объема реализации, а к потере покупателя.

В ряде случаев наблюдается тенденция к «депаketированию». Целесообразность «депаketирования» следует рассматривать при наличии следующих условий:

- возможность получить более высокие наценки. Они могут стать результатом более низкой эластичности по цене в отношении отдельных товаров. Такая ситуация может возникнуть, если пакетная цена становится слишком высокой;
- дальнейшее проникновение на рынок. В ряде случаев при раздельной продаже товаров можно проникнуть на новые рынки;
- усиление стандартизации и совместимости. Чем больше компонентов стандартизировано и характеризуется совместимостью, тем рискованнее чистое паketирование. Покупатели в состоянии сформировать собственную систему на основе компонентов, приобретенных в разных местах. Предпочтение, отдаваемое пользователем определенному компоненту, способно побудить его отказаться полностью от услуг поставщика, если последний продает исключительно на основе системы или пакетов;

появление независимых товаров. Информация, техническое консультирование, передача ноу-хау, техобслуживание, обучение пользователей приобретают все более важное значение по сравнению с производственным оборудованием. Перечисленные услуги традиционно не имели отдельной цены, и их стоимость включали в «пакетную» цену. Эта практика становится все более проблематичной, если некоторые конкуренты предлагают недостаточно дополнительных услуг, а пользователь, принимая решение о покупке, интересуется только ценой оборудования.

3. Ценообразование в рамках товарной линии

Стремясь удовлетворить разнообразные потребности покупателей и воспользоваться различной ценовой чувствительностью, компании производят все более широкий круг товаров. Если фирма продает не какой-либо один, а целую гамму товаров, как правило, сопряженных и взаимодополняющих, иногда взаимозаменяемых, то возникает проблема согласования ценовых решений в рамках товарной номенклатуры. Это означает, что цена на продукт не может устанавливаться изолированно: необходимо учитывать ее влияние на объемы продаж и цены других товаров компании, которые могут быть взаимодополняющими (комплементарными) и взаимозаменяемыми (субститутами). Здесь речь идет о совокупности следующих стратегий ценообразования: установление ценовых линий; ассортиментное ценообразование; комплектное ценообразование; формирование цен на побочные продукты.

Ценовые линии ограничивают диапазон цен продажи однородных, но отличающихся по качеству товаров.

При разработке фирмами ценовых линий необходимо предусмотреть следующие обстоятельства:

- 1) цены должны быть достаточно отделены друг от друга между качественно разными группами, чтобы потребители ясно представляли отличия в классах товаров;
- 2) цены должны больше различаться для элитных (люксовых) моделей, поскольку спрос становится менее эластичным;
- 3) при любом изменении ценообразующих факторов соотношение цен между качественно разными группами должно сохраняться, ибо любое изменение цен товаров одной группы будет приводить к изменению спроса на товары других групп.

Поэтому прежде чем изменять цену какого-либо представительного товара группы, фирма должна проанализировать и оценить возможные изменения спроса на остальные товары и группы товаров. Следует определить, как в связи с изменением цен изменятся объемы продаж, общая величина получаемой прибыли, конкурентное положение фирмы.

Ценовые линии выгодны и для участников товародвижения, и для потребителей. Участники товародвижения могут предлагать набор товаров, привлекать различные сегменты рынка, увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать; минимизируется путаница, можно делать сравнения; в пределах желательного диапазона цен есть альтернативы по качеству.

При отсутствии ориентированных на конкретных потребителей расширений товарной линии фирма рискует потерять свой рынок. В то же время товары из одной линии хотя бы отчасти, но заменяют друг друга, так что более дешевые могут «каннибализировать» более дорогие и выгодные.

Еще одна опасность кроется в том, что расширение товарной линии грозит потерей эксклюзивного имиджа фирмы. Очень важно сохранить индивидуальность высокоприбыльных продуктов и устанавливать цены с учетом эффектов замещения.

Ценовые линии имеют ряд ограничений:

- потребители могут посчитать разницу между ценами слишком большой;
- рост издержек может крайне затруднить поддержание фирмой должного соотношения цен;
- серьезно могут нарушить баланс ценовых линий вводимые скидки, если только не будут соответствующим образом понижены все цены.
- Иногда компании имеет смысл выпустить специальный продукт, основное предназначение которого — блокирование входа на рынок новых конкурентов, делающих ставку на низкие цены товаров. Поскольку снижение цены на основной продукт слишком накладно, компания предлагает рынку блокирующую марку, ориентированную на чувствительные к цене сегменты, риск утраты которых наиболее велик. Прибыли новая марка практически не приносит, зато защищает доходы компании и ограничивает проникновение на рынок конкурентов.
- Покупка некоторых товаров ведет за собой приобретение других. По отношению к «основным» сопутствующие товары являются комплементарными. Например, производители станков для бритья или фотоаппаратов нередко устанавливают цены ниже уровня, обеспечивающего максимальный объем продаж. Недополученная прибыль компенсируется доходами от реализации дорогих сменных лезвий и фотопленки. Недостаток такой стратегии состоит в том, что высокие цены на сопутствующие товары привлекают «пиратов», копирующих эти продукты и отнимающих значительную часть прибыли у владельцев известных торговых марок.

4. Определение цен на товары-новинки

При планировании производства продукции предприятие сталкивается с проблемой — какой товар производить:

1) *товар, аналоги которого существуют на рынке.* При производстве такого товара у предприятия меньше риск потерь, так как потребители уже знакомы с подобным товаром и готовы его покупать. В этом случае для успеха на рынке предприятию важно произвести продукт более высокого качества или предложить более низкую цену на уже существующий вид товара.

При установлении цены на товар-аналог применяются различные варианты стратегии качественно-ценового позиционирования. На ее выбор в этом случае будут влиять следующие характеристики представляемого на рынок товара:

- качество предлагаемого товара по отношению к качеству исходного товара;
- размеры рынка фирмы-лидера и возможных конкурентов;
- влияние выбранной стратегии на изменение рыночной ситуации.

2) **принципиально новый товар (товар-новинка)**. Сложность реализации такого товара в том, что потребитель еще не знаком со свойствами товара и не может определить его ценность для себя. Определение цены на товар-новинку достаточно сложен, что объясняется рядом причин:

- аналогов продукции не существует, а поэтому невозможно ориентироваться при установлении цены даже на примерный уровень;
- предприятие ограничено достоверной информацией о рынке нового товара;
- сложно оценить реакцию потребителей на появление товара-новинки;
- сложно оценить предполагаемый спрос на данный товар.

При определении цены на товар-новинку предприятие должно определить верхнюю и нижнюю границы цены. Эти цены являются ориентирами для производителя, который, основываясь на их величине, сможет определить необходимый объем производства и реализации, чтобы обеспечить максимальную прибыль.

Нижняя граница цены — это такой ее уровень, при котором товаропроизводителю возмещаются текущие издержки производства и прибыль, рассчитанная исходя из норматива рентабельности.

Верхняя граница цены — условно максимальная цена нового изделия, при которой производство и потребление одинаково выгодны как производителю, так и потребителю.

Разрабатывая ценовую стратегию предприятие может использовать для продвижения своего товара любую цену, находящуюся между верхней и нижней границами цены. При этом необходимо учитывать, что разумно устанавливать цену не занижая ее, так как товар-новинка не имеет аналогов и потребители не чувствительны к уровню цены. Кроме того, большая вероятность, что в будущем по мере «узнавания» товара потребителями могут появиться конкуренты и предприятию необходимо будет понижать цену для увеличения конкурентоспособности продукции.

5. Ценовые войны

Отечественная практика современного периода сравнительно недавно столкнулась с такими до сих пор неизвестными явлениями, как ценовые и тендерные войны, которые являются неизбежными спутниками высококонкурентной рыночной экономики.

В наиболее общем представлении под ценовой войной следует понимать поступательное и зачастую резкое снижение цены конкурентами на товары, работы и услуги, реализуемые на однородном рынке. Очень часто такое снижение цен осуществляется посредством предоставления дилерам и потребителям различного рода скидок.

Специфической разновидностью ценовых войн являются тендерные и демпинговые войны.

Тендерные войны имеют место при проведении конкурсных торгов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг.

Демпинговые войны отражают использование одним из конкурентов демпинговых цен, под которыми понимается применение цен значительно ниже рыночных, зачастую даже ниже уровня среднеотраслевой себестоимости продукции.

Изначально демпинговые цены применялись во внешней торговле при вывозе товаров на мировые рынки с целью их завоевания. В настоящее время практика демпинговых войн используется и на внутренних рынках, что связано с обострением как межгосударственной, так и внутренней конкуренции во многих отраслях и секторах

экономики. В периоды сезонной реализации продукции происходят ценовые войны, которые покупатели зачастую не в состоянии распознать, так как предоставляемые компаниями-участниками скидки могут быть восприняты конечными потребителями как форма сезонных распродаж.

Основной причиной ведения ценовых войн является стремление захватить большую долю рынка. Ведение демпинговой войны может означать стремление ее организатора к полному вытеснению конкурентов с рынка.

Ценовые войны инициируются компаниями-конкурентами довольно часто. В этой связи возникает необходимость поиска ответа на вопрос об их последствиях для организаторов и участников, который не может быть однозначным, так как должен быть рассмотрен с разных сторон.

Со стороны потребителя можно говорить о его выигрыше, получаемом в результате снижения цен, что и подтверждается различными примерами из зарубежной и отчасти отечественной практики. По этой причине можно сделать вывод о том, что ценовые войны не столь опасны в условиях развитых рыночных отношений и на тех рынках, где уже определены доли и ниши компаний-конкурентов. Хотя такого же результата в условиях России может и не быть, так как для российской специфики вытеснение конкурента в условиях слабого антимонопольного законодательства может означать монополизацию того или иного рынка. И тогда в долгосрочной перспективе потребитель может проиграть, поскольку монополист будет устанавливать те цены, которые он захочет.

Последствиями ценовых войн могут быть:

- дестабилизация рынка;
- перераспределение долей конкурирующих участников рынка;
- вытеснение слабых конкурентов, прежде всего малых и средних компаний, возможное их банкротство и разорение;
- сокращение объемов продаж, доходов и прибылей ее участников, следовательно, уменьшение средств на развитие, внедрение инноваций и возможное снижение капитализации компаний;
- уменьшение объемов и ухудшение качества предоставляемых услуг;
- сокращение численности работающих и рост безработицы.

Основным признаком ведения ценовой войны является резкое снижение цены. Ценовая война может продолжаться до тех пор, пока цена за товар не достигнет среднеотраслевого значения производственных издержек, что означает неизбежную потерю в прибылях конкурирующих компаний.

Для того чтобы локализовать возможные действия конкурента, развязывающего ценовую войну, менеджеры должны попытаться противостоять данному натиску, т. е. постоянно осуществлять особого рода мероприятия, способствующие стабилизации деятельности в отрасли. К числу таких мероприятий можно отнести:

- 1) проведение постоянного мониторинга цен компаний- конкурентов, их ценовой политики, стратегии и тактики, что позволяет вовремя заметить начало ценовой войны. Частота проведения такой работы связана со сроками оборачиваемости товаров и может проводиться один раз в месяц. Однако в периоды ведения ценовой войны данная информация необходима еженедельно;
- 2) отслеживание цен, устанавливаемых клиентами-посредниками, и их реакции на ценовые изменения в отрасли, возможно, тоже еженедельно;
- 3) формирование постоянной клиентуры и ее приверженности к приобретению продукции, что будет обеспечивать устойчивость ее сбыта;
- 4) разработку ценовой политики, учитывающей сезонные изменения в спросе;

5) создание различных отраслевых форм объединения компаний-конкурентов в виде ассоциаций, союзов и т. д. с целью стабилизации взаимоотношений конкурирующих компаний;

6) постоянное изучение возможностей и определение направления снижения себестоимости выпускаемой продукции. Данное направление является одним из самых важных, так как ценовая война связана прежде всего со снижением цены товара, основу которой составляет его себестоимость.

Вместе с тем компания не всегда имеет реальную возможность осуществлять меры по предотвращению ценовой войны. Достаточно часто менеджерам приходится принимать решения о соответствующем снижении цен вслед за конкурентами. Такие решения должны быть достаточно продуманными и взвешенными, чтобы не вызвать панику в среде торговых посредников.

2.6.3 Результаты и выводы:

Под ценовой войной следует понимать поступательное и зачастую резкое снижение цены конкурентами на товары, работы и услуги, реализуемые на однородном рынке. Очень часто такое снижение цен осуществляется посредством предоставления дилерам и потребителям различного рода скидок.

2.7 Практическое занятие №14,15,16 (6 часа)

Тема: «Использование скидок в системе ценообразования»

2.7.1 Задание для работы:

- 1 Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж
2. Скидки за большой объем закупок.
3. Скидки за внесезонную закупку.
4. Скидки за ускорение оплаты.
5. Скидки для поощрения продаж нового товара
6. Скидки при комплексной закупке товаров.
7. Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов.

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж

В условиях усиливающейся рыночной конкуренции весьма важным для предприятия является обеспечение стабильности поступления доходов, которая возможна при условии наличия постоянного спроса на производимую и реализуемую продукцию. Следовательно, главной задачей менеджмента является удержание и расширение круга потребителей производимой продукции, что во многом определяется той политикой ценообразования, которую организация проводит в целях закрепления старых и привлечения новых покупателей.

Формируя ценовую политику, стратегию и тактику, предприятие создает целую систему ценообразования, позволяющую устанавливать такие цены на товары, которые могут учитывать множественное влияние различных рыночных факторов, в том числе и требования конкретных потребителей продукции. Широко распространенным в ценовой борьбе за потребителя является применение различных скидок с цен.

Скидка — это важный инструмент ценообразования, с помощью которого можно влиять на поведение покупателя. Система скидок с цен является чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинга любой фирмы.

Исторически скидки появились и стали использоваться в условиях уличной торговли товарами, когда продавец в результате торга предоставлял скидку тому покупателю, который приобретает больше товаров.

Скидкой признается выигрыш покупателя в товарном или денежном эквиваленте при покупке товара у конкретного продавца. Скидки — суммы, выделяемые продавцом товараметодом, используемым при разработке финансовой политики предприятия и оказывающим влияние на ее результаты. Значение скидок при формировании финансовой политики заключается в том, что они используются:

- как средство формирования устойчивой клиентской базы на длительной основе, что способствует обеспечению стабильного поступления выручки и, следовательно, определяет финансовую устойчивость предприятия в долгосрочной перспективе;
- как регулятор изменения цены, что, в свою очередь, сказывается на объеме поступающих в распоряжение предприятия денежных средств, способствует достижению эффекта масштаба производства, ускорению оборачиваемости, снижению влияния фактора сезонности;
- в целях повышения конкурентоспособности предприятия и тем самым увеличения его инвестиционной привлекательности.

При установлении скидок необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Применение скидки должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении положительных экономических показателей.
2. Размер предоставляемой скидки должен учитывать как интересы покупателя, так и интересы продавца
3. При разработке системы скидок должен учитываться размер первоначальной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.

При применении скидок должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов.

продаж, так как многие товары относятся к группе неэластичных.

По своей коммерческой природе скидка может быть одного из двух типов:

- 1) плановая;
- 2) тактическая.

- **Плановые скидки** формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько скрыты, что их называют еще «замаскированными». Именно к такого рода скидкам можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма-производитель реально экономит средства своих дилеров на рекламу ими торговых названий, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.
- Прочие скидки предоставляются за счет прибыли компании- производителя, поэтому их относят к категории **тактических**. Предназначение данных скидок определяется необходимостью формирования дополнительных условий для привлечения покупателей и увеличения объемов продаж. Основная задача тактических скидок — создание дополнительного стимула для покупателя совершить покупку здесь и сейчас за счет прямого снижения цены. Использование тактических скидок обеспечивает снижение реальной цены приобретения товара и ведет к увеличению величины премии покупателю (эта премия представляет собой

разницу между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой ему этот товар удалось купить).

К основным типам тактических скидок можно отнести:

- бонусную;
- специальную;
- дилерскую;
- экспортную;
- за качество продукции;
- за возврат устаревшего товара;
- за ускорение оплаты товара покупателем;
- за большой объем приобретаемого товара;
- сезонные;
- для поощрения продаж нового товара;
- при комплексной закупке товаров (в широком ассортименте);
- за отказ от товаров фирм-конкурентов;
- прогрессивную;
- функциональную;
- клубную;
- скрытую;
- за сервисное обслуживание;
- национальную;
- при продаже бывшего в употреблении оборудования.

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

Специальная скидка предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, постоянные покупатели). Такие скидки предоставляются исключительно на индивидуальной основе покупателям, регулярно осуществляющим покупки в течение длительного времени, и, как правило, оформляются в виде персональных карточек покупателя.

Предоставление скидок эксклюзивным покупателям осуществляется в рекламных целях. Размер таких скидок устанавливается в результате переговоров между продавцом и покупателем и, как правило, не афишируется, поскольку может стать предметом разбирательств с официальными органами на предмет существования ценовой дискриминации. К специальным скидкам относят также предоставление скидок за закупку пробных партий товаров.

Дилерская скидка предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту либо партнерам или представителям компаний, в том числе и зарубежным.

Такие скидки широко используются при реализации автомобилей и других видов техники и могут составлять до 15—20% розничной цены.

Экспортная скидка предоставляется продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

Скидка (надбавка) за качество товара — устанавливается на продукцию, если качество продукции в договоре поставки четко не оговорено, а имеется лишь его прогнозное значение. При этом устанавливается договорная цена на единицу товара с определенными качествами, которые могут варьироваться. При поставке товара покупателю производится оценка качества товара и сумма скидки, если товар более низкого качества, чем указано в договоре (надбавки, если качество выше оговоренного). Величина скидки указывается в договоре на каждый пункт ухудшения (улучшения) качества.

Скидка за возврат устаревшего товара предоставляется покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели и одновременном приобретении усовершенствованной модели. Такие скидки устанавливаются в размере 25—30% от прейскурантной цены нового товара.

2. Скидки за большой объем закупок.

Скидка за большой объем закупки — может предоставляться в том случае, если покупатель приобретает большое количество аналогичного товара.

Данные скидки могут быть привязаны к одному из двух оснований:

- натуральной величине покупки;
- стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных (справочных, прейскурантных) цен.

При этом сама величина скидки также может быть выражена одним из трех способов:

- 1) в виде процентной величины снижения номинальной цены;
- 2) в виде числа единиц товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;
- 3) в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующей партии товара.

Скидки за объем покупки могут предоставляться на кумулятивной и некумулятивной основе либо в виде ступенчатого или поэтапного дисконта.

Кумулятивные, или накопительные, скидки устанавливаются в зависимости от количества приобретенных изделий за определенный период и предполагают снижение цены в том случае, если в течение оговоренного срока объем закупок превысит установленную продавцом величину. Такая скидка предоставляется, даже если закупки осуществлялись небольшими партиями.

Некумулятивные скидки предоставляются за каждый размещенный заказ, т. е. устанавливаются на разовый объем закупки. Такого рода скидки стимулируют потребителей приобретать как можно большую по размеру партию.

Ступенчатые скидки используются на объем закупки, произведенной сверх установленного продавцом порогового значения партии.

Скидки за объем относятся к категории количественных. Они должны предлагаться всем покупателям, однако при этом необходимо отслеживать, чтобы сумма предоставляемых скидок не превышала сумму экономии по расходам от увеличения объема реализации.

3. Скидки за внесезонную закупку.

Сезонные скидки — устанавливаются на те виды товаров, спрос на которые имеет ярко выраженный сезонный характер, и только тем покупателям, которые приобретают их не в сезон, для которого они предназначены (зонты и вентиляторы — в зимний период, электрообогреватели — летом).

Сезонные скидки подразделяются на два вида:

- 1) скидки за приобретение товара в определенный период времени (в течение недели; нескольких, заранее оговоренных часов в сутки и др.);
- 2) скидки за внесезонную закупку.

Скидки за приобретение товара в определенный период времени используются продавцом для привлечения покупателей в период с ограниченным количеством спроса или на товар, срок реализации которого ограничен сроком годности.

Скидки за внесезонную закупку — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса до начала того периода года, для которого они предназначены. Продавец должен обеспечить покупателю такую скидку, которая покрывала бы

его текущие расходы, вызванные приобретением внесезонных товаров.

Размер сезонных скидок устанавливается дифференцированно в зависимости от приближения срока реализации к началу сезона: чем ближе такой срок, тем меньше скидка, и наоборот. Величина устанавливаемой сезонной скидки зависит от двух факторов:

- 1) величины затрат, которые потенциально может нести покупатель в связи с необходимостью хранения заранее купленного сезонного товара, в том числе и размера расходов за пользование краткосрочным кредитом, взятым на эти цели;
- 2) величины потерь, которые могут быть вызваны приостановкой производства сезонных товаров, и размера затрат, которые может иметь продавец в том случае, если товар до наступления сезона находится у него на хранении, а также расходов, связанных с привлечением кредитов на пополнение оборотных средств.

Использование сезонных скидок обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет фирме-производителю сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей. При хорошо налаженной системе сезонных скидок производители получают возможность организовать и завершить производство товаров для очередного сезона задолго до его начала и своевременно начать подготовку к изготовлению продукции для следующего сезона.

4. Скидки за ускорение оплаты.

Скидка за ускоренную оплату предоставляется покупателю, если он, приобретая товар, имеет возможность оплатить покупку в течение длительного времени (по договору купли-продажи).

В рыночной экономике существует большое разнообразие способов оплаты приобретенного товара, например за наличный расчет, предоплата, аккредитив, по факту отгрузки товара, по факту поступления товара на склад покупателя и другие, исходя из финансовой концепции временной стоимости денег: сегодняшний рубль стоит больше завтрашнего, что чаще всего связано с инфляцией. Поэтому продавец товара заинтересован получить деньги как можно быстрее, а покупатель желает их отдать как можно позже. Из-за разницы во времени срока продажи и оплаты товара у организации-продавца возникает дебиторская задолженность: деньги, которые принадлежат предприятию по праву собственности, но оно не может их использовать, так как эти деньги еще находятся в распоряжении покупателя. Путем предоставления скидки фирма-продавец ускоряет оборачиваемость своих средств и снижает риск невозврата дебиторской задолженности.

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, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату.

Соответственно в контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «2/10, нетто/30». Это означает, что покупатель обязан произвести оплату в течение 30 календарных дней с момента получения товара. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2%.

5. Скидки для поощрения продаж нового товара

Скидки для поощрения продаж нового товара — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут на реализацию новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов. Такие скидки можно рассматривать как дополнение к плановым скидкам, как средство содействия продвижению на рынок нового товара. Эти скидки могут быть установлены различным образом: например, просто в форме дополнительной скидки в размере 1—2% с преysкурантной отпускной цены или в абсолютной сумме на единицу закупаемого товара у производителя.

6. Скидки при комплексной закупке товаров.

Скидки при комплексной закупке товаров — мера снижения стандартной цены, которая гарантируется покупателям, приобретающим продукцию производителя вместе с другими товарами, являющимися сопутствующими по отношению к основному (фотоаппарат, пленка и бумага к ним, химические реактивы для проявки и печати фотографий и т. д.). Выгода от такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в наборе, оказывается ниже, чем при изолированной покупке даже в той же самой фирме (при этом некоторые товары, входящие в набор, могут не производиться данной фирмой).

Размер скидки зависит от того, производятся ли такие товары на собственных производственных мощностях либо приобретаются для формирования линейки взаимодополняемых товаров от других поставщиков. В первом случае скидка рассчитывается на основе сопоставления эффектов объема и цены, во втором — размер предоставляемого дисконта зависит от суммы скидки, полученной данной компанией от фирм — поставщиков сопутствующих товаров.

7. Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов.

Скидка за отказ от товаров фирм-конкурентов — дополнительная выгода, предоставляемая покупателю в форме плановой или тактической скидки в случае подписания им эксклюзивного договора о закупках товара только одного поставщика. В рамках такого договора производитель товара или его дилер:

- гарантирует магазину особенно низкую оптовую цену;
- вводит дополнительный бонус за каждую проданную единицу товара;
- устанавливает гибкий график поставок;
- увеличивает товарный кредит.

В последнее время этот вид скидок стал мощным оружием при ведении маркетинговых войн за долю рынка. Величина и условия данной скидки являются коммерческой тайной.

Прогрессивная скидка предоставляется покупателю за приобретение серийных партий однотипных товаров при условии закупки заранее определенного и возрастающего в

перспективе объема покупаемого товара. Такая скидка формируется за счет сокращения расходов производства и обращения, определяемого выпуском партий однотипных товаров, и представляет существенный интерес для крупных производителей машин и оборудования.

Функциональные скидки (или скидки розничным продавцам) могут использоваться для стимулирования розничного товарооборота. Они обычно предоставляются тем участникам товародвижения, которые выполняют те или иные функции в процессе продвижения товара на рынок и связаны с хранением, учетом и сбытом реализуемой продукции. Такие скидки могут быть установлены различными по размерам для отдельных групп участников продвижения товара, однако они должны быть одинаковыми для участников одной группы для того, чтобы избежать ценовой дискриминации.

Клубные скидки предоставляются при приобретении товаров и услуг членами национальных и международных дисконтных клубов, которыми могут являться как юридические, так и физические лица, а также и ассоциированные члены. Как правило, члены клуба оплачивают вступительный и ежегодные членские взносы, получают именную пластиковую карточку и региональный справочник, включающий перечень и адреса предприятий, организаций и магазинов, предоставляющих дисконт по данной клубной карточке, а также информацию об условиях и размерах получения скидок, способах расчета. Члены клуба могут получать скидки до 50% от стоимости товаров или услуг.

Скрытая скидка дается покупателям в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого количества бесплатных образцов и т. д. Такая скидка может предоставляться конфиденциально, на основании устной договоренности и не фиксироваться в контрактах.

Скидки за сервисное обслуживание являются мерой, по своему смысловому содержанию противоположной организации послепродажного сервисного обслуживания. В данном случае производитель продукции отказывается предоставлять сервисные услуги своим покупателям, заменяя их сервисными скидками.

Национальные скидки — скидки, связанные с учетом национальных особенностей отдельных стран. Так, в арабских, отдельных балканских и закавказских государствах считается делом чести получение в результате торга существенной скидки, достигающей 1/3 цены предложения. Поэтому экспортеры зачастую до момента начала переговоров повышают цены на предполагаемый процент «скидки», а затем предоставляют ее в ходе переговоров, что и находит отражение в заключаемых контрактах.

Скидки при продаже бывшего в употреблении оборудования предоставляются в размере до 50% и более от первоначальной цены на широко используемое типовое оборудование, машины, суда и т. д. При наличии хорошо налаженного сервисного обслуживания такое оборудование может использоваться достаточно долго.

Скидки являются мощным инструментом ценовой политики, за счет использования которых предприятие может получить ряд преимуществ перед конкурентами в завоевании и удержании доли рынка и максимизации прибыли.

2.7.3 Результаты и выводы:

Скидкой признается выигрыш покупателя в товарном или денежном эквиваленте при покупке товара у конкретного продавца. Скидки — суммы, выделяемые продавцом товараметодом, используемым при разработке финансовой политики предприятия и оказывающим влияние на ее результаты.

2.8 Практическое занятие №17(часа)

Тема: «Государственное регулирование цен»

2.8.1 Задание для работы:

1. Роль и значение государственного регулирования цен.
2. Методы воздействия государства на цены.
3. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Роль и значение государственного регулирования цен.

Государственное регулирование рынка и цен — это совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений и направленных на осуществление регулирования цен в различных сферах народного хозяйства и контроля за ними. Таким образом, государственное регулирование цен можно представить как попытку государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на рынок и цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономики в целом.

Необходимость государственного вмешательства в процессы ценообразования обусловлена тем, что свободно функционирующий рынок не обязательно гарантирует высокую эффективность экономической деятельности. В ряде случаев несовершенство рынка, нестабильность равновесия требует определенного вмешательства государства. Роль государства заключается главным образом в обеспечении развития экономики в направлении не только роста производства и повышения качества продукции, но и достижения полной занятости, справедливого распределения доходов и стабилизации уровня цен.

Используя для решения экономических задач регулирующую функцию цены, государство принимает участие в перераспределении чистого дохода между отраслями и секторами народного хозяйства, отдельными регионами, предприятиями и группами населения. Государство также должно участвовать в процессе ценообразования (прямо или косвенно) для защиты интересов национальных товаропроизводителей, не способных пока на равных противостоять экспансии на рынок зарубежных производителей аналогичной продукции.

В странах с развитой рыночной экономикой цены являются объектом постоянного регулирования со стороны государства. Воздействуя на цены, государство добивается важных целей регулирования экономики:

- осуществления определенной конъюнктурной и структурной политики;
- усиления конкурентоспособности на мировом рынке;
- сдерживания инфляции.

Государственное регулирование цен может носить законодательный, административный, а в ряде случаев и судебный характер.

Действия по регулированию цен осуществляют министерства экономики, национальные (центральные) банки, министерства торговли и сельского хозяйства. Во многих зарубежных странах созданы межминистерские советы по ценам с наблюдательно-совещательными функциями. При правительстве всех стран существуют экспертные комитеты по ценам.

Цели ценового регулирования заключаются:

- в препятствовании инфляционному росту цен, причиной которого является устойчивый дефицит;
- препятствовании резкому повышению цен на экспортируемые топливо и сырье;
- препятствовании монополизму товаропроизводителя;
- способствованию созданию нормальной конкуренции;
- достижении конкретных социальных результатов, в частности, обеспечении прожиточного минимума, возможности приобретения товаров первой необходимости.

Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики. Оно усиливается в кризисных ситуациях, при ускоренной инфляции, росте дефицита отдельных продуктов, при необходимости быстрой структурной перестройки экономики и ослабевает по мере выхода из кризиса.

Государственное управление ценообразованием предполагает реализацию таких управленческих функций, как планирование, регулирование, контроль и организация.

Планирование цен включает в себя разработку фиксированных общегосударственных цен на важнейшие виды продукции (например, электроносители); планирование поэтапного ввода свободных цен на конкретные товары с отметкой фиксированных цен; разработку прогноза важнейших параметров социально-экономического развития (изменения индексов цен на товары, тарифов на услуги и т. д.).

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

Контроль цен сочетает в себе государственный контроль, статистический контроль и контроль со стороны потребителей. Государственный контроль сводится к выборочным проверкам правильности определения и использования цен.

Государственное регулирование цен можно рассматривать как одно из направлений макроэкономического регулирования экономики, особое значение которого проявляется по следующим направлениям:

- поддержание на рынке конкурентной среды и предотвращение монополизации;
- борьба с инфляцией и обеспечение стабильности цен;
- проведение социально ориентированной политики цен;
- обеспечение оптимального соотношения внешнеторговых и внутренних цен.

Наряду с макроэкономическим воздействием государства на цены существует и их регулирование на микроэкономическом уровне. Микроэкономические меры воздействия государства на цены включают в себя: контроль за уровнем цен на продукцию и услуги естественных монополий, предприятий, занимающих монопольное и доминирующее положение на рынке; установление цен на товары и услуги, имеющие особую социальную значимость; установление акцизов и субсидирование отдельных товаропроизводителей; установление торговых надбавок на некоторые виды продукции; регулирование цен и таможенных тарифов во внешнеэкономической деятельности.

2. Методы воздействия государства на цены.

Формы и методы государственного регулирования цен очень разнообразны и применяются в различных сочетаниях. Методы государственного регулирования цен можно подразделить на прямые и косвенные.

При помощи *прямых методов* государство непосредственно воздействует на порядок, методы определения и уровни цен. В настоящее время все цены, как свободные, так и регулируемые, устанавливаются товаропроизводителями. Государственное воздействие на их уровень и структуру осуществляется путем обеспечения методического единства в их установлении и применении. Так, государственные органы управления определяют состав затрат, учитываемых в себестоимости продукции (гл. 25 НК РФ), и расходы, возмещаемые из прибыли, устанавливают нормативы рентабельности на продукцию предприятий-монополистов.

К методам прямого вмешательства государства в процесс ценообразования можно отнести следующие:

Замораживание цен (общее, на группы товаров или отдельные товары) — временный или частичный запрет на изменение цен. Такой подход применяется при высокой инфляции для стабилизации уровня цен.

Установление фиксированных цен и тарифов, решение о введении которых принимается соответствующими органами власти. Субъекты ценообразования (предприятия и организации) в случае введения таких цен обязаны реализовывать свою продукцию или услуги по ценам, не превышающим по своему уровню установленные фиксированные цены.

Данные цены в основном применяются при заключении государственных контрактов. Причем их введению предшествует процедура определения прибыли (рентабельности), включаемой в цены, и разрешения возможных хозяйственных споров. В этом случае цена обладает определенной степенью жесткости, а предприятие-изготовитель, принимая на себя хозяйственный риск, в то же время получает широкие возможности получения дополнительной прибыли за счет экономии затрат.

Установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени или предельного уровня цены, т. е. максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься.

В РФ такого рода регулирование производится по отношению к продукции естественных монополий, по которым определяются предельные уровни роста цен или тарифов на их продукцию или услуги в течение года.

Установление предельного норматива рентабельности. В этом случае при расчете цены в ее состав включается прибыль в размере не больше норматива, размер которого может дифференцироваться по отраслям и видам продукции. Этот метод применяется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов. Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны быть снижены.

Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок на некоторые виды продукции (лекарственные препараты и медикаменты, детское питание) и наценок на продукцию собственного производства (в школьных буфетах и столовых) на соответствующей территории и определять порядок их установления и применения.

Декларирование цен. По решению органов исполнительной власти может быть введено декларирование цен (оптовых или отпускных) на отдельные виды продукции. В этом случае все предприятия, производящие данную продукцию, обязаны представить в органы ценообразования декларации об уровне цен для заявительной регистрации. В свою очередь, органы ценообразования должны либо принять решение о регистрации цены,

либо отказать в ее регистрации, либо принять решение об обоснованном изменении указанной цены.

Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. Если цена превышает рекомендуемый уровень, то может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации продукции по завышенным ценам.

В целом, защитные меры государства по сдерживанию роста цен могут осуществляться в форме установления правительством верхних пределов цен или прибылей, замораживания цен, установления определенного порядка формирования цен. Для недопущения снижения цен могут устанавливаться минимальные цены, определяться минимально допустимый уровень прибыли, виды затрат, в обязательном порядке покрываемых за счет цены.

Косвенное вмешательство в ценообразование обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, управлению доходами населения, регулированию налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию.

К косвенным относят методы, при помощи которых государство регулирует поведение субъектов, участвующих в ценообразовании, но не диктует порядок и способы определения цены и ее уровня. В основе косвенных методов лежат нормативные акты, направленные на формирование конкурентной среды: антимонопольное законодательство, различного рода соглашения между государством и предприятиями о «разумной» политике цен, акты о ценовой дискриминации, о ценах и рекламе.

Косвенное регулирование цен может осуществляться через изменение учетной ставки банковского процента, уровня минимальной заработной платы, проведение определенной налоговой политики и политики доходов. Государство может влиять на цены через сферу денежного обращения, принятие и применение антимонопольных законов путем воздействия на баланс спроса и предложения, а также разработкой эффективной системы таможенных тарифов и пошлин и т. д.

Таким образом, в число методов косвенного воздействия государства на цены можно включить:

- **регулирование доходов производителей продукции**, продавцов и покупателей (субсидирование из госбюджета отдельных отраслей и производств, компенсация расходов отдельных категорий граждан, повышение уровня минимальной заработной платы и разработка системы оплаты труда бюджетников);
- **регулирование налогов на производимую и потребляемую продукцию** (льготное налогообложение);
- **разработку системы мер, способствующих расширению товарного предложения** (снижение ставки банковского процента, льготное кредитование и налогообложение, субсидирование и дотирование, применение разнообразных мер по защите внутреннего товаропроизводителя);
- **создание условий для развития конкуренции и ограничения монополизации рынка**;
- **государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций** для создания новых предприятий и увеличения числа рабочих мест;
- **эффективное использование таможенных тарифов и применение льготных таможенных пошлин** для стимулирования экспорта продукции, не производимой в достаточных количествах.

Меры косвенного воздействия на процесс ценообразования имеют в основном макроэкономический характер и представляют собой единое целое с общей макроэкономической политикой государства.

Эффективность методов зависит от правильного выбора условий их применения и длительности регулирования цен.

В сфере государственного контроля должны также находиться и формы ценообразования, используемые различными предприятиями. Государство может запрещать применение тех или иных форм ценообразования или оспаривать их в судебном порядке как противоречащие действующему законодательству.

Саморегулирование цен в условиях рыночной экономики имеет много неопределенностей. В ряде случаев под саморегулированием понимают как встречу продавца и покупателя, которые, исходя из товаров и денег, договариваются о цене. Но это не стихийный процесс, спрос и предложение, хотя и важные, но не самодовлеющие факторы. Зарубежный опыт показывает,

что либерализация цен не ослабевает а, наоборот, усиливает роль государства в политике ценообразования.

В условиях рыночной экономики роль государства заключается не в установлении конкретных цен, как это было при административной системе, а в воздействии при помощи экономических мер на принятие товаропроизводителями решений по ценам, оказание им методической помощи, разработку правовых норм и законов по ценообразованию, которые направляют экономическое поведение субъектов собственности в русло обязательных условий для всех законов товарного производства.

3. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов

Нормативно-правовые акты России по поддержке конкуренции и ограничению монополизма лежат в общем русле опыта и тенденций мирового антимонопольного законодательства.

Антимонопольное законодательство РФ основывается на Конституции РФ, ГК РФ и состоит из Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и иных федеральных законов, регулирующих отношения, связанные с защитой конкуренции. В Законе «О защите конкуренции» даны основные понятия, используемые в нем.

Закон исходит из следующих понятий:

Доминирующее положение—положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот рынок другим хозяйствующим субъектам и т. п.

Монополистическая деятельность — злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействия), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

Монопольно высокая цена — цена товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, если

- 1) это цена превышает цену, которую в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом количеству продаваемого за определенный период товара, составу покупателей или продавцов товара и условиям доступа, устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения;
- 2) эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли.

Монопольно низкая цена (за исключением финансовой услуги) — цена товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, если

- 1) эта цена ниже цены, которую в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на рынке;
 - 2) это цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов.
- Законом запрещены действия хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, экономически или технологически необоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на него имеется спрос; установление монопольно высоких (низких) цен; включение в договор дискриминирующих условий; создание препятствий доступу на рынок (выходу с рынка) другим хозяйствующим субъектам; нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования и т. д.

Запрещаются и признаются недействительными достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) конкурирующих хозяйствующих субъектов, направленные на установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок, наценок; повышение, снижение или поддержание цен на торгах;

раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков) и т. д.

Законом не допускается недобросовестная конкуренция. В том числе такие ее формы, как распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести ущерб его деловой репутации; введение потребителя в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей. Не допускается некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов; самовольное использование товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара; копирование формы, упаковки, внешнего оформления товара другого хозяйствующего субъекта; получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, и т. д.

В случае нарушения антимонопольного законодательства должностные лица федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов РФ, органов самоуправления и т. п., а также должностные лица государственных внебюджетных фондов, коммерческие и некоммерческие организации и их должностные лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, несут ответственность, предусмотренную законодательством РФ.

Деятельность естественных монополистов в Российской Федерации регулируется следующими основными законодательными актами: Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 220 «О некоторых мерах по государственному регулированию естественных монополий в Российской Федерации», Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях», постановление Правительства РФ от 12 февраля 1996 г. № 140 «О мерах по ограничению роста цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий».

Согласно Закону «О естественных монополиях» естественная монополия — состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу

товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

К продукции и услугам естественных монополий относятся: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; железнодорожные перевозки; услуги в транспортных терминалах, портах и аэропортах; услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи; услуги по передаче электрической энергии и т. д.

Повышение эффективности государственного регулирования цен, устанавливаемых естественными монополиями, — одна из наиболее актуальных задач, стоящих перед руководством нашей страны. Конкурентный рынок представляет наиболее эффективную организацию экономики, однако из-за наличия большого числа разнородных социально-экономических факторов совершенная конкуренция не является естественным состоянием рынков. Более того, функционирование ряда отраслей общественного производства на конкурентной основе невозможно или неэффективно, и именно для таких отраслей характерна высокая степень монополизации.

Основными задачами государственного регулирования цен продукции естественных монополий является:

- обеспечение баланса интересов потребителей (в виде доступных цен) и регулируемых предприятий (в виде финансовых результатов, привлекательных для кредиторов и инвесторов);
- определение структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей;
- стимулирование предприятий естественных монополий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций и т. д.;
- использование возможностей ценовых механизмов регулирования при проведении стабилизирующей макроэкономической политики;
- управление развитием экономики в регионах.

Перечень товаров (работ, услуг) субъектов естественных

монополий, цены (тарифы) на которые регулируются государством, и порядок государственного регулирования цен (тарифов) на эти товары (работы, услуги), включающий основы ценообразования и правила государственного регулирования и контроля, утверждаются Правительством РФ.

Методы регулирования деятельности естественных монополий применяются к конкретному субъекту на основе анализа его деятельности, стимулирующей роли в повышении качества производимых товаров и в удовлетворении спроса на них. При этом оценивается обоснованность затрат, принимаются во внимание издержки производства продукции, и т. д.

2.8.3 Результаты и выводы:

Государственное управление ценообразованием предполагает реализацию таких управленческих функций, как планирование, регулирование, контроль и организация.