

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный  
университет»  
(ННГАСУ)**

**И.И. Кочетков, Г.Б. Чистякова**

# **Ценообразование**

**Учебное пособие**

**Нижний Новгород  
ННГАСУ  
2012**

УДК  
ББК

*Рецензенты:*

- Арженовский С.В. - д.э.н., профессор кафедры математической статистики, эконометрики и актурных расчетов Ростовского государственного экономического университета "РИНХ"
- Лохина И.Н. - к.э.н., доцент кафедры экономики Нижегородского института управления РАНХ и ГС при президенте РФ

Кочетков, И.И., Чистякова, Г.Б. Ценообразование [Текст]: учебн. пос. для вузов / И.И. Кочетков, Г.Б. Чистякова; Нижегород. гос. архитектур.- строит. ун – т. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2012. – 87 с.

В пособии рассматриваются важнейшие проблемы ценообразования: сущность цены в рыночной экономике, система цен и ее основные признаки, состав и структура цены, основные методы ценообразования, политика, стратегия и тактика ценообразования, а также вопросы государственного регулирования цен.

Пособие предназначено для студентов экономических специальностей вузов. Кроме того, оно может быть использовано преподавателями и аспирантами, а также специалистами, занимающимися изучением практических проблем ценообразования.

# Глава 1. Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике

## 1.1. Развитие категории цены в экономической мысли

Цены и ценообразование являются одним из основных элементов развития экономики. Важнейшим условием каждой экономической системы принято считать целесообразно установленную и эффективно действующую систему ценообразования. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов: разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, финансовое оздоровление, развитие рыночных отношений, достижение сбалансированности национальной экономики, реальный переход предприятий с различными формами собственности на самокупаемость, самофинансирование, самоуправление, повышение эффективности общественного производства и национального дохода, совершенствование всего хозяйственного механизма и усиление его воздействия на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий (объединений, концернов, ассоциаций, фирм, компаний, организаций). На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непромышленной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности, а также производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения и одновременно вводятся более низкие цены на отдельные виды детских и других товаров, лекарств, льготное обеспечение инвалидов и некоторых категорий больных, повышенные пенсии, стипендии и различные пособия.

Цена – это сложная экономическая категория, так как в ней пересекаются основные проблемы экономики, производство и реализация товаров, создание, распределение и использование ВВП, ее уровень также определяет и уровень жизни граждан. В силу многообразия функций цена приобретала массу значений и толкований с момента своего появления в экономической мысли.

*Аристотелю* (1 в до н. э.) принадлежит первенство в анализе явления, которое сегодня мы называем ценой товара. Его интересовала «справедливая цена», обеспечивающая справедливый обмен. Цена у Аристотеля носила двойственный характер: во-первых «справедливая цена» должна отражать соотношение работ, что явилось зачатками теории издержек производства и трудовой теории стоимости, а во-вторых, цену определяет потребность, на которой базируется теория предельной полезности.

В средние века цена – это моральная норма (эталон), позволяющая оценивать поступки продавцов на рынке. Хотя ранние канонисты (Святой Августин) в основе цены рассматривали трудовые и материальные затраты, у поздних канонистов (Фома Аквинский) в основе «справедливой цены»

помимо затрат лежал уровень потребностей продавцов, обеспечивающих им соответствующее положение в обществе.

*Меркантилист* Ричард Кантильон разграничивал «рыночную цену», регулируемую спросом и предложением, и «внутреннюю цену», определяемую затратами труда и земли, причем последним он отдавал ведущую роль. Уильям Петти, автор первой трудовой теории стоимости, определил «естественную цену» как стоимость товара, созданную трудом по добыче серебра, а «истинную рыночную цену» - как стоимость, выясненную приравнением к стоимости серебра.

В XVIII веке *физиократ* А. Тюрго определял «текущую цену», определяющуюся на основе спроса и предложения, и «основную цену», отражающую стоимость товара для производителя.

Каждый из авторов *классической экономической школы*, будучи приверженцем трудовой теории стоимости как объективной основы цены, открывал в ней что-то свое. Пьер Л. де Буагильбер (XVIII - XIX вв.) исследовал «пропорциональные цены» - цены, при которых производители покрывают свои издержки и остаются в выигрыше, тем самым заложив схему затратного метода ценообразования: цена = издержки + прибыль.

*Адам Смит* выделял «относительные (номинальные) цены», определяемые соотношением одних и других товаров с помощью денег, «действительные цены», возникающие в результате соотношения товаров с единицей труда, и «естественные цены», формирующиеся как сумма доходов факторов производства: заработной платы, прибыли и ренты. Давид Рикардо в своем варианте трудовой теории стоимости включал в «естественную цену» А. Смита прибыль, норма которой пропорциональна величине капитала. Наряду с «естественными ценами» классики выделяли и «фактические цены», колеблющиеся вокруг «естественных цен» в результате спроса и предложения. Карл Маркс первым разграничил категории «стоимость» и «цена». Его стоимость – это воплощенные в товаре общественно-необходимые затраты труда, соответствующие средним для данного периода условиям умелости и интенсивности труда, а цена, вторичная по отношению к стоимости, представляет собой ее денежное выражение.

Согласно концепции субъективной теории цены и стоимости *маржиналистов* – К. Менгера, О. Бем - Баверка, Ф. Визера, У. Джевонса, Л. Вальраса ценность товара зависит от текущей степени удовлетворения потребностей потребителя и определяется полезностью последней единицы блага для потребителя.

Первым, кто преодолел противоречие между классиками и маржиналистами, был *Альфред Маршалл*, объявивший стоимость продуктом взаимодействия обоих факторов: издержек и полезности. Денежная система превращает стоимости в цены, формирующиеся в результате взаимодействия спроса и предложения.

Теория спроса и предложения А. Маршалла как механизма формирования цены долгое время оставалась общепринятой среди экономистов. И только в

связи с развитием теории несовершенных рынков Дж. Робинсон и Э. Чемберлин заметили, что в основе цен лежит не равенство рыночного спроса и предложения, а равенство предельных издержек и предельного дохода фирм, а кривые спроса являются рыночным ориентиром, регулирующим в зависимости от своей эластичности норму прибыли фирм.

Согласно теории «регулируемого капитализма» государство должно активно вмешиваться в экономическую жизнь, поскольку рыночный механизм неспособен к саморегулированию. Дж. М. Кейнс отверг вывод классической модели о свободном ценообразовании как главном инструменте достижения рыночного равновесия. Цены в XX в. стали негибкими в связи с монополизацией экономики, что не позволяет им адекватно отражать динамику спроса и предложения; долгосрочные контракты между поставщиками и потребителями затрудняют оперативное реагирование цен на изменение рыночной конъюнктуры. Он доказал, что достижение равновесного состояния совместимо с такими негативными явлениями, как инфляция, безработица и падение производства, преодолеть которые можно лишь в результате целенаправленного регулирования со стороны государства.

Стагфляционный характер рыночной экономики последних десятилетий послужил причиной появления новой теории — «монетаризма». Ее создателем считается М. Фридман. Он утверждал, что деньги играют главную роль в экономических процессах, поскольку оказывают влияние на изменение уровня цен.

## 1.2. Сущность цены, задачи и принципы ценообразования

Как было показано в первом параграфе, многообразие формулировок определения этой категории предопределено множеством экономических школ и научных течений. С учетом ограниченного объема данного учебного пособия мы не претендуем на глубокий анализ теории цены. Однако длительная ценовая история позволяет с уверенностью сказать, что толкование цены как экономической категории тем точнее, чем точнее определены задачи, функции цены и ценообразующие факторы в данных экономических условиях. Поэтому прежде, чем предложить какую-либо формулировку категории «цена», необходимо остановиться на перечисленных вопросах.

К основным задачам ценообразования относятся:

- покрытие затрат на производство продукции (или на посредничество в ее реализации) и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя (посредника);
- учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены;
- решение социальных вопросов;
- реализацию экологической политики;
- решение внешнеполитических вопросов.

Первые две задачи стоят не только перед современным обществом, они решались и на ранних этапах развития рынка, особенностью которого являлись горизонтальные связи между производителями, посредниками и потребителями. В этих условиях цена является исключительно функцией рынка.

*Первая задача* — покрытие затрат на производство продукции и обеспечение прибыли — отражает требования продавцов-производителей и посредников. Чем благоприятнее для производителя конъюнктура рынка, т.е. чем по более высокой цене он может реализовать свою продукцию, тем большую прибыль он получит.

*Вторая задача* — учет взаимозаменяемости продукции — это основное требование потребителя. Его не интересует, сколько затрачено на изготовление данного продукта. Если один и тот же продукт предлагается на рынке по разным ценам, потребитель, естественно, предпочтет тот, что предлагается по более низкой цене. Если по одинаковой цене предлагается более качественный и менее качественный продукт, потребитель предпочтет тот продукт, качество которого выше.

Задачи с третьей по пятую возникли уже на современном этапе ценообразования, их особенно важно решать по мере перехода от рынка неразвитого, стихийного к рынку регулируемому.

В условиях развитого рынка сбалансированность экономики достигается не столько с помощью стихийного регулятора, сколько путем проведения государственной политики, призванной выразить общенациональные интересы.

В этих условиях цена является функцией и рынка, и государства. Экологические, политические, социальные вопросы, вопросы стимулирования научно-технического прогресса — это, по сути, общенациональные вопросы. Поэтому при отсутствии органа, представляющего общенациональные интересы, указанные вопросы, в принципе, решаться не могут.

Основным ценовым рычагом в решении внешнеэкономических вопросов является поставка по льготным или покупка по завышенным ценам продукции для стран, в отношении которых проводится политика благоприятствования.

Социальная ценовая политика (третья задача) во всех странах проявляется главным образом в замораживании или относительном снижении (повышение по сравнению с ценами на другие товары в значительно меньшей степени) цен на товары повышенного социального значения (товары детского ассортимента, медикаменты, продукты питания первой необходимости и т.д.).

Для стимулирования выпуска прогрессивных (с общенациональных позиций) средств производства государство продумывает систему поощрительных цен (снятие верхних ценовых ограничений, установление нижних пределов цен для укрепления конкурентоспособности производителей и пр.). В целях стимулирования скорейшего внедрения прогрессивных средств

производства государство разрабатывает льготную систему цен для потребителей. Разница между относительно повышенными ценами производителей и относительно заниженными потребительскими ценами часто дотируется государством.

Примером использования ценовых рычагов в рамках экологической политики (четвертая задача) является разрешение с помощью цен проблемы улучшения переработки сырья, переработки и утилизации отходов. При этом наиболее важны вопросы оценки вторичных ресурсов, отходов и продуктов их переработки.

*Принципы ценообразования* – это постоянно действующие основные положения (направления), характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для нее. Принято рассматривать следующие принципы ценообразования.



Рис. 1. 1. Принципы ценообразования

*Принцип научности обоснования цен* состоит в необходимости познания и изучении влияния на ценообразование объективных экономических законов развития рыночной экономики и прежде всего законов стоимости, спроса и предложения. Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в национальной экономике системы цен.

*Принцип целевой направленности цен* состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например социальная защита населения или целевая ориентация цен на освоение новой эффективной продукции, повышение ее качества. С этой целью на определенный период времени на принципиально новые виды продукции устанавливаются повышенные цены, обеспечивающие максимальную прибыль.

*Принцип непрерывности процесса ценообразования* определяется его динамичностью и проявляется, во-первых, в том, что продукция на каждом этапе движения от сырья до готового изделия имеет свою цену; во-вторых, в

действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших и освоением новых видов товаров.

*Принцип единства процесса ценообразования* и контроля над соблюдением цен заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции и услуг отраслей национальной экономики и предприятий-монополистов и в первую очередь в сфере энергетики, нефтяной и газовой промышленности, транспорта, связи, коммунального хозяйства и др.

В каждой отрасли национальной экономики имеются свои особенности формирования цен и тарифов; применения к ценам налога на добавленную стоимость, акцизов, надбавок, наценок, скидок; соблюдения уровня рентабельности и себестоимости продукции; формирования себестоимости с учетом утвержденных нормативов, налогов, сборов, платежей и отчислений. В связи с этим выполнение всех общих принципов, правил, рекомендаций, положений по ценообразованию, предусмотренных в законодательном и правовом порядке, является обязательным условием государственной дисциплины цен. Государственный контроль за ценами осуществляется и по товарам, в отношении которых действует режим свободных (договорных) цен. Цель контроля над соблюдением государственной дисциплины цен – это проверка правильности применения установленных законодательством и нормативными документами общих принципов, положений, рекомендаций и правил ценообразования. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

Большинство экономистов склоняются к такой формулировке цены – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.

Форма выражения ценности, как показано выше, может быть не только денежной, но и натуральной, и процентной, и др. Решающий момент в понимании категории «цена» – обмен. Масштабы и интенсивность обмена определяют масштабы и объективность ценообразования. Так, в условиях административно регулируемой экономики неправомерно использовать понятие цены земли, других природных ресурсов, рабочей силы, не являющихся объектами купли-продажи. В условиях рыночной экономики, когда большая часть товаров и услуг является объектами купли-продажи, значительно большие масштабы имеет и ценообразование.

Применительно к основному (товарному) рынку чаще всего употребляется формулировка – цена есть денежное выражение стоимости. Это считается справедливым, так как в условиях рынка данного типа по-прежнему сильно действуют базовые (стоимостные) факторы и в подавляющем большинстве обменных операций используется денежная оценка.

В силу того что теоретическое толкование цены в настоящее время остается дискуссионным вопросом, широкое распространение получила и более упрощенная формулировка, согласно которой *цена* – это количество



денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

Разумеется, можно предложить и другие формулировки категории «цена» применительно к современным условиям.

*Ценообразование* – это процесс формирования цен на товары и услуги. Для системы ценообразования характерны рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование.

С задачами ценообразования тесно связаны функции цен.

### 1.3. Функции цен

Экономическая сущность цены активно проявляется в ее специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

Функция есть способ реализации в реальной действительности внутренней, глубинной сущности экономической категории. Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания, они характеризуют совокупность общих свойств, которые присуще ей как экономической категории. Можно выделить пять основных функций цены:

- учетно-измерительная;
- средство рационального размещения ресурсов;
- перераспределительная;
- стимулирующая;
- регулирующая.

Цена обслуживает оборот по реализации товаров, благодаря ей удается измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. Цена, выполняя *учетную функцию*, позволяет выявить: сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара; она показывает величину как издержек производства, так и величину прибыли. В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные (ВВП, объем товарооборота, инвестиций и т.д.) и качественные (рентабельность, производительность труда). Сравнивая цены товаров, можно их дифференцировать на дорогие и дешевые, можно соизмерять их полезности. Здесь цена выполняет соизмерительную функцию.

Выполняя учетную функцию, цены позволяют сопоставлять различные блага, не сопоставимые по потребительским характеристикам. Только в ценностном выражении можно определить макроэкономические, отраслевые показатели и показатели конкретного предприятия

Учетно-измерительная функция цены заключается в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительных свойств различных видов продукции (товаров, работ и

услуг). С помощью данной функции цены соизмеряются общественно необходимые затраты и результаты производства. При этом определяются количество труда, сырья, материалов, оборудования, оплаты труда, т. е. выявляются эффективность издержек производства, обращения товаров и размер прибыли. Следовательно, цена в данном случае показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребностей в какой-либо конкретной продукции. Учетно-измерительная функция цены служит на практике для выявления и измерения количественных стоимостных и качественных финансовых показателей (валового внутреннего продукта, национального дохода, объема инвестиций, объема произведенной продукции и розничного товарооборота, уровня прибыли, рентабельности и доходности, производительности труда, себестоимости, фондоотдачи и др.) работы предприятия, организации, фирмы, отрасли.

Благодаря механизму рыночного ценообразования и под воздействием конкуренции происходит перелив капитала из менее прибыльных отраслей в более перспективные с высокой нормой прибыли.

Способствующая *рациональному размещению производства* функция цены заключается в том, что с помощью механизма формирования цен происходит перелив сектора экономики в другой, т. е. вложение в развитие таких производств, где норма прибыли более высокая, что осуществляется предприятиями (фирмами) самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса.

Предприятия определяют, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или область экономики инвестировать свой капитал. При принятии решений о вложении капитала проводятся маркетинговые исследования, т. е. глубокое изучение рынка и рыночных цен. Значение функции цены, способствующей рациональному размещению производства, по мере совершенствования рыночных отношений, предпринимательства и конкуренции постепенно будет возрастать, таким образом, она станет играть важную роль в развитии производительных сил и национальной экономики страны.

Посредством цен осуществляется *распределение и перераспределение доходов*, т. е. осуществляется перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями, секторами национальной экономики, социальными группами, тем самым происходит регулирование доходов предприятий, отраслей и населения. Перераспределение осуществляется через уровень цен: разные цены для различных потребителей и их структуру: включение или не включение налогов. Существование монополистических структур приводит к присваиванию чужих прибылей, к грабительскому ценообразованию.

*Перераспределительная* функция цены предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения. Государство, например, поддерживает уровень цен на легковые автомобили, алкогольную и табачную продукцию на уровне, значительно превышающем

уровень затрат. Доходы от этого превышения используются для поддержания относительно низких цен на товары первой необходимости.

*Распределительная (перераспределительная) функция* цены заключается в том, что посредством цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода (чистого дохода), т. е. вновь созданной стоимости, между отраслями, секторами национальной экономики, различными формами собственности, регионами-страны, социальными группами населения, производителями и потребителями, фондами накопления и потребления. И тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий разных форм собственности, населения.

С помощью цены при отклонении ее от стоимости перераспределяется национальный доход. Перераспределение доходов осуществляется через уровень цен, их структуру, соотношение цен различных видов продукции добывающих и обрабатывающих отраслей промышленности и сельского хозяйства, сырья, топлива. В перераспределении национального дохода между фондами накопления и потребления определяющую роль играет уровень розничных цен товаров народного потребления и тарифов на непроизводственные услуги. Рост розничных цен (тарифов) товаров и услуг более высокими темпами, чем рост доходов населения, ведет к сокращению фонда потребления, и, наоборот, снижение розничных цен и повышение доходов населения позволят увеличить фонд потребления. В связи с этим с помощью цен можно регулировать спрос и потребление приоритетных товаров и отдельных видов продукции.

Рыночное ценообразование способствует альтернативному выбору принятия решения, эффективному производству. Уровень цен служит стимулом к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов. С помощью изменения цен фирмы стимулируют потребление товаров, захватывают новые сегменты рынков, наращивают производство, улучшают качество товара, увеличивают прибыль, стимулируют научно-технический прогресс.

Суть *стимулирующей функции* состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства. Например, для стимулирования производства прогрессивной продукции государство снимает все ценовые ограничения, сдерживающие рост прибыли производителя. Вместе с тем вводятся жесткие ценовые ограничения.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом. При этом сущность данной функции выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на производителя и потребителя через величину заключенной в ней прибыли, размеры надбавок и скидок. В процессе хозяйственного управления на всех уровнях данная функция цены воздействует на все стадии, направления, отрасли расширенного воспроизводства. Цены

вливают на показатели деятельности предприятий, могут способствовать или препятствовать увеличению выпускай потребления тех или иных товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на рациональное использование и потребление продуктов личного и производственного назначения. Для производителей (продавцов) особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию, вместе с тем цены должны быть установлены так, чтобы их использование было выгодно для потребителей.

Посредством механизма формирования цен можно стимулировать: научно-технический прогресс; экономию затрат ресурсов; улучшение и совершенствование качества продукции, ассортимента товаров и их полезности; изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется за счет повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене. Следовательно, стимулирующая функция цены проявляется в том, что ее уровень служит материальным стимулом к применению прогрессивных и экономичных форм и методов общественного производства к наиболее эффективному использованию всех видов ресурсов общества.

Цена – *инструмент регулирования* экономических процессов, она уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует необходимых мер по их преодолению. Цены факторов производства ориентируют предприятия на использование дешевых и на экономию дорогих факторов, что регулирует использование производственных ресурсов.

В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Результат: стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, свертывание производства избыточной продукции и высвобождение ресурсов для производства дефицитной продукции. При этом неизбежны нерациональные затраты общественного труда. В условиях регулируемой экономики, целью которой является максимально возможная экономия общественного труда, функция балансирования реализуется с использованием не только цен, но и других рычагов – с помощью государственного финансирования, кредитования, налоговой политики и т.д.

Регулирующая (балансирование спроса и предложения) функция цены заключается в том, что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов – уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Кроме того, выполняя указанную функцию, цена выступает в качестве средства влияния на производство и потребление и их взаимосвязи. Цены могут свидетельствовать о диспропорциях в сферах производства и обращения, поэтому они в значительной степени регулируют структурные пропорции общественного производства.

Одновременно цена является макроэкономическим регулятором хозяйственной деятельности, способна стимулировать освоение новой техники и продукции, инновационные процессы, инвестиции. В случае диспропорций в развитии какого-либо производства, несоответствия между спросом и предложением рыночное равновесие достигается в результате роста (сокращения) производства или увеличения (уменьшения) цены либо одновременно двумя указанными путями.

В условиях свободного рынка (естественной конкуренции) цена благодаря указанной функции выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. В связи с развитием рыночных отношений и конкуренции повышение цен должно обуславливаться только улучшением качества товаров, расширением их ассортимента и выпуском с новыми потребительскими свойствами. Таким образом, регулирующую (уравновешивающую) функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при их избытке.

## **Глава 2. Система цен в рыночной экономике**

### **2.1. Сущность системы цен и ее признаки**

*Система цен* представляет совокупность различных цен, используемых всеми отраслями хозяйственного комплекса страны: промышленностью, сельским хозяйством, строительством, транспортом, связью, торговлей, здравоохранением, культурой, образованием и др. Все действующие в экономике страны цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов и в некоторой степени мер государственного регулирования и цен. Эта система состоит из отдельных блоков и взаимодействующих, взаимообусловленных и взаимозависимых цен. Наиболее важными и основными блоками единой системы цен являются:

- оптовые цены;
- закупочные цены;
- розничные цены;
- тарифы на услуги транспорта.

Основные блоки цен, в свою очередь, включают ряд подблоков. Так, блок оптовых цен подразделяется на два подблока – оптовые (отпускные) цены предприятия и оптовые цены промышленности. А блок тарифов транспорта состоит из нескольких подблоков – тарифы железнодорожного транспорта, тарифы морского транспорта, тарифы речного транспорта, тарифы автотранспорта и т.д.

В основе взаимосвязи всех цен, образующих единую систему, лежит принцип сообщающихся сосудов: изменение цен в одном из основных

блоков данной системы довольно быстро передается по цепочке во все другие блоки цен.

Ведущую и определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика), а также отрасли металлургии и транспорт. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

Различные блоки цен, входящие в систему цен, имеют не только прямую, но и обратную связь. Например, повышение цен в топливном комплексе через определенное время возвращается в эти отрасли в виде удорожания материально-технических ресурсов (машин, оборудования, электроэнергии и др.), потребляемых ими.

В условиях административной экономики повышение цен в названных отраслях часто блокировалось с помощью финансовой системы путем предоставления дотаций отраслям, потребляющим энергоносители (сельское хозяйство, отрасли, производящие потребительские товары, и некоторые другие).

В условиях перехода к рынку дотаций в таких широких масштабах, как прежде, быть не может, так как это привело бы к искусственному искажению структуры и динамики цен, материально-вещественных и стоимостных пропорций во многих отраслях экономики, что противоречит самой сути рыночных отношений. Отмена массовых дотаций значительно усилила взаимозависимость всех видов цен, входящих в единую систему, сделала ее более гибкой и динамичной, более адекватной требованиям рынка.

Тесная взаимосвязь (взаимозависимость) цен, входящих в единую систему, обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами.

1. Все цены формируются на единой методологической основе. Этой основой являются законы стоимости, спроса и предложения.

2. Все предприятия (фирмы) производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и образуют в конечном счете единый хозяйственный комплекс. Взаимосвязь предприятий, отраслей может быть самой разнообразной: производственной, экономической, технологической и др.

Вместе с тем взаимосвязь (взаимозависимость) цен в единой системе не исключает самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков, а наоборот, предполагает такое движение.

Необходимо отметить довольно тесную связь между системой цен и экономической средой, в которой действуют цены. Эта среда включает товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию, которые и составляют основу рыночной экономики.

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень цен, структура цен, динамика цен.

## 2.2. Основные виды цен

В экономике функционирует значительное количество разнообразных видов цен, которые принято классифицировать. *Классификация* цен представляет собой их рассмотрение по видам и разновидностям. В основе классификации заложено экономическое содержание. В зависимости от экономических критериев в современных условиях рассматривают следующие виды цен.

Таблица 2.1

### Классификация цен

Признаки классификации	Виды цен
Дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оптовые на продукцию промышленности</li> <li>- на строительную продукцию</li> <li>- закупочные цены на с/х продукцию</li> <li>- тарифы грузового и пассажирского транспорта</li> <li>- розничные цены</li> <li>- тарифы на коммунальные и бытовые услуги</li> <li>- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот</li> </ul>
Территория действия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- единые или поясные</li> <li>- региональные и местные</li> </ul>
Порядок возмещения потребителем транспортных расходов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цена в месте производства продукции</li> <li>- единая цена с включением расходов на доставку</li> <li>- зональные цены</li> <li>- цены, определяемые на основе базисного пункта</li> </ul>
Степень свободы цен от воздействия государства при их определении	<ul style="list-style-type: none"> <li>- свободные</li> <li>- регулируемые</li> <li>- фиксированные</li> </ul>
Степень новизны товара	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цена «снятия сливок»</li> <li>- цена «проникновения (внедрения) на рынок»</li> <li>- «психологическая» цена</li> <li>- цена «следования за лидером»</li> <li>- цена с возмещением издержек производства</li> <li>- престижная цена</li> </ul>

*Дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой. Оптовые цены на продукцию промышленности (отпускная цена) – цена изготовителя продукции, по которой изготовитель реализует произведенную продукцию*

потребителям. Таким образом, предприятие возмещает свои полные издержки и получает прибыль, необходимый размер которой определяется множеством факторов: потребностями развития предприятия, процессами воспроизводства и т.д. Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара или биржевых сделок. Она формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров и расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Таким образом, цены различаются в зависимости от стадии формирования товародвижения:

- предприятие – оптовая торговля;
- оптовая торговля – розничная торговля;
- розничная торговля – потребители.

Этим стадиям товародвижения соответствуют три вида цен:

- оптовая цена предприятия (отпускная цена), ее еще называют ценой изготовителя;
- оптовая цена промышленности;
- розничная цена (о ней речь пойдет дальше).

*Цены на строительную продукцию.* Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

- сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
- прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м<sup>2</sup> жилой площади, 1 м<sup>2</sup> полезной площади, 1 м<sup>2</sup> малярных работ и др.);
- договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками; сфера действия этой цены все более расширяется с развитием рыночных отношений, соответственно сужается сфера действия других видов цен на строительную продукцию.

*Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию* – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением.

На практике закупочные цены для отдельных хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и количество продукции, проданной по различным каналам реализации (заготовительным организациям, по прямым связям с розничной торговлей, на колхозном рынке и др.).

Закупочные цены – договорные (свободные) цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Закупочная цена состоит, во-первых, из себестоимости, во-вторых, из размера прибыли, необходимого для продолжения осуществления хозяйственной деятельности в условиях рыночных отношений на основе только простого, но и расширенного воспроизводства, и, в-третьих, из НДС.



Важнейшим для развития сельского хозяйства является вопрос обеспечения ценового паритета в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством, эквивалентности этого обмена, недопущения ценового противостояния между городом и селом. Этот паритет должен обеспечить через цены взаимовыгодный обмен продукцией между промышленностью и сельским хозяйством без потерь как для сельского хозяйства, так и для промышленности.

Ценовой паритет, например в России, в течение длительного времени постоянно нарушался, что приводило к значительным потерям в сельском хозяйстве и отрицательно сказывалось на его экономике, сдерживало развитие этой отрасли.

Наиболее ощутимые удары сельское хозяйство получает во время инфляционного роста цен. Дело в том, что результаты своего труда оно реализует один раз в году – осенью, после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года, в условиях непрерывного роста цен.

Поэтому в отношении сельского хозяйства необходимо постоянное проведение экономической и социальной поддержки со стороны государства (льготные кредиты, обеспечение материально-техническими ресурсами и т.д.). В Российской Федерации такая помощь наиболее активно оказывается в период посевных работ и уборки урожая (обеспечение топливом, удобрениями, сельскохозяйственной техникой и др.). Во многих экономически развитых странах, например в США, сельскому хозяйству оказывается финансовая поддержка (субвенции), а также помощь в виде закупок государством по гарантируемым ценам значительной части урожая.

Поэтому обеспечение ценового паритета, эквивалентности обмена между сельским хозяйством и промышленностью должно быть объектом постоянного и пристального внимания со стороны государства, было и остается одним из центральных вопросов экономической политики страны.

*Тарифы грузового и пассажирского транспорта* – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС.

Особенностью формирования издержек в этой отрасли является то, что затраты грузового транспорта состоят из двух частей: ставки I за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки мирит за движеническую операцию (транспортировка грузов).

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Они являются конечными; по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются и домашнем хозяйстве или в производстве.

Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленности, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой, а также налогом с продаж.

Торговая надбавка складывается из издержек торговых организаций и прибыли для продолжения их деятельности. Она устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС).

Ценообразование можно представить схематически (рис.2.1).

Каждый последующий вид цены включает предыдущий. На каждой стадии реализации (оборота) товара в цену дополнительно включается налог на добавленную стоимость, а также акциз (по подакцизным товарам), который уплачивается в бюджет предприятием — изготовителем товара.

НДС, являясь косвенным налогом, образуется в каждом звене товародвижения и аккумулируется в розничной цене. Он оплачивается конечным потребителем, т.е. населением или государством. Этот налог, как правило, составляет 18%, но имеются и льготные его ставки по отдельным группам товаров (некоторые продукты питания, медикаменты, товары детского ассортимента и некоторые другие).

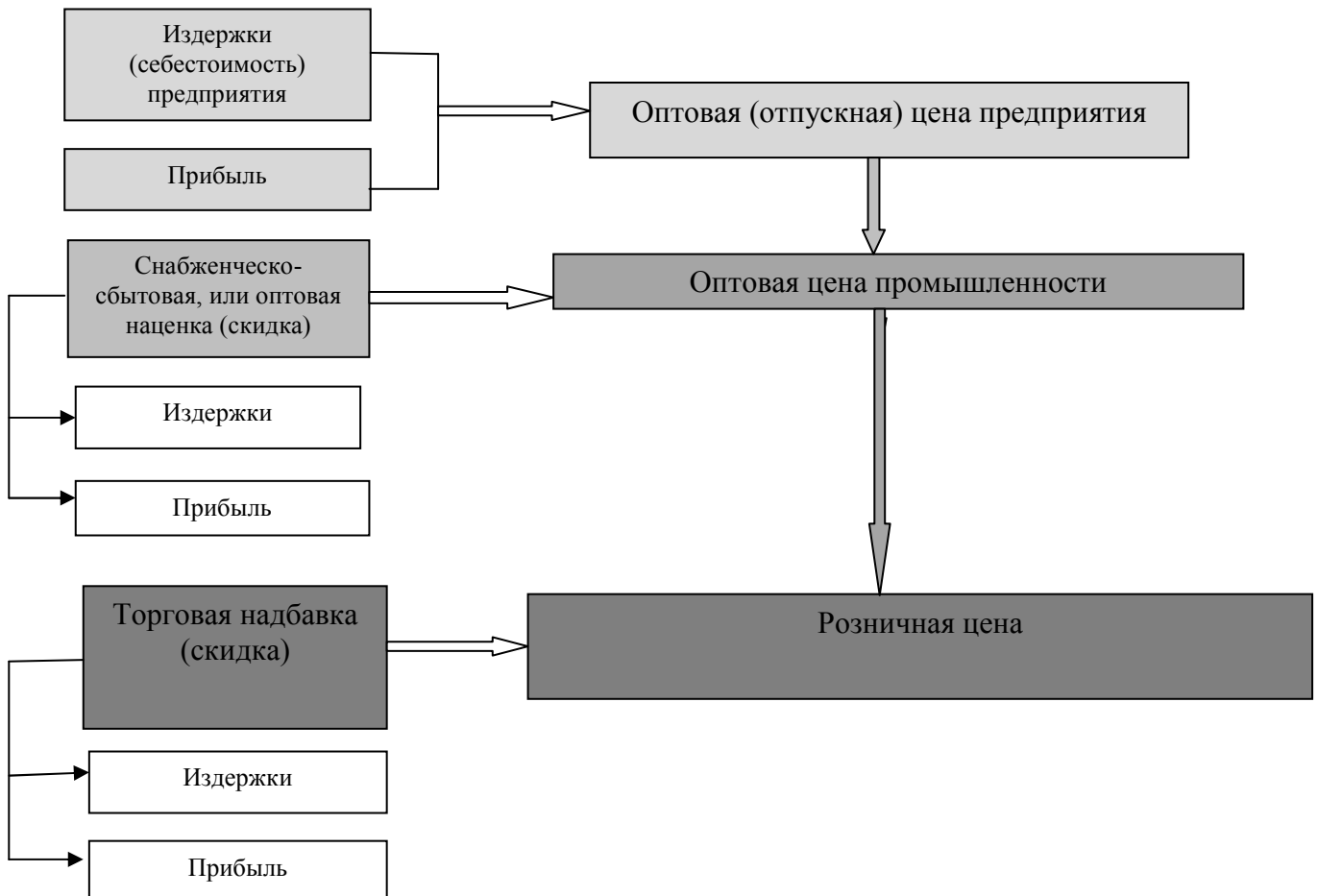


Рис. 2.1 Процесс ценообразования

Доля косвенных налогов в цене достигает от 90% по алкогольной продукции до 10% по основным продуктам питания.

С либерализацией цен в результате отрыва их от сложившегося уровня издержек производства и обращения при постоянном снижении объемов производства в натуральном выражении НДС полностью утратил связь с действительным процессом возрастания стоимости. НДС продолжает оставаться ценовой надбавкой.

НДС и акцизы, наряду с налогом на прибыль и таможенной пошлиной, являются основными доходными статьями бюджетов.

Для правильного понимания категории цены принято различать понятия «состав цены» и «структура цены». Состав цены характеризуется ее экономическими элементами (себестоимость, прибыль и т.д.), выраженными их абсолютными значениями, например в рублях. В отличие от состава цены, структура цены представляет собой соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, или удельный вес этих элементов в цене товара. Так, если цену взять за 100%, то себестоимость по отношению к цене составит, например, 70%, а прибыль – 20% и т.д.

Разновидностью розничной цены является аукционная цена — цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше нее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от уровня профессионализма лица, проводящего аукцион.

Кроме продажной цены, существует еще цена потребления, или издержки потребления. Дело в том, что недостаточно купить товар, чтобы удовлетворить потребность. По многим товарам, особенно длительного пользования, необходимо еще осуществить затраты по эксплуатации — расходы на обслуживание, ремонт, запасные части, топливо, электроэнергию и т.д. Поэтому расходы потребителя состоят из двух частей — рыночной цены товара и цены потребления, включающей затраты, связанные с потреблением товара. Цена потребления по товарам длительного пользования, как правило, намного выше продажной цены. Продажная цена от общих расходов по эксплуатации за весь срок службы, например, легкового транспорта, составляет 20%, а бытового холодильника – 10%.

Относительно низкая продажная цена на товар еще не свидетельствует о том, что она выгодна для покупателя. Рыночная цена может быть относительно низкой, однако расходы по эксплуатации изделия (цена потребления) могут оказаться довольно высокими. В результате совокупная цена может быть также высокой. Поэтому цена потребления нередко выступает в качестве важного фактора конкурентности любого товара

В условиях рынка важную роль при формировании цены играет полезность товара. Дело в том, что покупателя интересует не товар как таковой, в какой степени он будет удовлетворять его потребности, т.е. полезность товара. Обычно покупают не товар или услугу, а пользу, которую можно из них извлечь. Покупатель на рынке встречает ряд вариантов удовлетворения потребностей. Сравнивая эти варианты, он выбирает наиболее предпочтительный для себя. Главным ограничителем

выбора покупателя являются его денежные доходы. Покупатель стремится получить максимальную полезность при ограниченном денежном доходе, т.е. израсходовать деньги на покупку товара или услуги с наибольшей эффективностью.

Различают общую и предельную полезность. Теоретическую разработку проблемы предельной полезности осуществили англичане У. Джевонс и А. Маршалл, австрийцы К. Менгер, Ф. фон Визер и Е. фон Бём-Баверк, швейцарец Л. Вальрас и др.

Согласно этой теории величина ценности каждого товара или услуги определяется величиной их пользы для конкретного потребителя. При этом имеется в виду не величина полезности как таковая, а предельная полезность товара или услуги.

*Предельная полезность товара или услуги* – это полезность единицы (наименьшая польза) из имеющегося запаса данного вида товара или услуги.

*Общая полезность* – это сумма предельных полезностей (или полезность всех имеющихся в наличии товаров и услуг).

С увеличением общего количества товаров или услуг, которыми располагает потребитель, предельная полезность уменьшается, а общая – увеличивается. Предельная полезность также уменьшается при переходе от удовлетворения насущных потребностей к менее насущным.

Выбор потребителя всегда ограничен доходом, а также ценами. Покупатель стремится получить максимальную полезность, покупая такой товар или услугу, для которых отношение предельной полезности к цене одинаково.

В практике хозяйствования соотношение цены и полезности товара учитывается, в частности, благодаря использованию параметрических методов ценообразования:

- метода удельной цены;
- баллового метода;
- метода регрессионного анализа.

*Тарифы на коммунальные и бытовые услуги* – это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами. К ним относятся цены на услуги прачечных, парикмахерских, химчисток, цены на ремонт одежды и обуви, а также плата за квартиру, телефон и пр.

Цены на эти услуги включают себестоимость, прибыль и НДС.

*Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот* (экспорт и импортные цены), обладают следующими специфическими чертами:

- отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
- находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражают условия производства и реализации мирового хозяйства.

Внешнеторговые цены используются при экспорте товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

*Мировая цена* есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов и т.д. Мировые цены находятся под значительным влиянием государства, которое проводит регулирование внешнеэкономической деятельности через лицензирование, квотирование, субсидирование экспорта и импорта. На мировые цены большое влияние оказывает инфляция.

В структуре экспорта России в нынешних условиях преобладающее место занимают нефть, газ, лес и другие виды сырья. Особое значение в системе мировых цен имеют цены на экспортируемые товары. На них действуют два основных вида цен:

- цена франко-станция отправления;
- цена франко-станция назначения.

Эти цены различаются методами возмещения транспортных расходов, и каждая из них имеет мною разновидностей.

На экспортируемые товары внутри страны устанавливаются специальные цены и надбавки к внутренним оптовым цепам. В них включаются также таможенная пошлина и другие таможенные платежи.

На импортируемые товары цены устанавливаются на основе импортной (контрактной) стоимости с включением: расходов по закупке и расходов по доставке товаров до границы в валюте страны-экспортера. При пересечении границы, т.е. на территории России, импортная стоимость пересчитывается в рубли по официальному курсу Центрального банка. К ней добавляются налог на импорт, таможенная пошлина, акцизы, НДС и другие платежи.

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

Уровень мировых цен учитывается и в розничных ценах, и в тарифах на услуги, например в гостиницах для иностранцев, при продаже потребительских товаров на иностранную валюту в специальных валютных магазинах.

*Классификация цен в зависимости от территории действия.* В соответствии с этим признаком различают:

- цены единые, или поясные;
- цены региональные и местные.

Единые, или поясные, цены устанавливаются и регулируются государственными органами. Речь идет о таких видах продукции и услуг, как газ, электроэнергия, транспорт, квартирная плата и некоторые другие.

Региональные и местные цены регулируются региональными органами власти и управления. В процессе формирования эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе.

Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению.

Региональными являются закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

*Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.* Помимо издержек производства, цена включает издержки обращения и, в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя. Таким образом, географический фактор играет значительную роль в формировании цены.

Исходя из этого экономического признака различают несколько видов цен.

1. *Цена в месте производства продукции.* По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.

2. *Единая цена с включением расходов по доставке.* Этот метод установления цены предполагает формирование фирмой единой цены для всех покупателей независимо от их местоположения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов. Данная сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Единая цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства товара и фактические транспортные расходы которых значительно и превышают средние.

3. *Зональные цены.* В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для каждой из зон эти цены являются различными, так как устанавливаются они с учетом величины транспортных расходов; по мере удаления зоны цена возрастает.

4. *Цены, определяемые на основе базисного пункта.* Согласно этому методу предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене, установленной для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по доставке товара к месту назначения.

При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как *степень свободы цен от воздействия государства при их определении.* В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен.

1. *Свободные цены* свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов. Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно — путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например, установить «правила игры» на рынке с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на

горизонтальное фиксирование цен, вертикальное фиксирование цен, ценовую дискриминацию, демпинг, недобросовестную ценовую рекламу.

Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер прибыли зависит от уровня согласованной цены.

Свободные цены фиксируются в протоколах согласования цен или в договорах на поставку товара. Свободные цены могут быть пересмотрены по согласованию сторон в зависимости от изменения цен на сырье, материалы и от других факторов, влияющих на формирование затрат.

2. *Регулируемые цены* складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов, которое осуществляется различными методами: 1) либо прямого ограничения роста или снижения цен; 2) либо путем регламентации рентабельности; 3) либо путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта; 4) либо путем установления предельных значений элементов цены; 5) каким-либо аналогичным методом.

3. *Фиксированные цены* прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления (например, Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации или отдела (управления) цен региональных органов власти и управления). Существуют такие формы фиксирования цен, как прейскурантные цены, замораживание рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого дефицита товаров и т.д.).

*Классификация цен в зависимости от степени новизны товара.* В соответствии с этим признаком различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

По новым товарам практикой рыночного ценообразования многих стран выработаны определенные виды и методы образования цен.

1. *Цена «снятия сливок».* Согласно этому методу с самого начала изготовления и появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене.

Цена снижается лишь после того, как спрос по максимальной цене оказывается удовлетворенным. Снижение цены позволяет увеличить зону продажи — привлечь новых покупателей. Преимущества метода «снятия сливок»:

- высокая цена обеспечивает довольно большой размер прибыли даже при существенных издержках в первый период выпуска товара;
- высокая цена позволяет сдерживать покупательский спрос, так при более низкой цене предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребность в товаре в связи с ограниченностью

производственных возможностей; высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа венного товара, что в дальнейшем может существенно облегчить его реализацию при снижении цены;

- повышенная цена способствует увеличению спроса на престижный товар;

- ошибка в завышенной цене может быть исправлена путем снижения, покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, чем к ее повышению.

Основным недостатком этой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при определенном ограничении конкуренции. Условием успеха является также достаточный спрос.

2. *Цена «проникновения (внедрения) на рынок».* С помощью этого метода предприятие (фирма) устанавливает значительно более низкую цену по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов. Использование такой цены направлено на то, чтобы привлечь максимальное число покупателей и занять как можно большую долю рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах выпуска товаров, которые позволяют возмещать общей массой прибыли потери ее на отдельном изделии. А это, в свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» почти неприемлемой для мелких и средних предприятий (фирм), не располагающих такими финансовыми возможностями. Использование этого метода дает эффект при эластичном спросе, а также при условии, что рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

3. *«Психологическая» цена.* Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. «Психологическая» цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы. Многие маркетологи уверены, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Например, 99, а не 100 руб., 599, а не 600 руб. и т.д. В результате у покупателя создается впечатление:

- очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана;

- более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и другой психологический момент: покупатели любят получать сдачу.

В действительности в выигрыше остается продавец: количество проданных товаров и соответственно сумма полученной прибыли у него возрастают.

4. *Цена «следования за лидером»* в отрасли или на рынке. В соответствии с этой стратегией ценообразования цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента – как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т.е. главным конкурентом. На



взаимозаменяемую продукцию (например, бензин) устанавливается одинаковая цена. Если товары близки друг другу по потребительским характеристикам (например, автомобили), то в ценах могут быть некоторые различия. Лидерство в ценах обеспечивается только в том случае, если фирма имеет явные преимущества перед конкурентами или по объемам производства товаров, или по уровню издержек.

5. *Цена с возмещением издержек производства.* В данном случае фирма устанавливает цену на свой товар, основываясь на фактических издержках производства и средней норме прибыли на рынке или в отрасли. Цена устанавливается по формуле:

$$Ц = И + Р + Н(И + Р), \quad (2.1)$$

где И – издержки производства;

Р – административные расходы и расходы по реализации;

Н – средняя норма прибыли на данном рынке или в отрасли.

6. *Престижная цена* устанавливается на высококачественные товары известной фирмы, обладающие уникальными свойствами (в данном случае – модели). Цены устанавливаются на очень высоком уровне.

Выбор одного из названных методов определения цены осуществляется руководством фирмы; при этом должны учитываться многие факторы, основными из которых являются:

- скорость внедрения на рынок нового товара;
- доля рынка сбыта, контролируемая этой фирмой;
- характер реализуемого товара (степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами и др.);
- период окупаемости инвестиций;
- конкретные условия рынка (степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей и др.);
- положение фирмы в соответствующей отрасли (финансовое положение, связи с другими производителями и др.).

*На товары, реализуемые на рынке относительно длительное время,* устанавливаются следующие виды цен.

1. *Скользкая, или падающая цена* устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения она снижается (особенно оптовая цена; розничная цена может быть относительно стабильной). Такой метод установления цены применяется чаще всего по отношению к товарам первой необходимости. В этом случае тесно взаимодействуют цены на товары и объем их производства. Чем больше выпуска продукции, тем обширнее у фирмы возможности для снижения издержек и в конечном счете – цены.

Однако при таком методе определения цены требуется:

- поддержать появление и усложнить деятельность конкурента на рынке;
- постоянно повышать качество товаров;

- сокращать издержки производства.

2. *Долговременная цена* устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении долгого времени. Однако в зависимости от рыночной конъюнктуры в товары могут вноситься изменения (уменьшаться их размер, незначительно ухудшаться качество) при неизменной цене.

3. *Цены потребительского сегмента рынка.* Суть этого метода определения цены состоит в следующем: на примерно одни и те же виды товаров и услуг, которые реализуются различным социальным группам населения с разным уровнем доходов, устанавливаются неодинаковые цены — например, на различные модификации легковых автомобилей, на авиабилеты, на билеты в театры и т.д. Основная проблема в этом случае состоит в определении правильных соотношений цен на различные по качеству товары и услуги.

4. *Гибкая цена* меняется в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке. Использование такой цены возможно при сильных колебаниях спроса и предложения в относительно короткие сроки, например в течение дня при продаже отдельных скоропортящихся продуктов (овощей, свежей рыбы, молочных продуктов, цветов и т.д.).

Применение этой цены дает эффект тогда, когда право по принятию решения по ценам дано самому нижнему уровню управления (непосредственно продавцу).

Чем больше уровней управления у фирмы, тем больше времени требуется ей для принятия решений и тем меньше шансов добиться успеха при использовании этой цены.

5. *Преимущественная цена.* Метод определения этой цены предусматривает для фирм, занимающих доминирующее положение (до 70 – 80%) на рынке, определенное снижение цен на свои товары. Такие фирмы могут обеспечить значительное снижение издержек производства за счет роста объемов выпуска и сокращения расходов по реализации товаров.

Главные цели, которые при этом ставятся фирмой – предотвратить внедрение на рынок новых конкурентов и заставить конкурентов платить большую цену за право внедрения на рынок, а это доступно далеко не каждому конкуренту.

6. *Цены на изделия, выпуск которых прекращен.* Речь идет не о распродаже по сниженным ценам, а о продаже снятых с производства товаров ограниченному кругу потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. Цены на такие товары (например, запасные части к легковым автомобилям и грузовикам самых разных марок и моделей, выпуск которых завершен) выше, чем на обычные.

7. *Цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий.* Такая цена устанавливается на товары, дополняющие другой товар, который реализуется по обычной цене. Эта цена используется как реклама. Например, паровозик с вагончиками от детской железной дороги продается по

сниженной цене. Покупатель учитывает преимущества и выгоду покупки товара, оснащенного дополнительными устройствами, и приобретает его.

8. *Договорная цена.* Суть этого метода определения цены состоит в том, что покупателю предлагаются какие-либо льготы и скидки по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке двух видеокассет третья дается бесплатно. У покупателя создается впечатление, что он получил значительную выгоду, приобретая данный товар в большем количестве, чем ему необходимо. Фактически же выгоду получает продавец, так как у него увеличивается товарооборот и повышается прибыль.

Несколько особняком стоят цены, используемые при учете и в статистике. Статистика цен применяет методы статистического наблюдения, изучения и анализа всех сложных явлений ценообразования и функционирования цен. К основным конкретным задачам данной дисциплины относится наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и нахождения их средних значений в динамических рядах. Органы статистики осуществляют регистрацию цен. Регистрируемые цены используются для расчетов индексов цен. Производится также изучение цен по их ценообразующим элементам, т.е. методом разработки структуры цен.

К ценам, используемым в учете и статистике, относятся индексы цен; текущие, средние цены; сопоставимые и неизменные цены. Эти виды цен позволяют выявлять и анализировать тенденции в динамике цен, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей. Цены статистического учета являются агрегированными, обобщенными.

В настоящее время в условиях инфляционного роста цен большое значение приобретают расчеты индексов цен, в частности индекса потребительских цен, характеризующего стоимость жизни населения, имеющего в связи с этим социальный характер.

Индексы цен производителей (индексы оптовых цен предприятий, индексы цен капитальных вложений, индексы цен на продукцию сельского хозяйства, индексы транспортных тарифов и др.), а также индексы потребительских цен используются для оценки показателей системы национальных счетов, и прежде всего ВВП, что очень важно для анализа развития экономики.

Существуют также лимитные (предельно допустимые) цены, которые устанавливаются на стадии проектирования новых изделий. Они являются исходными при определении оптовых цен на эти изделия.

Имеются также проектные и ориентировочные цены, используемые в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены.

Научно-исследовательскими организациями, разрабатывающими прогнозы развития отдельных отраслей и производств, определяются прогнозные цены. В условиях рыночных отношений их роль значительно возрастает.

Кроме экономического признака классификации видов цен, существует множество других критериев, а именно:

- по способу установления, фиксации;
- по способу получения информации об уровне цены;
- в зависимости от особенностей видов рынков;
- фактору времени;
- по особенностям условий поставки и продажи;
- степень обоснованности цен.

*По способу установления, фиксации* различают твердые, подвижные, скользящие цены.

*Твердые (постоянные)* – цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока его действия. Обычно в договоре делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит». Твердые цены применяются в сделках с немедленной поставкой, с поставкой в течение короткого срока, а также предусматривающих длительные сроки поставки.

*Подвижные цены* – цены, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится). В таком случае должна измениться цена, зафиксированная в договоре, о чем в нем делается оговорка «оговорка о повышении и понижении цены». Обычно в договоре оговаривается, что при отклонении рыночной цены от контрактной на 2-5 % пересмотр зафиксированной цены не производится, а также указывается источник информации, по которому можно судить об изменении цены. Подвижные цены обычно устанавливаются на промышленные сырьевые, продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным договорам.

*Скользящие цены* – цены, исчисляемые в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции (например, когда имеет место инфляция, устойчивое изменение цен на ресурсы и т.д.).

Скользящие цены устанавливаются обычно на товары с длительным сроком изготовления, например, сложное промышленное оборудование, суда. При подписании договора в этом случае фиксируется так называемая исходная, базисная цена, применяемая в качестве базы для расчета, а именно: переменные расходы (расходы на сырье, материалы, зарплату), доля постоянных издержек (накладные расходы, амортизация), прибыль, а также приводится метод расчета скользящей цены, которым стороны будут пользоваться. При установлении скользящей цены в договор могут быть включены некоторые ограничительные условия. Например, установлен предел в процентах к договорной цене, в рамках которого пересмотр цены не производится, определен процент возможного изменения цены (например, не свыше 10 % от общей суммы затрат). Этот предел называется *лимитом*

*скольжения*. В договоре может быть также оговорено, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек, а только на определенные элементы (например, на металл при постройке судна). В нем также может быть предусмотрено скольжение цены не на весь срок действия, а на более короткий период (например, на первые 6 месяцев от даты заключения договора), так как за этот период поставщик сможет предоставить все необходимые материалы для выполнения заказа.

Перечисленные виды цен широко используются в международной торговле. На практике применяются и смешанные формы ценообразования, когда часть цены фиксируется твердо при заключении договора, часть – в виде скользящей цены.

*По способу получения информации* об уровне цены различают: публикуемые и расчетные цены.

*Публикуемые цены* – это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К публикуемым относятся:

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

*Справочные цены* – это цены, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками справочных цен являются экономические газеты, журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, прейскуранты. Справочные цены могут быть номинальными и ценами, отражающими прошлые сделки (реальными).

*Номинальные* – цены, которые не связаны с реальными коммерческими сделками и которые применяются в качестве базы при заключении сделок. Номинальную цену часто называют базовой или базисной. Такая цена, как правило, завышена по сравнению с ценами реальных сделок. Поэтому размер скидок со справочных цен в процессе переговоров достигает 15-30% и даже 50%. Базовые цены широко применяются в кредитной практике. Так, при исчислении процентной ставки за пользование кредитом на пополнение оборотных средств используются базовые цены, действовавшие на 1-е число месяца, в котором получен кредит.

*Цены, отражающие прошлые сделки* (реальные), совершенные за истекший период (месяц, неделю). Такие цены регулярно не публикуются, а появляются в печати эпизодически.

*Прейскурантные цены* – это вид справочной цены, публикуемый в прейскурантах, т.е. справочниках фирм продавцов. В целом справочные цены играют роль отправной точки, с которой начинается определение цен при заключении сделок.

Второй основной вид цен, выделяемых по способу получения информации, – *расчетные цены*, которые применяются в договорах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам. Цены на такое оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и

коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливается лишь после выполнения заказа. На уровень расчетной цены определенное влияние оказывает то обстоятельство, что производимое оборудование связано с запатентованными изобретениями, усовершенствованной технологией.

*В зависимости от особенностей видов рынков, на которых формируются цены, различают:*

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

*Цены товарных аукционов* формируются на аукционах – торгах, специализирующихся на сбыте определенных товаров, которые проводятся один или несколько раз в год. Цены аукционов – это цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот). Цены на аукционах устанавливаются в результате изменения соотношения спроса и предложения. Их особенностью является наличие в большинстве случаев многих покупателей и одного или нескольких продавцов. Аукционная цена может существенно отличаться от рыночной (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров, а также в значительной степени зависит от мастерства лица, проводящего аукцион. Цены аукционов устанавливаются на продукцию лесного, сельского хозяйства, рыболовства, пушно-меховой товар, драгоценные камни, предметы старины и искусства.

*Биржевые котировки* представляют собой цены специально организованного, постоянно действующего (в отличие от аукционов) рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров. На товарных биржах продают сельскохозяйственное, непродовольственное и лесное сырье (хлопок, шелк, шерсть, пиломатериалы, фанеру), цветные и драгоценные металлы, нефтепродукты, зерновые и т.д.

Во внешней торговле зарубежных стран в современный период на биржах реализуется более чем 50 видов сырьевых товаров, на которые приходится 15-20 % всего экспорта развитых стран. Биржевые котировки являются ценами реальных контрактов, и они служат ориентиром для установления цен по товарам, реализуемым по обычным договорам, контрактам. Биржевые котировки чутко реагируют на изменение конъюнктуры, подвержены влиянию спекуляции и других случайных факторов. Цена биржевого товара формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки. Уровни цен аукционных и биржевых котировок публикуются в специальных бюллетенях, выпускаемых биржевыми и аукционными комитетами в ежемесячных и ежегодных изданиях международных экономических организаций (ООН, МВФ и др.).

*Цены торгов* – это цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Тендер предполагает привлечение к определенному сроку на принципах конкуренции предложений от нескольких производителей с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для ее организаторов.

Другими словами, цены торгов опосредуют особую форму торговли, когда несколько конкурентов предлагают заказчику свои проекты по выполнению определенных работ, из которых он выбирает самый оптимальный.

В международной торговле торги проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, обладающего индивидуальными характеристиками (энергетическое, металлургическое машиностроение, подъемно-транспортное, дорожно-строительное, самолеты, суда и т.д.). В настоящее время цены торгов охватывают около 1/3 всех экспортных цен на машины и оборудование. При высоком уровне конкуренции среди продавцов цены торгов, как правило, ниже, чем цены аналогичной продукции, реализуемой по обычным контрактам. Результаты торгов, в том числе и цены, публикуются редко.

С учетом фактора времени различают: постоянные, сезонные, ступенчатые цены.

*Постоянная цена* – цена, срок действия которой заранее не определен.

*Сезонные цены* – цены, срок действия которых определен периодом времени.

*Ступенчатые цены* – ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

По особенностям условий поставки и продажи различаются следующие виды цен:

- *цена-нетто* – цена на месте купли-продажи;
- *цена-брутто* (фактурная цена) – определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размеров товарных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко» и условий страховки). Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы. Например, франко-склад продавца означает, что все расходы по доставке несет покупатель, а франко-склад потребителя – все расходы оплачиваются продавцом.

По степени обоснованности цен предполагается выделение:

- *базисных цен, которые* применяются в качестве исходных при установлении цены аналогичных изделий. Они представляют собой фиксированные в соглашениях или прейскурантах цены товаров с определенными качественными характеристиками;

- *справочных цен*, используемых специалистами в качестве ориентировочной информации при установлении цен аналогичной продукции или при анализе уровней и соотношений цен. Они публикуются в каталогах, прейскурантах, журналах, газетах, справочниках и экономических обзорах;

- *прейскурантных цены*, представляющих собой вид справочных цен и публикуемых в прейскурантах фирм-производителей;

- *фактические цены сделок* учитывают применение различных надбавок или скидок к базисной цене.

Цены потребления определяют все затраты, связанные с приобретением товара, его доставкой и расходами по эксплуатации.

Особое значение имеют *цены, используемые в учете и статистике*. В эту группу цен включают:

- неизменные цены;
- сопоставимые цены;
- средние цены;
- текущие цены;
- индексы цен.

Указанные цены используются для анализа и составления прогнозов относительно тенденций изменений цен в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

### 2.3. Скидки и надбавки к цене

Цены, публикуемые в печати, носят преимущественно справочный характер и очень часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие применения системы специальных скидок. В практике ценообразования выделяются различные виды скидок и надбавок к ценам. Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателем и конъюнктуры рынка в момент заключения сделки. На практике используется до 20 различных видов скидок. К числу основных относятся следующие:

- общая (простая) скидка;
- скидка за оборот (бонусная);
- скидка за количество или серийность (прогрессивная);
- дилерская скидка;
- специальные скидки;
- экспортные скидки;
- скрытые скидки;
- скидки за возврат;
- скидки при продаже подержанного оборудования.

*Общая (простая) скидка* – представляется с прейскурантной или справочной цены товара. Простая скидка с прейскурантной или справочной цены товара составляет 20-30 %, а в некоторых случаях достигает до 40 %.



Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности, на стандартное. Простой скидкой является скидка, предоставляемая при покупке товара за наличный расчет (сконто). Она дается продавцом в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит и покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка составляет 2-3 % справочной цены или соответствует размеру ссудного процента, существующему на денежном рынке.

*Скидка за оборот (бонусная)* – предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно в течение одного года), а также порядок выплаты сумм на основании этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусная скидка достигает 20 % оборота.

*Скидка за количество или серийность* (прогрессивная) предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного увеличивающегося количества товара. Такие скидки выгодны для производителей одного и того же типа, так как при серийных заказах возникает возможность снизить издержки производства.

*Дилерские скидки* – предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов, некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15-20 % розничной цены.

*Специальные скидки* – предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за длительность отношений, с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

*Экспортные скидки* – предоставляются продавцами при продаже товара иностранным покупателям сверх тех сделок, которые имеются для покупателей внутреннего рынка. Они имеют целью повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

*Скрытые скидки* – предоставляются покупателям в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

*Скидки за возврат* ранее купленного товара у данной фирмы в размере 25-30 % преysкурантной цены предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшего образца, модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава и т.д.

*Скидки при продаже подержанного оборудования* составляют иногда до 50 % первоначальной цены товара.

Рассмотрение основных видов скидок позволяет сделать вывод о том, что они способствуют выполнению ценой ее стимулирующей функции, помогают маркетинговым исследованиям, а именно – способствуют снижению издержек производства, хранения и реализации продукции, облегчают завоевание постоянных клиентов, стимулируют заказы больших объемов, оказывают рекламное содействие сбыту на рынке. По опросу Высшей школы экономики среди торговых фирм Москвы доля продавцов, предоставляющих скидки, составляет 50 % .

Кроме основных, используются также и другие виды скидок.

*Сезонная скидка* предоставляется покупателям за приобретение товаров вне сезона активных продаж, доходит до 50 – 70%.

*Функциональная скидка* (скидка в сфере торговли) предоставляется службам товародвижения за выполнение определенных функций по продаже товара, его складированию и хранению, а также по ведению учета.

*Сложная скидка* сочетает в себе одновременно несколько разных скидок с цены товара, предоставляемых потребителю.

*Валютная скидка* предоставляется при оплате товара, услуги в свободно конвертируемой валюте.

*Скидка для поощрения продаж* – мера снижения цены товара, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует увеличения расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

*Скидка на пробные партии и заказы* продукции устанавливается производителем с целью заинтересовать покупателя новым товаром.

*Скидка за ускорение оплаты* – мера снижения цены, которая гарантируется покупателям, если они оплатят приобретенную партию товара ранее срока, установленного контрактом.

*Скидка за тару* предоставляется при упаковке товара в момент определения его веса.

*Закрытая скидка* предоставляется на продукцию, обращающуюся в замкнутых экономических единицах, например, во внутрифирменных поставках или во внутренней торговле международных замкнутых групп предприятий, а также на товары, поставляемые по специальным межправительственным контрактам.

*Скидка за регулярность заказов* устанавливается производителем с целью удержания постоянных клиентов.

*Оптовая скидка* зависит от величины закупки оптовой партии товара.

*Особая скидка* предоставляется в исключительных случаях при совершении нестандартных сделок.

*Скидка при встречной продаже* (или зачетная скидка) предоставляется поставщикам клиенту, когда клиент приобретает вместе с партией товара часть старого товара.

*Торговая скидка* – часть розничной цены товара, остающаяся в распоряжении торговых организаций и предприятий для покрытия издержек обращения и образования прибыли.

*Рекламная скидка* предоставляется производителем товара розничному торговцу лая организации местной рекламы товара.

*Сбытовая скидка* – скидка с оптовой цены, предоставляемая снабженческо-сбытовой организации предприятием-поставщиком за выполнение функций по сбыту продукции транзитом с участием в расчетах.

*Скидка при комплексной закупке* – снижение цены, которое гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другим дополняющим товаром этого же предприятия.

*Скидка за ненадлежащее качество* товара применяется в случае покупки товара пониженного качества.

*Надбавки* выступают в качестве цены особой сферы экономики (посредничество, торговля и т. д.) и формируются в соответствии с общими принципами ценообразования. На их величину оказывают влияние затраты в сфере обмена, соотношение между спросом и предложением, ценовая политика посреднических и торговых предприятий, политика государства в области ценообразования и другие факторы. Надбавки самостоятельно не функционируют, а включаются в цену товара. Надбавки, выступающие в качестве цены услуги, тесно связаны с движением товара. Надбавки бывают трех видов:

- снабженческо-сбытовые;
- оптовые;
- торговые.

Применение той или иной надбавки зависит от звеньев товародвижения. Если товары реализуются через снабженческо-сбытовые, заготовительные, торгово-закупочные предприятия, общества и т. д., то в этом случае применяется *снабженческо-сбытовая надбавка*.

*Оптовую надбавку* применяют оптовые предприятия, основной задачей которых является обеспечение товарами предприятий розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания.

В состав снабженческо-сбытовой и оптовой надбавки входят издержки обращения и прибыль соответствующего предприятия. Надбавки устанавливаются в процентах к цене приобретения товара без НДС. Реализация товаров снабженческо-сбытовыми, оптовыми предприятиями покупателям производится по ценам с НДС, который устанавливается к сумме приобретения товара этими предприятиями без НДС и соответствующей надбавки. На практике цена оптового предприятия, снабженческо-сбытовой, заготовительной организации называется *ценой закупки*.

*Торговая надбавка* применяется предприятиями розничной торговли при реализации товаров непосредственно населению, включая в себя издержки обращения, прибыль и НДС. Торговые надбавки устанавливаются

предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров с НДС, являются последним элементом в структуре розничных цен, которые устанавливают сами предприятия розничной торговли с учетом конъюнктуры рынка в данном регионе путем прибавления торговой надбавки:

- к свободной отпускной цене с НДС;
- к цене закупки с НДС;
- к закупочной цене на сельскохозяйственную продукцию, не прошедшую стадию промышленной обработки.

## **Глава 3. Состав и структура цены**

### **3.1. Состав цены. Себестоимость, прибыль и наценки в цене товара**

В цену любой продукции входят определенные элементы. Значения элементов в абсолютном выражении называются *составом* цены. Удельный же вес элементов в составе цены, выраженный в процентах или долях единицы, называется ее *структурой*.

Например, розничная цена составляет 14,3 руб., себестоимость – 1 руб., что составляет 35% от розничной цены, прибыль предприятия 1,5. руб. и соответственно 10% от розничной цены, акциз – 2 руб., или 14%, НДС – 1,8 руб., или 13%, наценка посредника – 1 руб., или 7%, торговая наценка – 3 руб., или 21% от розничной цены.

В зависимости от вида цены состав и структура элементов цены могут меняться. Так, если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадает с отпускной и структура цены упростится. А при наличии нескольких оптовых посредников доля снабженческо-сбытовой надбавки возрастет, а структура цены усложнится.

Знание структуры цены производимой продукции позволяет выявить долю в ней затрат, прибыли, косвенных и налогов, что дает возможность выявить резервы снижения себестоимости, выработать ценовую стратегию.

*Основными элементами состава и структуры цены являются:*

- себестоимость продукции;
- прибыль предприятия;
- акциз;
- НДС;
- снабженческо-сбытовая надбавка;
- торговая надбавка.

Состав и структуру цены иллюстрирует рис. 3.1.

*Себестоимость, прибыль и наценки в цене товара.* Для предприятий основным по значимости элементом в составе цены товара является себестоимость. *Себестоимость* – совокупность затрат предприятия на

производство и реализацию продукции. Существуют два способа расчета себестоимости:

- по элементам затрат (затраты группируются в соответствии с их экономическим содержанием);
- по статьям калькуляции (затраты выделяются по их назначению, роли, месту возникновения).

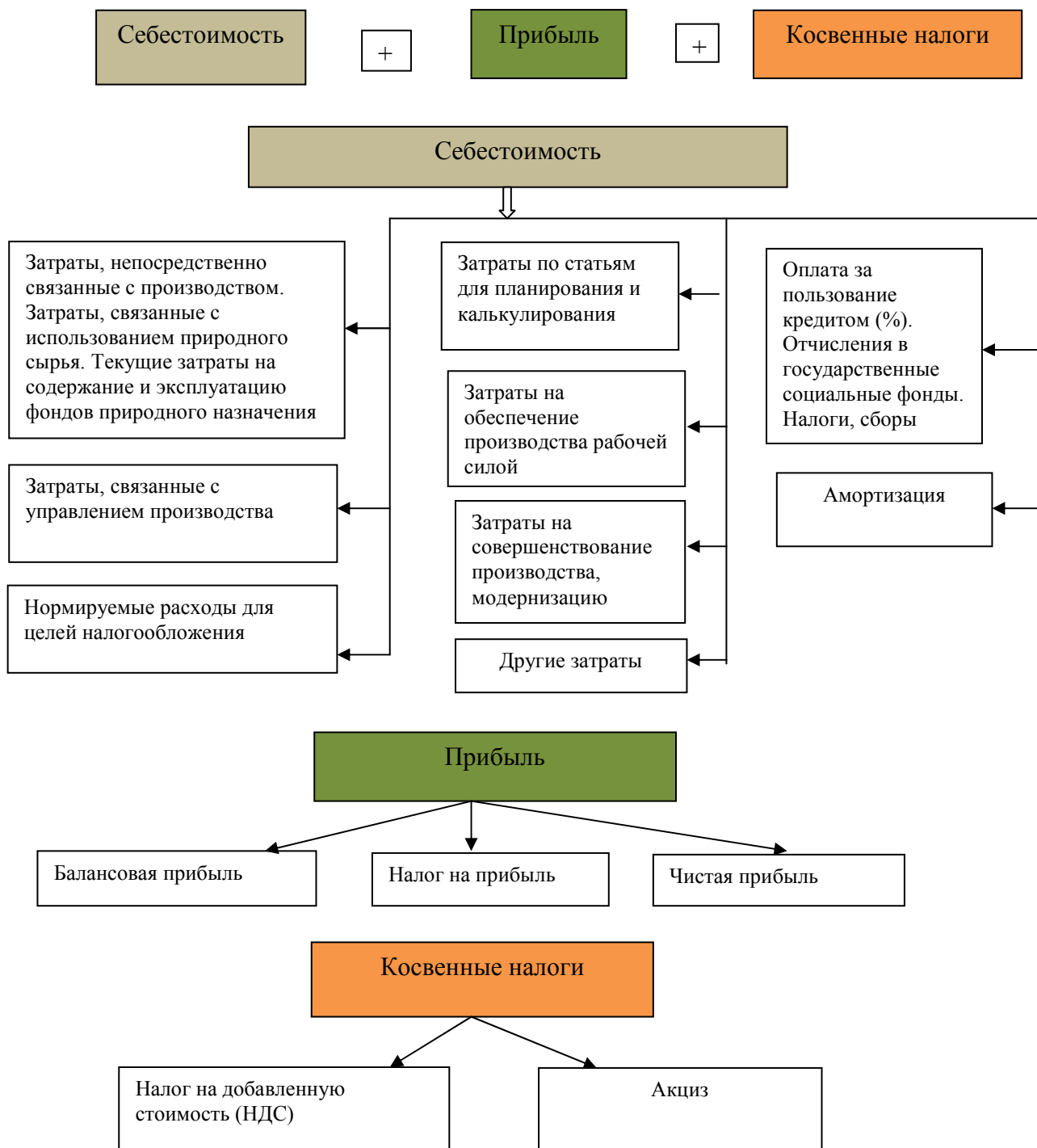


Рис. 3.1. Состав и структура цены

Расчет себестоимости осуществляется в соответствии с «Положением о составе затрат по производству и реализации продукции». Для всех субъектов рынка предусмотрен единый порядок включения затрат в состав себестоимости товаров или услуг, что связано с историческими обстоятельствами. В связи с этим предприятия рассчитывают в настоящее время себестоимость по полным затратам. Она обычно служит для них нижней ценой предложения. При обосновании конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции. При этом перечень статей затрат, их состав и т.д. устанавливается отраслевыми инструкциями.

Себестоимость включает в себя следующие статьи:

- прямые затраты;
- общепроизводственные расходы;
- общезаводские расходы;
- эксплуатационные расходы;
- коммерческие расходы.

*В прямые затраты* включаются:

- сырье и материалы (согласно нормативам потребления ресурсов);
- зарплата основного производственного персонала;
- отчисления на социальные нужды.

*Общепроизводственные расходы* состоят из:

- зарплату вспомогательного производственного персонала;
- отчислений на социальные нужды;
- электроэнергии технологической (согласно тарифу);
- воды технологической (согласно тарифу);
- пара технологического (согласно тарифу);
- прочих общепроизводственных расходов.

*Общезаводские расходы* включают в себя:

- зарплату административно-управленческого персонала;
- отчисления на социальные нужды;
- аренду (согласно договору);
- отопление (согласно тарифу);
- воду и канализация (согласно тарифу);
- телефон (согласно тарифу);
- охрану (согласно договору);
- вывоз мусора (согласно тарифу);
- электроэнергию (согласно тарифу);
- канцелярские расходы (прогноз затрат);
- прочие общезаводские расходы.

*Эксплуатационные расходы* состоят из:

- амортизационных отчислений;
- лизинговых платежей (начисленных);

- процентов за кредиты, включаемых в себестоимость;
- налогов, относимых на себестоимость.

*Производственная себестоимость* представляет собой сумму перечисленных видов расходов.

Производственная себестоимость = прямые затраты + общепроизводственные расходы + общезаводские расходы + эксплуатационные расходы.

Помимо затрат, связанных с производством, предприятие несет *коммерческие расходы*:

- зарплата сбытового персонала;
- отчисления на социальные нужды;
- прочие коммерческие расходы.

Сумма производственной себестоимости и коммерческих расходов образует *полную себестоимость*.

Полная себестоимость = производственная себестоимость + коммерческие расходы.

Зарубежная практика учета затрат и себестоимости в значительной степени базируется на теории разграничения затрат на постоянные и переменные в зависимости от изменения объема производства. Предприятия, работающие в рыночных условиях, должны учитывать ситуации, связанные с колебаниями рыночной конъюнктуры, обуславливающие необходимость изменения загрузки производственных мощностей. В промышленно развитых странах нашла широкое применение методика расчета неполной, или ограниченной себестоимости, так называемая система учета «директ-костинг». В условиях рыночной конкуренции установление относительно низкой цены позволяет предприятию увеличить объем продаж и получить приемлемую прибыль. Правда, этот метод предполагает наличие у предприятия неиспользованных производственных площадей. Перед отечественной теорией и практикой в настоящее время стоит задача переориентации на современные методики ценообразования.

Помимо себестоимости другим важнейшим элементом цены является прибыль. *Прибыль* – это форма дохода, полученного после реализации продукции по установленной цене. Прибыль, отражаемая в балансе предприятия за отчетный период, называется *балансовая прибыль*.

Балансовая прибыль складывается из 3 элементов:

1. *Прибыль (убыток) от реализации продукции*, услуг определяется по формуле:

$$\Pi_{\text{р.пр.}} = V_{\text{б.н.}} - \frac{C}{C}, \quad (3.1)$$

где  $V_{\text{б.н.}}$  – выручка от реализации продукции без НДС, акцизов;  
 $C/C$  – себестоимость.

2. *Прибыль (убыток) от реализации имущества* определяется по формуле

$$\Pi_{\text{р.им.}} = V_{\text{р.им.}} - \text{ОС}_{\text{им.}}, \quad (3.2)$$

где  $V_{\text{р.им.}}$  – выручка от реализации имущества (без НДС);  
 $\text{ОС}$  – остаточная стоимость имущества.

3. *Внереализационные доходы и убытки (ВДУ).*

Таким образом, балансовая прибыль ( $\Pi_6$ ) определяется по формуле:

$$\Pi_6 = \Pi_{\text{р.пр.}} + \Pi_{\text{р.им.}} \pm \text{ВДУ}. \quad (3.3)$$

При фиксированных ценах размер прибыли от реализации продукции зависит (как это видно из формулы) от динамики себестоимости. Именно в этой связи с себестоимостью прибыль характеризует экономическую эффективность производства.

Относительной величиной прибыли является *рентабельность*. Общая рентабельность определяется по формуле:

$$P_0 = \frac{\Pi_6}{Z} \cdot 100\%, \quad (3.4)$$

где  $\Pi_6$  – балансовая прибыль;  
 $Z$  – затраты на производство.

Наиболее важной для ценообразования является *рентабельность продукции*, которая определяется по формуле:

$$P_{\text{п}} = \frac{\Pi}{C} \cdot 100\%, \quad (3.5)$$

где  $\Pi$  – прибыль от производства и реализации продукции;  
 $C$  – себестоимость реализованной продукции.

Никаких предельных нормативов рентабельности не предусмотрено. Вместе с тем налоговая практика свидетельствует о том, что при установлении цены конкретного изделия в ее состав должна включаться прибыль, рассчитанная исходя из уровня рентабельности в размере 25 %.

Возмещение всех издержек торговли осуществляется с помощью *снабженческо-сбытовых надбавок*, которые устанавливаются предприятиями оптовой и розничной торговли. Оптовыми продавцами учитываются расходы по закупке, хранению, комплектации, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также необходимая прибыль. При отпуске продукции предприятиями-изготовителями по свободной отпускной цене оптовые продавцы также самостоятельно устанавливают



снабженческо-сбытовые надбавки, учитывая соотношение спроса и предложение на рынке товара.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями, возмещаются через *торговую надбавку*. В торговую надбавку включаются все виды расходов розничного продавца, а также прибыль и налог на добавленную стоимость. Торговые надбавки устанавливаются продавцами самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка, кроме тех товаров, надбавки на которые регулируются органами исполнительной власти (на продукты детского питания, лекарства и др.)

Существенную долю цены образуют *налоги*. В состав цены включаются следующие виды налогов:

- социальные налоги;
- налог на добавленную стоимость;
- акциз.

### 3.2. Методы исследования ценовой динамики

Изучение цен начинается с анализа их уровня. *Уровень цен* – обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определенный период времени, на определенной территории, по совокупности товаров и товарных видов с близкими потребительскими свойствами. Выделяются следующие виды уровня цен:

- индивидуальный;
- средний;
- обобщающий.

*Индивидуальный уровень цен* – это абсолютная величина, т.е. та сумма денег, которая уплачивается на рынке за товарную единицу.

*Средний уровень цен* – показатель для однородной товарной группы. Для ее расчета используются разнообразные формулы измерения средних величин, выбор которых зависит от имеющейся информации. Основными формулами являются:

- средняя хронологическая простая;
- средняя хронологическая взвешенная;
- средняя арифметическая взвешенная;
- средняя гармоническая взвешенная.

*Средняя хронологическая простая* используется в том случае, если моменты регистрации равно удалены друг от друга (например, фиксированные данные на начало каждого месяца). Чаще всего она применяется для расчета средней цены за год или полугодие. Формула расчета средней хронологической простой имеет следующий вид:

$$\bar{P} = \frac{\frac{P_1}{2} + P_2 + P_3 + \dots + \frac{P_n}{2}}{n-1}, \quad (3.6)$$

где  $n$  – число месяцев в периоде.

*Средняя хронологическая взвешенная* используется в том случае, если даты регистрации цен расположены неравномерно:

$$\bar{P} = \frac{\sum P \cdot t_i}{\sum t_i}, \quad (3.7)$$

где  $P_i$  – средняя цена за период;

$t_i$  – число месяцев в периоде.

*Средняя арифметическая взвешенная* применяется тогда, когда в качестве весов используются показатели количества товаров в натуральном выражении.

$$\bar{P} = \frac{\sum pq}{\sum q}, \quad (3.8)$$

*Средняя гармоническая взвешенная* используется в том случае тогда, когда в качестве весов используются данные о продаже товаров в стоимостном выражении:

$$\bar{P} = \frac{\sum pq}{\sum \frac{pq}{p}}, \quad (3.9)$$

где  $pq$  – товарооборот в рублях.

В качестве *обобщающего уровня цен* рассматривается показатель стоимости фиксированной потребительской корзины, который объединяет различные уровни цен в качественно новый обобщающий уровень цен. Для его анализа используются различные виды индексов цен, которые в отличие от средних цен позволяют оценить динамику цен неоднородных групп товаров. Наиболее часто используются следующие индексы цен:

- индивидуальный индекс цен;
- индекс цен (сводный);
- индекс цен Ласпейреса;
- индекс цен Пааше;
- индекс цен Фишера.

*Индивидуальный индекс цен* представляет собой отношение цен товаров текущего периода к базисному:

$$i = \frac{q_1}{q_0}, \quad (3.10)$$

где  $p_0$  – цена товара в базисном периоде;

$p_1$  – цена товара в отчетном периоде.

В табл. 3.2. представлена динамика цен двух товаров – хлеба и пива.

Таблица 3.2

### Состав и структура цены

Год	Хлеб		Пиво	
	Кол-во, кг	Цена, руб./кг	Кол-во, л	Цена, руб./л
0	3,5	2	20	1,0
1	4,0	3	25	1,2

Рассчитаем изменение цен на эти два товара:

$$i_x = \frac{p_1^{(1)}}{p_1^{(0)}} = \frac{3}{2} = 1,5. \quad i_n = \frac{p_2^{(1)}}{p_2^{(0)}} = \frac{1,2}{1} = 1,2.$$

Вывод: цена на хлеб возросла на 50%, цена на пиво – на 20%.

*Индекс цен (сводный)* – относительная величина, определяющая изменение всех элементов сложного показателя, т.е. характеризующая изменение цен и объемов покупок совокупности разнородных товаров.

Пример сводного индекса – индекс стоимости:

$$I^w = \frac{\sum_{j=1}^n p_j^{(1)} q_j^{(1)}}{\sum_{j=1}^n p_j^{(0)} q_j^{(0)}}, \quad (3.11)$$

В нашем примере:

$$I^w = \frac{3 * 4 + 1,2 * 2,5}{2 * 3,5 + 1 * 20} = 1,556.$$

Можно сделать вывод, что расходы, связанные с приобретением двух товаров возросли на 55,6%.

Если в индексе сравниваемая величина (ставится в числитель) берется за текущий период, а база сравнения (в знаменателе) за базисный, то такой индекс называется *базисным*. Если же в индексе сравниваемая величина берется за текущий период, а база сравнения за предыдущий, то индекс называется *цепным*.

*Индекс Ласпейреса*, или индекс цен с базисными весами (набором благ, фиксированным по базисному году) является основной формой индекса и часто используется на практике.

$$P_l = \frac{\sum_{i=1}^n P_i^t * Q_i^0}{\sum_{i=1}^n P_i^o * Q_i^0} \quad (3.12)$$

где  $P_i^0 P_i^t$  – цены  $i$  – блага, соответственно, в базисном (0) и текущем ( $t$ ) периоде;

$Q_i^0$  – количество  $i$  – блага в базисном периоде.

*Индекс цен Пааше* – индекс, где в качестве весов используется набор благ текущего периода:

$$P_p = \frac{\sum_{i=1}^n P_i^t * Q_i^t}{\sum_{i=1}^n P_i^o * Q_i^t}, \quad (3.13)$$

где  $Q_i^t$  – количество  $i$  – блага в текущем периоде.

В отличие от индекса Ласпейреса, индекс Пааше несколько занижает рост уровня цен, поскольку также не учитывает динамику структуры весов. Он фиксирует ее уже в текущем периоде, так, не учитывается влияние повышения цен на блага, которые присутствовали в наборе базисного года, но отсутствовали в наборе текущего года.

Отчасти недостатки обоих индексов устраняет *индекс Фишера*, исчисляемый как средняя геометрическая из произведения индексов цен Ласпейреса и Пааше:

$$P_l = \sqrt{P_l \cdot P_p}, \quad (3.14)$$

Используя данные, приведенные в таблице 3.2, рассчитаем значения перечисленных индексов цен.

Индекс цен по Э. Ласпейресу составит:

$$I_{La}^p = \frac{\sum_{j=1}^n p_j^{(1)} q_j^{(0)}}{\sum_{j=1}^n p_j^{(0)} q_j^{(0)}} = \frac{3 * 3,5 + 1,2 * 20}{2 * 3,5 + 1 * 20} = 1,278.$$

Индекс цен по Г. Пааше:

$$I_{Pa}^p = \frac{\sum_{j=1}^n p_j^{(1)} q_j^{(1)}}{\sum_{j=1}^n p_j^{(0)} q_j^{(1)}} = \frac{3 * 4 + 1,2 * 25}{2 * 4 + 1 * 25} = 1,273.$$

### 3.3. Принципы определения цены для целей налогообложения

Принципы определения цены товаров, работ или услуг для целей налогообложения раскрыты в 40-ой статье Налогового кодекса РФ. В 1-ом

пункте говорится: «если иное не предусмотрено настоящей статьей, для целей налогообложения принимается цена товаров, работ или услуг, указанная сторонами сделки. Пока не доказано обратное, предполагается, что *эта цена соответствует уровню рыночных цен*.

Во 2-ом пункте указывается, что налоговые органы при осуществлении контроля за полнотой исчисления налогов *вправе проверять правильность применения цен* по сделкам лишь в следующих случаях:

- между взаимозависимыми лицами;
- товарообменным (бартерным) операциям;
- при совершении внешнеторговых сделок;
- при отклонении более чем на 20 процентов в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени.

В случаях, предусмотренных пунктом 2 настоящей статьи, когда цены товаров, работ или услуг, примененные сторонами сделки, отклоняются в сторону повышения или в сторону понижения более чем на 20 процентов от рыночной цены идентичных (однородных) товаров (работ или услуг), налоговый орган вправе вынести мотивированное решение о доначислении налога и пени, рассчитанных таким образом, как если бы результаты этой сделки были оценены исходя из применения рыночных цен на соответствующие товары, работы или услуги.

Рыночная цена определяется с учетом положений, предусмотренных 4 - 11 пунктами 40-ой статьи. При этом учитываются обычные при заключении сделок между независимыми лицами надбавки к цене или скидки. В частности, учитываются скидки, вызванные:

- сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги);
- потерей товарами качества или иных потребительских свойств;
- истечением (приближением даты истечения) сроков годности или реализации товаров;
- маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки;
- реализацией опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей.

В 4-ом пункте *рыночной ценой товара* (работы, услуги) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии – однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

В 5-ом пункте дается определение рынка товаров (работ, услуг), под которым понимается признается сфера обращения этих товаров (работ, услуг), определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) реально

и без значительных дополнительных затрат приобрести (реализовать) товар (работу, услугу) на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории Российской Федерации или за пределами Российской Федерации.

6-ой и 7-ой пункты раскрывают понятия идентичных и однородных товаров. *Идентичными* признаются товары, имеющие одинаковые характерные для них основные признаки.

При определении идентичности товаров учитываются, в частности, их физические характеристики, качество и репутация на рынке, страна происхождения и производитель. При определении идентичности товаров незначительные различия в их внешнем виде могут не учитываться. *Однородными* признаются товары, которые, не являясь идентичными, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и (или) быть коммерчески взаимозаменяемыми. При определении однородности товаров учитываются, в частности, их качество, наличие товарного знака, репутация на рынке, страна происхождения.

В 8 и 9-ом пунктах перечисляются те условия, которые должны учитываться при определении рыночных цен товаров, работ или услуг:

- принимаются во внимание сделки между лицами, не являющимися взаимозависимыми. Сделки между взаимозависимыми лицами могут приниматься во внимание только в тех случаях, когда взаимозависимость этих лиц не повлияла на результаты таких сделок;

- учитывается информация о заключенных на момент реализации этого товара, работы или услуги сделках с идентичными (однородными) товарами, работами или услугами в сопоставимых условиях. В частности, учитываются такие условия сделок, как количество (объем) поставляемых товаров (например, объем товарной партии), сроки исполнения обязательств, условия платежей, обычно применяемые в сделках данного вида, а также иные разумные условия, которые могут оказывать влияние на цены. При этом условия сделок на рынке идентичных (а при их отсутствии - однородных) товаров, работ или услуг признаются сопоставимыми, если различие между такими условиями либо существенно не влияет на цену таких товаров, работ или услуг, либо может быть учтено с помощью поправок.

В 10-ом пункте оговаривается ситуация, когда на соответствующем рынке товаров, работ или услуг сделок *отсутствует информация по идентичным (однородным) товарам*, работам, услугам или из-за отсутствия предложения на этом рынке таких товаров, работ или услуг, а также при невозможности определения соответствующих цен ввиду отсутствия либо недоступности информационных источников для определения рыночной цены. В этих ситуациях используются:

- *метод цены последующей реализации*, при котором рыночная цена товаров, работ или услуг, реализуемых продавцом, определяется как разность цены, по которой такие товары, работы или услуги реализованы покупателем

этих товаров, работ или услуг при последующей их реализации (перепродаже), и обычных в подобных случаях затрат, понесенных этим покупателем при перепродаже (без учета цены, по которой были приобретены указанным покупателем у продавца товары, работы или услуги) и продвижении на рынок приобретенных у покупателя товаров, работ или услуг, а также обычной для данной сферы деятельности прибыли покупателя;

- при невозможности использования метода цены последующей реализации (в частности, при отсутствии информации о цене товаров, работ или услуг, в последующем реализованных покупателем) используется *затратный метод*, при котором рыночная цена товаров, работ или услуг, реализуемых продавцом, определяется как сумма произведенных затрат и обычной для данной сферы деятельности прибыли. При этом учитываются обычные в подобных случаях прямые и косвенные затраты на производство (приобретение) и (или) реализацию товаров, работ или услуг, обычные в подобных случаях затраты на транспортировку, хранение, страхование и иные подобные затраты.

В 11-ом пункте указывается, что при определении и признании рыночной цены товара, работы или услуги используются официальные источники информации о рыночных ценах на товары, работы или услуги и биржевых котировках.

13-ый пункт отдельно оговаривает ситуацию с ценами, регулируемые государством. При реализации товаров (работ, услуг) по государственным регулируемым ценам (тарифам), установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации, для целей налогообложения принимаются указанные цены (тарифы).

## **Глава 4. Методы ценообразования**

### **4.1. Основные этапы расчета цены**

Ценообразование в различных рыночных условиях имеет существенные отличия. На совершенно конкурентных рынках предприятие не имеет возможности самостоятельно определять цену и вынуждено придерживаться того уровня, который сложился на рынке. В условиях же несовершенной конкуренции предприятие, имея возможность самостоятельно устанавливать цену, должно учитывать как свои внутренние возможности, так и перспективу вхождения на рынок новых предприятий-конкурентов.

Разнообразие условий, в которых функционирует фирма, обуславливает наличие многих методов ценообразования. При этом существуют общие требования, которых должен придерживаться экономист и которые заключаются в соблюдении последовательности этапов при расчете цен. Обычно выделяют 8 этапов.

На первом этапе особое внимание уделяется установлению уровня цены. Поскольку установление новых цен оказывает непосредственное воздействие на все параметры деятельности фирмы, то к ценообразованию подходят с большой осторожностью.

Таблица 4.1

### Этапы расчета цены

Этап	Содержание
Постановка целей и задач ценообразования	Предприятие должно четко определить для себя те цели, которые оно хочет достичь при изменении цены. Правильное определение целей способствует установлению оптимального уровня цен
Анализ издержек производства	Так как минимальный уровень цены определяется величиной издержек производства, то предприятие определяет свои постоянные, переменные, совокупные, средние и предельные издержки при различных объемах производства. Цена должна быть установлена на таком уровне, который бы покрывал издержки и обеспечивал получение приемлемой прибыли
Оценка уровня цен и качества товаров конкурентов	Только изучение цен и качественных характеристик продукции конкурентов позволяет объективно оценить целесообразность изменения цены своих товаров. Кроме того, на этом этапе моделируется возможная реакция конкурентов на предстоящее изменение цены
Оценка уровня цен и качества товаров конкурентов	Только изучение цен и качественных характеристик продукции конкурентов позволяет объективно оценить целесообразность изменения цены своих товаров. Кроме того, на этом этапе моделируется возможная реакция конкурентов на предстоящее изменение цены
Выбор метода ценообразования	При выборе метода ценообразования необходимо учитывать конкретные особенности товара. Все методы могут быть объединены в три группы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• затратные;</li> <li>• рыночные;</li> <li>• эконометрические</li> </ul>
Определение расчетной цены	На основе выбранного метода определяется возможный уровень цены
Учет дополнительных факторов	К числу дополнительных факторов, которые могут повлиять на окончательный уровень цены, относится прежде всего возможная реакция на изменение цены потребителей, посредников, конкурентов, государства и др.



Установление окончательной цены	На этом этапе устанавливается окончательный уровень цены и оформляются соответствующие документы
---------------------------------	--

Методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии называются *ценовыми методами*. Существует система этих методов, включающая в себя:

- расчетные методы;
- методы стимулирования сбыта продукции.

В *расчетные методы* включаются:

- затратные;
- параметрические;
- метод учета потребительского эффекта.

*Методы стимулирования сбыта продукции* в свою очередь бывают:

- методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса;
- методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок;
- методы «психологического ценообразования».

#### **4.2. Затратные методы ценообразования**

Затратные методы имеют давние традиции в российской экономике. С началом либерализации цен и инфляционными процессами предприятия стали отказываться от модели затратного ценообразования, которая длительное время ими использовалась, и стали переходить на так называемое инфляционное ценообразование. Со снижением инфляции предприятия вновь стали использовать затратные методы, поскольку выяснилось, что их конкурентные преимущества перед иностранными фирмами были прежде всего связаны с низким уровнем затрат, и прежняя инфляционная модель более неприемлема. Для российской экономики овладение грамотным затратным ценообразованием в сочетании с современными методами управления затратами является неизбежным этапом на пути к овладению более совершенными методами рыночного ценообразования.

При исчислении рыночной цены в настоящее время наиболее широко применяются следующие затратные методы:

- метод полных издержек;
- метод стандартных (нормативных) издержек;
- метод прямых издержек.

*Ценовой метод полных издержек* – метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия. В наиболее общем виде схема данного метода поясняется на условном примере, приведенном в табл.4.2.

Данный метод применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Главное достоинство метода полных издержек заключается в его простоте. Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая фирме прибыль.

Таблица 4.2.

**Формирование цены по методу полных издержек, руб.**

Основные элементы цены	Изделие		
	А	В	С
Прямые издержки — всего, в том числе:	480	345	460
сырье и материалы	240	165	205
оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
прочие прямые затраты	45	35	115
Косвенные расходы	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность (прибыль к издержкам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако данный метод имеет существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену.

*Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек* свободен от многих недостатков простого отражения затрат. Этот метод позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Схему применения метода стандартных издержек иллюстрирует табл. 4.3. (использованы данные табл.4.2.).

Данный метод, в отличие от ранее описанного, дает возможность пофакторного анализа издержек. Отклонения от стандартов (норм) анализируются по причинам, их вызвавшим. Так, если цены на сырье и материалы, используемые при производстве изделия А, возросли на 5%, а расход относительно нормы снизился на 8,6%, отклонение +10 руб. определяется следующим образом.

В результате повышения цен затраты на сырье и материалы составили:  
 $250 + 250 \times 5 : 100 = 262,5$  руб.

т.е. по данному изделию получен перерасход относительно стандарта:  
 $262,5 - 250 = 12,5$  руб.

В результате же экономии сырья и материалов затраты снизились:  
 $262,5 - 262,5 \times 8,6 : 100 = 240$  руб.,

**Формирование цены по методу стандартных (нормативных) издержек, руб.**

Основные элементы цены	Изделие					
	А		В		С	
	стан- дарт	откло- нение <sup>1</sup>	стан- дарт	откло- нение <sup>1</sup>	стан- дарт	откло- нение <sup>1</sup>
Прямые издержки — всего,	500	+20	350	+5	430	-30
в том числе:						
сырье и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
оплата труда основных производст- венных рабочих	200	+5	150	+5	130	-10
прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Косвенные расходы	200	+10	300	-10	370	+20
Итого издержек	700	+30	650	-5	800	-10
Прибыль	70	+30	65	-5	80	-10
Выручка от реализации (цена изделия)	770		715		880	

т.е. получена экономия  $262,5 - 240 = +22,5$  руб. Тогда отклонение +10 руб. можно представить как сумму отклонений: -12,5 руб., полученного в результате изменения цен, и +22,5 руб., полученного в результате изменения норм.

Возможен и более детальный анализ отклонений. Например, отклонения дифференцируются в зависимости от интенсивности, степени загрузки производственных мощностей и т.д.

Достоинство метода стандартных (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 стороны, такие цены, вероятнее всего, будут конкурентоспособны на рынке, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы стандартных (нормативных) издержек – определение стандартов затрат. Для формирования экономически обоснованных стандартов необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к данной продукции на мировом

рынке, и т.п. Кроме того, стандарты должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. Получить идеальные стандарты не всегда удается. Однако лучше иметь не идеальный, но приемлемый стандарт, чем вообще не иметь никакого, поскольку даже такой стандарт позволяет провести анализ издержек по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства.

*Ценовой метод прямых издержек* – метод формирования цен на основе определения прямых издержек исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные издержки (зависящие от объема выпускаемой продукции) рассматриваются как прямые. Остальные издержки относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.

Общая схема ценового метода прямых издержек показана в табл. 4.4. Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные расходы практически не меняются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращенных издержек, тем больше покрытие (валовая прибыль) и соответственно рентабельность.

Таблица 4.4.

#### Формирование цены по методу прямых издержек, руб.

Основные элементы цены	Изделия		
	А	В	С
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880
Сырье и материалы	240	165	205
Оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
Прочие прямые издержки	45	35	115
Итого прямых издержек	480	345	460
Покрытие (валовая прибыль)	290	370	420
Рентабельность (валовая прибыль к прямым издержкам), %	60	107	91
Косвенные расходы	190	310	350

Таким образом, косвенные расходы не распределяются на конкретные изделия. Но это не означает, что данные издержки игнорируются. В целом по фирме они должны быть покрыты за счет валовой прибыли. В нашем примере валовая прибыль по трем изделиям равна:  $290 + 370 + 420 = 1080$  руб. Косвенные затраты составляют  $190 + 310 + 350 = 850$  руб. Тогда чистая прибыль составит  $1080 - 850 = 230$  руб.

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль фирмы. При наличии свободного рынка в стране фирма может так построить программу производства, чтобы более рентабельные изделия заменили менее прибыльные и убыточные.

Ценовой метод прямых издержек можно использовать и для решения некоторых других задач, например, для выбора метода производства различных технологий; оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений; принятия решений относительно того, следует ли производить комплектующие изделия, некоторые виды оборудования самим или лучше их покупать; определения объема продаж, необходимого для получения приемлемого дохода и критической точки производства, наилучшей ассортиментной структуры производства, влияния изменений объема производства на доход.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является *метод стандартных (нормативных) прямых издержек*, сочетающий достоинства метода стандартных (нормативных) издержек и метода прямых издержек. Применение этого метода показано в табл. 4.5.

Таблица 4.5.

**Формирование цены по методу стандартных (нормативных) прямых издержек, руб.**

Основные элементы цены	Изделие					
	А		В		С	
	стандарт	отклонение I	стандарт	отклонение I	стандарт	отклонение I
Выручка от реализации (цена изделия)	770		715		880	
Сырье и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
Оплата труда основных производственных рабочих	200	+5	150	+5	130	-10
Прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Итого прямых издержек	500	+20	350	+5	430	-30
Покрытие (валовая прибыль)	270	+20	365	+5	450	-30
Рентабельность (валовая прибыль к прямым издержкам), %	54		104		105	

Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек позволяет управлять сокращенными издержками по отклонениям. Так, в табл.4.4 мы видим, что относительно стандарта наиболее рентабельным является изделие С, а не изделие В. Но по изделию С имеется перерасход по всем статьям издержек. Проанализировав сокращенную номенклатуру издержек, можно определить наиболее узкие места производства изделия С и принять необходимые меры для повышения рентабельности. Фактическая рента-

бельность изделия А превышает стандартную. Несмотря на это данное изделие значительно менее прибыльно, чем два других. Поэтому, если возможно, его следует снять с производства, заменив, например, изделием В или С.

### 4. 3. Параметрические методы определения цен

Параметрические методы ценообразования используются при расчете цены на аналогичную продукцию, т.е. продукцию, удовлетворяющую одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу. Эти методы применяются, когда основные потребительские параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом (ряд станков разных марок в зависимости от показателя мощности, ряд полимерных материалов в зависимости от показателя основного вещества и т.п.). Применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько. Цена на каждый новый продукт ряда рассчитывается путем корректировки цены базового изделия этого ряда.

Если новая цена рассчитывается лишь с учетом изменения самих параметров, то данный *метод называется параметрическим*. В самом общем виде он может быть представлен формулой:

$$Ц_n = Ц_0 \times \{КП\}, \quad (4.1)$$

где  $Ц_n$  – цена нового изделия ряда;

$Ц_0$  – цена базового изделия;

КП – совокупность изменений параметров (П) нового изделия по сравнению с параметрами базового изделия;

К – корректирующий коэффициент, значение которого связано с тем, показывает ли улучшение параметров количественное их снижение или увеличение по сравнению с базовыми.

Если новая цена рассчитывается с помощью показателя нормативных затрат на единицу параметра, то такой *метод называется нормативно-параметрическим*. Он может быть представлен формулой

$$Ц_n = Ц_0 + Н_z \times \{КП\}, \quad (4.2)$$

где  $Ц_0$  – цена базового изделия;

$Ц_n$  – цена нового изделия;

$Н_z$  – нормативные затраты на единицу потребительного параметра изделия;

КП – новые потребительные параметры, скорректированные на повышающие или понижающие коэффициенты в зависимости от характера самих параметров.

Формулы 4.1 и 4.2 могут дополняться суммами скидок и надбавок за изменение вспомогательных параметров.

В качестве параметрических используются методы:

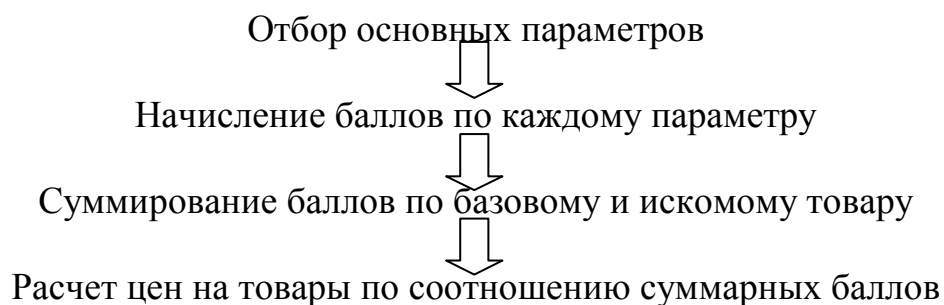
- удельной цены;
- баллов;
- регрессии.

*Метод удельной цены* основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара.

*Пример.* Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. Для определения его цены необходимо рассчитать удельную цену базового электродвигателя. При рыночной цене базового электродвигателя 100 дол. и мощности 10 кВт удельная цена составит 10 дол. (100:10). Тогда цена нового электродвигателя – 500 дол. (10 x 50). В данном случае цена растет пропорционально росту качества (при прочих равных условиях). Рыночная экономика предъявляет к новым товарам более жесткие требования: рост цен на новые товары должен отставать от роста качества. Для этого цену уменьшают с помощью коэффициента торможения. Например, при использовании коэффициента 10% цена составит 450 вместо 500 дол.

Во избежание грубых ошибок метод удельной цены используется лишь для ориентировочных оценок. Его недостаток в том, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену других параметров не учитывается.

*Ценовой метод баллов* заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. При использовании данного метода для определения конкретных цен действует следующий алгоритм:



Цена на искомый (новый) товар (Цн) ценовым методом баллов рассчитывается по формуле:

$$Цн = Цо \cdot Бн / Бо, \quad (4.3)$$

где Цо – цена базового товара;

Бн – балльная оценка г-го параметра нового товара;

Бо – балльная оценка г-го параметра базового товара (эталона).

*Пример.* Для определенной группы металлургических станков разработаны шкалы балльных оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый. Его цена 10 тыс. дол. Осваивается новый станок этой группы. Экспертная оценка основных параметров базового станка – 20 баллов, нового – 26, или на 30% больше. Тогда цена нового станка составит 30 тыс. дол. Применяемый метод обеспечивает рост цен пропорционально повышению качества товаров.

Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство использования, дизайн, цвет, запах, вкус и т.д.).

Недостаток метода – субъективизм при начислении баллов.

*Ценовой метод регрессии* состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция от параметров:

$$Ц = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (4.4)$$

где  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  – основные параметры качества товаров.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

В результате формируется взаимосвязанная система цен на товары. Например, результаты расчетов регрессионной зависимости цен от отобранных показателей качества по бумаге для печати могут быть представлены в виде уравнения регрессии:

$$Ц = -56,5 + 0,38 x_1 + 0,67 x_2,$$

где  $x_1$  – плотность 1 м;

$x_2$  – белизна, %.

Эта формула применима для всего ценового ряда бумаги данного вида.

*Пример.* Появилось новое изделие (бумага), имеющее плотность 110 г на 1 м<sup>2</sup> и белизну 80%. Цена такого изделия рассчитывается путем подстановки показателей его плотности на 1 м<sup>2</sup> и белизны в формулу регрессионной зависимости действующих цен от параметров качества изделий всего параметрического ряда:

$$Ц_n = -56,5 + 0,38 \times 110 + 0,67 \times 80 = 38,9 \text{ тыс. руб.}$$



Аналогично определяются цены и на другие новые виды продукции. В результате формируется взаимоувязанная система цен на продукцию.

*Метод с учетом потребительского эффекта.* Если продукция является взаимозаменяемой, т.е. удовлетворяет одинаковые потребности, но различается по физико-химическому составу, в параметрический ряд ее выстроить нельзя. Вместе с тем, поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на нее не могут строиться изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, т.е. эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия (материала) вместо прежнего.

Цену согласно этому методу можно рассчитать по формуле:

$$Ц_n = Ц_0 + Э_p \times К_t, \quad (4.5)$$

где  $Ц_n$  – цена нового изделия;

$Ц_0$  – цена базового, ранее применявшегося изделия;

$Э_p$  – эффект у потребителя от замены прежнего изделия новым;

$К_t$  – коэффициент торможения, или морального старения, изделия; чем выше темпы научно-технического прогресса, тем меньше величина коэффициента для понижения значения эффекта.

Расчетные методы в условиях административно регулируемой экономики являются практически единственной ценовой методикой, поскольку при таких условиях нет объективной необходимости учитывать конъюнктуру рынка.

В условиях рыночной экономики цена, рассчитанная продавцом, – это лишь база формирования цены фактической сделки.

Расчетная цена может совпадать с ценой фактической сделки и даже быть выше, если продавец является монополистом и проводит политику полной реализации своего исключительного положения на рынке. Если же продавец придерживается умеренной ценовой политики, то не только цена фактической сделки, но и цена предложения может быть ниже расчетной цены.

Когда продавец работает в условиях конкурентного рынка, расхождение между расчетной ценой и ценой фактической реализации значительно.

Как уже было показано, в условиях рынка в самих расчетных методах в определенной мере учтены требования рыночной конъюнктуры. Примером служат проанализированные выше преимущества метода стандартных (нормативных) издержек по сравнению с методом полных затрат.

В условиях конкуренции в рамках разной ценовой политики и разных стратегий важную роль играют методы стимулирования сбыта продукции.

#### 4.4. Рыночные методы определения цен

К числу основных методов рыночного ценообразования обычно относят следующие:

- потребительской оценки (ориентация на спрос);
- следования за лидером (ориентация на конкуренцию);
- «запечатанного конверта» или тендерного ценообразования;
- метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

*Метод потребительской оценки* основывается на представлении о том, что цена должна формироваться исключительно на рыночных представлениях о той потребительской ценности, которую товар имеет для покупателей. Цену с позиции потребителя определяют следующие факторы: деньги, время, усилия, затраты на поиск, соответствие актуальным нуждам, соответствие цены и качества, соответствие между общим качеством приобретенных выгод и понесенных затрат.

Основной доминантой определения цены является оценка полезности товара, предлагаемого потенциальным потребителям (готовность потребителя заплатить установленную цену и, следовательно, поддержать уровень эффективного спроса). При высоком спросе цена, как правило, оказывается высокой, низкий уровень спроса диктует низкие цены.

*Метод следования за лидером (ориентация на конкуренцию)*. При наличии конкуренции продавец должен следить за относительной привлекательностью цен на свои услуги. В качестве ведущей цены рассматривается рыночный товар - лидер (с точки зрения уровня продажных цен) или сложившийся уровень среднеотраслевых запрашиваемых цен. При этом индивидуально определяемый продавцом размер цены может как совпадать с ведущей ценой, так и отклоняться от нее в сторону уменьшения.

*Метод «запечатанного конверта» или тендерного ценообразования* используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

*Метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка*. Чаще всего на практике такой поиск базируется на т.н. «магическом треугольнике» ценовой политики:

- соответствие запрашиваемой цены полному (частичному) расчету затрат;
- приемлемость уровня цен с точки зрения потенциальных покупателей;
- уровень продажных цен, запрашиваемых продавцами – конкурентами.

Исходя из мощности фирмы вначале определяется план объема продаж, в соответствие с которыми рассчитываются издержки производства. Затем на основе изучения спроса планируется цена и соответствующая ей прибыль. Анализ уровня продажных цен, запрашиваемых продавцами – конкурентами, позволяет оценить конкурентоспособность продукции и того, насколько цена, рассчитанная на предыдущих этапах, соответствует рыночной шкале цен на аналогичные изделия.

Единой строгой классификации *методов стимулирования сбыта продукции* нет, но по укрупненным группам их можно представить так:

- методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса;
- методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок;
- методы «психологического» ценообразования.

*Методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса.* При эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, при неэластичном спросе – повышение.

Эластичный спрос характерен для конкурентного рынка и для таких категорий продукции, как продукты питания не первой необходимости, товары длительного пользования, подверженные быстрому моральному старению, рост цены на которые может вызвать более значительное снижение спроса из-за наличия возможности выбора. Отечественная практика дает тому яркие примеры: по мере роста цен на дорогостоящие колбасные изделия, сыр, фрукты население резко сокращает их потребление и начинает интенсивнее покупать простые молочные продукты и хлеб, цены на которые в ряде областей регулируются государством.

Вместе с тем эластичный спрос может наблюдаться, когда при относительно незначительном снижении цены спрос возрастает в заметно большей степени. Это касается хорошо сохраняющихся продуктов питания первой необходимости (сахар, соль, крупы), товаров длительного пользования, не подверженных моральному старению (ювелирные изделия, недвижимость).

Неэластичный спрос наблюдается, если рост цен на данный товар не вызывает существенного сокращения объема покупок. Соль, сахар, крупы при росте цен служат примером неэластичного спроса. Кроме того, к числу продуктов неэластичного спроса относятся все слабо или вообще незаменимые (алкоголь, табачные изделия и т.д.).

*Методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок* бывают следующие:

- скидки с цены за увеличение объема покупок. Эти скидки базируются на учете эластичности спроса – чем эластичнее спрос, тем более действенны скидки данного вида. Их разновидностью можно считать скидки при сезонных распродажах;
- скидки с цены при использовании формы оплаты, более выгодной для продавца, чем та, что указана в его справочной цене. Например, оплата наличными для продавца предпочтительней, чем продажа товара в кредит,

так как снижается степень рисков и повышается уровень гарантированности расчетов для продавца. В рамках оплаты наличными более выгодной, с точки зрения продавца, считается аккредитивная форма расчетов, поскольку покупатель резервирует средства оплаты, что также снижает риск для продавца. Скидки предоставляются при авансе за покупку товара и др.;

- скидки с цены продавец предоставляет в случае длительного сотрудничества с покупателем – скидки «за верность»;
- специальные скидки предоставляются покупателям, в которых продавец особенно заинтересован. К ним относятся так называемые привилегированные покупатели, обеспечивающие продавцу выгодные заказы, хорошую рекламу и пр.;
- скидки за возврат предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшего образца. Эти скидки особенно распространены в электротехнической промышленности и автомобилестроении;
- экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям для повышения конкурентоспособности своего товара на внешнем рынке. Эти скидки предоставляются сверхскидок, которые применяются на внутреннем рынке.

Для стимулирования сбыта иногда могут использоваться и ценовые надбавки (в основном при реализации технически относительно сложной продукции, для которой более высокий уровень цены обусловлен дополнительными затратами, связанными со специальными заявками покупателя по техническому исполнению и оформлению этой продукции).

*Методы «психологического» ценообразования.* В условиях современного рынка очень популярны методы стимулирования сбыта, которые получили название «методы психологического ценообразования». Методы данной группы базируются на активном использовании особенностей психологии покупателей, поэтому наиболее широко применяются при продаже потребительской продукции и обстоятельно рассматриваются в системе маркетинга.

*Примером является метод расчленения цен.* Суть метода заключается в том, что продавец объявляет на данный товар не один, а несколько ценовых показателей. Этим объясняется термин «расчленение». Первоначально продавец объявляет тот ценовой показатель, который покупателю наиболее понятен и интересен. Например, при продаже мебельных гарнитуров на ценнике стоит цена за сам гарнитур. Затем, когда покупатель принимает решение заключить договор о покупке, продавец объявляет ему дополнительные показатели: расценки за транспортировку, сборку и др. Чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Если у покупателя есть возможность вести переговоры о снижении цены, продавец часто снижает один из показателей, за счет повышения другого, еще не объявленного показателя.

Этот метод чаще всего используют при продаже относительно сложных товаров, реализация которых обычно сопровождается дополнительными услугами.

Другим ярким примером «психологического» ценообразования является *метод ценовых подарков*. При этом различают подарки действительные и мнимые.

*Действительные подарки* являются, по сути, скидками с цены и используются в случае угрозы прекращения сбыта товара в силу его морального старения. Выбор прямой скидки с цены, или действительного подарка, диктуется особенностями психологии покупателей.

Однако чаще прибегают к *мнимым подаркам*. В этих случаях при продаже основного относительно более дорогого изделия продавец предлагает в качестве подарка относительно более дешевое изделие. Стоимость последнего включается в стоимость основного изделия. Этот прием широко практикуется при продаже товаров, продолжающих пользоваться спросом, в целях оживления спроса. В качестве подарка предлагаются, например, кассеты при продаже видео- и радиотехники и пленки при продаже фотоаппаратуры.

*Метод ценовых подарков* применяется при следующих условиях. В качестве подарка должны предлагаться изделия (услуги), пользующиеся спросом. Принцип нагрузок, как отмечалось выше, в условиях рынка не работает.

Подарок должен быть ориентирован не только на потребителя, но и на покупателя, и на лицо, стимулирующее покупку. Так, при реализации предметов женского ассортимента в качестве подарков широко используются предметы мужского ассортимента (и наоборот), поскольку давно замечено, что наиболее дорогостоящие (нерациональные) покупки совершают менее осведомленные о товаре лица. Последние являются покупателями, но не потребителями. В роли лиц, стимулирующих покупку, чаще всего выступают дети. Широкий ассортимент товаров снабжают красочными вкладышами, игрушками. Под давлением детей родители покупают этот товар. Детей же интересует не сам товар, а сопровождающие его элементы, т.е. дети являются в этом случае не потребителями и не покупателями, а лицами, стимулирующими покупку. Однако именно на них ориентирован подарок.

Для современной отечественной практики методы «психологического» ценообразования очень важны: их применение не требует сложных расчетов и инвестиций, а эффект, как свидетельствует практика, получается значительный.

## Глава 5. Политика, стратегия и тактика ценообразования

### 5.1. Понятие политики, стратегии и тактики ценообразования

В Приказе Минэкономки РФ от 01.10.97 № 118 «Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия» под *политикой цен* понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. Ценовую политику предприятия рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

- максимизации рентабельности продаж, то есть отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;
- максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств);
- максимизации рентабельности всех активов предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств);
- стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции, то есть доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);
- достижения наиболее высоких темпов роста продаж.

При реализации ценовой политики поставленная цель должна пониматься однозначно, и все усилия в ценообразовании должны направляться на ее достижение. Очень часто предприятия преследуют одновременно несколько целей, например максимизация прибыли и завоевание доли рынка, хотя одновременное их достижение практически невозможно.

В результате поставленных целей ценовая политика может быть:

- активная;
- пассивная.

При *активной политике* цен предприятие пытается гибко реагировать на изменение цен конкурентов, с помощью ценообразования завоевать ту или иную долю рынка у конкурентов и получать большую прибыль. Активная политика предприятия в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих факторов:

- цены, которые могут обеспечить реализацию продукции;
- объемы реализации этой продукции, возможные при этих ценах;
- объемы производства этой продукции, которые необходимы при таких объемах реализации;
- средние затраты, которые соответствуют этим объемам

производства;

- рентабельность продукции к затратам и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Активная ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет:

- восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем);
- увеличить чистую прибыль предприятия.

При *пассивной политике* цена не является важной частью политики предприятия. Фирма опасается реакции конкурентов на изменение собственных цен, поэтому следует за лидером и соглашается со своей долей рынка на длительное время.

При определении цены продукции, выпускаемой предприятием, следует учитывать следующие *факторы*:

- уровень потребительского спроса на эту продукцию;
- эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;
- возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;
- меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию предприятий монополистов);
- уровень цен на аналогичную продукцию предприятий–конкурентов.

## 5.2. Этапы разработки ценовой стратегии

Разработка ценовой стратегии и принятие определенных тактических действий для осуществления определенной ценовой политики предусматривает проведение ряда расчетов, так как решения по ценам должны приниматься после оценки объемов производства, затрат, дизайна продукта, рекламы и возможностей сбыта продукции. Разработка ценовой стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- сбор исходной информации;
- стратегический анализ;
- формирование стратегии.

Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии, основные мероприятия и взаимосвязи между ними представлены на рис. 5.1.

Первым этапом работ является *сбор исходной информации* для разработки ценовой политики и стратегии предприятия, причем основными мероприятиями в ходе выполнения данного этапа работ являются следующие:

а) оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связано производство и сбыт данной продукции, а также выявлению

и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен;

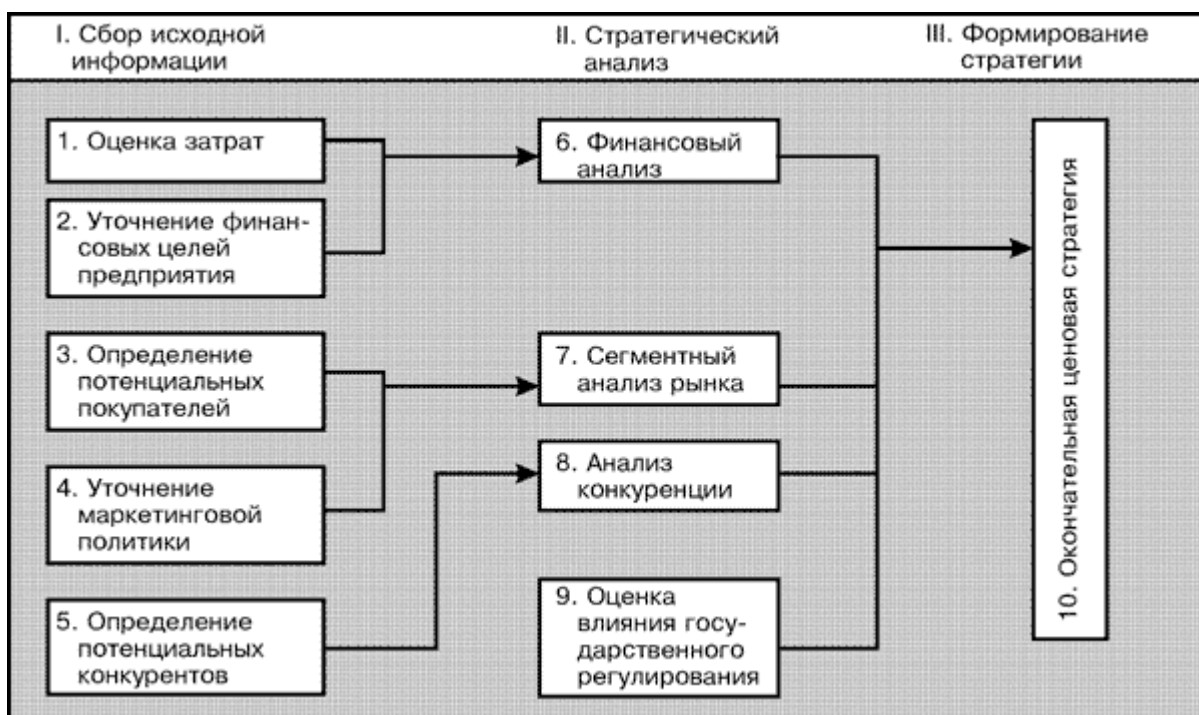


Рис.5.1. Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

б) уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу.

В соответствии с финансовым планом предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи – получения наибольшего объема прибыли или получения прибыли в определенный срок для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам);

в) определение перечня потенциальных конкурентов. При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей их руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т.д. определить



основную цель в сфере ценообразования и проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

Вторым этапом процесса *разработки ценовой политики* стратегии является стратегический анализ. В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу:

а) финансовый анализ. Проведение финансового анализа основывается на информации:

- о возможных вариантах цены;
- продукте и затратах на его производство;
- возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие

может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволяет определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

При этом необходимо рассчитать величину чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величину роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня;

б) сегментный анализ рынка, в ходе которого необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования;

в) анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

На этой основе необходимо попытаться определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Целесообразно определить уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, необходимо определить возможности предприятия в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

Третьим этапом *разработки ценовой политики и стратегии* является *выбор окончательной ценовой стратегии*, являющейся частью общей стратегии развития предприятия.

### 5.3. Общие стратегии ценообразования

Существует множество классификаций типов стратегий ценообразования. К основным типам можно отнести следующие:

- ценовая стратегия «снятие сливок»;
- проникающее ценообразование;
- нейтральное ценообразование.

*Ценовая стратегия «снятие сливок»* – это установление высокой цены по отношению к экономической ценности продукта для большинства возможных покупателей с целью получить прибыль за счет относительно низкой чувствительности к цене у маленькой группы покупателей. Цены тесно связаны с суммой денег, которую покупатели готовы заплатить. Стратегия работает, когда прибыль от продаж при неэластичных ценах превышает прибыль от продаж на более крупных рынках по более низким ценам, и когда дополнительные издержки составляют значительную часть цены продукта, что даже небольшое повышение цены приводит к существенному повышению прибыли. Покупатели здесь ценят отличительные атрибуты продукта, его престижность. Покупка такого товара придает им особый статус и выделяет их из всей массы покупателей. Кроме того, покупать по ценам «снятия сливок» люди предпочитают при

переложении затрат на других лиц, например в случае бизнес – командировки.

Чтобы использовать такую стратегию, фирма должна иметь источник конкурентного преимущества, не давая другим фирмам производить подобные товары по более низким ценам, патенты, авторские права, фирменную репутацию качества, доступ к дефицитным ресурсам, имидж.

Фирма может использовать стратегию ступенчатого ценообразования в случаях продаж товаров длительного пользования или одноразового потребления. «Снятие сливок» происходит в этом случае путем постепенного снижения цены так, что очередная группа потребителей платит максимально возможную для них цену. Но потенциальные покупатели могут быстро понять такую стратегию и отложить покупки, ожидая дальнейшего понижения цен. В этом случае фирма тоже может затягивать во времени снижение цены или параллельно снижать качество и ассортимент товара. Данный вид стратегии путем снижения цены дает возможность фирме постепенно наращивать производственные мощности и уменьшать экспансию конкурентов.

*Проникающее ценообразование* – это установление низкой цены по отношению к экономической ценности с целью получить прибыль от устойчивой позиции на рынке или от объема продаж, привлекая и удерживая широкий круг покупателей. Стратегия удачна, если дополнительные издержки составляют небольшую часть цены. Кроме того, чем ниже предельная выручка в расчете на одну продажу, тем выше должен быть прирост объема продаж для условия выгодности стратегии проникновения.

Определенная часть потребителей должна быть чувствительна к ценам, чтобы оправдать установление низких цен. Это могут быть потребители, покупающие большими партиями, не требующие специального обслуживания или дополнительных удобств и комфорта. Данная стратегия не привлечет покупателей, оценивающих преимущества конкурирующих товаров выше, чем различия в цене, и фирма только потеряет такой рынок

Конкуренты всегда стремятся подорвать такую стратегию путем снижения собственных цен. Если у них нет возможности сделать это, то стратегия проникновения позволяет захватывать и удерживать долю рынка. Это возможно, если у фирмы есть конкурентное преимущество в снижении затрат, или фирма мала и не составляет пока угрозу конкурентам, или когда еще не сформировалась устойчивая конкуренция на рынке.

*Нейтральное ценообразование* – стратегия, при которой цены не используются для захвата доли рынка. Она снижает роль цены как инструмента рынка и принимается в случае отсутствия условий для остальных стратегий. Нейтральная стратегия применима на рынках, где покупатели довольно чувствительны к уровню цен и у них существует сильная связь «цена – качество», что не позволяет применить стратегию «снятия сливок», а конкуренты чувствительны к снижению цен, что не позволяет применить стратегию проникновения. Хотя нейтральное

ценообразование менее действенно, чем стратегии «снятия сливок» и проникновения, но оно отражает действительную ценность товара и несет информацию потребителям о его качестве.

*Ценообразование в фазах жизненного цикла товара.* В ходе своего развития и пребывания на рынке товар проходит несколько фаз: становление, рост, зрелость и упадок. В каждой фазе меняются затраты, связанные с производством и реализацией товара, эластичность спроса по цене, поведение рыночных конкурентов, поэтому любая ценовая стратегия, чтобы быть эффективной, должна меняться. Различают следующие стратегии, связанные с фазами жизненного цикла товара:

- ценообразование на стадии становления;
- ценообразование на стадии роста;
- ценообразование на стадии зрелости;
- ценообразование на стадии спада.

*Ценообразование на стадии становления.* Часто новинки и новации в товаре воспринимаются покупателями даже враждебно, поэтому необходимо провести подготовку покупателей к нему и распространить информацию о товаре. Часто товар покупается потребителем вследствие потребления его соседом-новатором, то есть из-за потребности в социальном взаимодействии с потребителями, уже приобретшими товар. Для успешного пребывания продукта на рынке, необходимо, чтобы первые 2-5% покупателей-новаторов ознакомились с ним. Спрос большей части покупателей на инновационный продукт по цене неэластичен, так как они склонны считать цену мерилom качества. В результате цена должна устанавливаться так, чтобы в ней отражалась ценность продукта. Она должна быть высокой и нейтральной. Но производитель должен найти особые способы убеждения о высокой ценности: бесплатное одноразовое пользование, бесплатные консультации, параллельное обучение, продажа по низким ценам дистрибьюторам и розничным торговцам, обеспечивающим им высокие прибыли и заинтересовывающим их стимулировать продажи.

*Ценообразование на стадии роста.* Неуверенность покупателя относительно ценности продукта уступает место беспокойству относительно стоимости и преимуществ товаров конкурентов. В результате конкуренты в борьбе за рынок выбирают одну из двух сбытовых стратегий – стратегию полностью отличного от оригинала продукта или стратегию лидерства в издержках производства. При стратегии полностью отличного от оригинала продукта фирма разрабатывает для своего товара уникальные черты, образ, создает эффект ценности, впоследствии снижающий эластичность спроса по цене и позволяющий вести стратегию «снятия сливок» на определенном сегменте потребителей. При стратегии дифференцированных товаров, направленной на отраслевой рынок в целом, можно вести как нейтральное ценообразование, так и стратегию проникновения, позволяющие увеличить объем продаж.

При стратегии лидерства в издержках фирма часто устанавливает проникающее ценообразование с целью занять лидирующее положение на рынке. Это возможно при внедрении современных технологий в производство. Но если спрос по цене мало эластичен или преимущество в издержках не поддерживается большими объемами, либо покупатели больше заинтересованы в качестве и надежности продукта, а не в его цене, то нейтральная стратегия будет более удачной. Если же продукт производится по заказу и у заказчика нет по каким-либо причинам альтернативы, то производитель может применить и стратегию «снятия сливок».

Редко когда только одна или другая стратегия оказывается жизнеспособной, поэтому признаком стратегии удачной фирмы является не ее абсолютная сосредоточенность на одной цели, а сделанный акцент на ценовое лидерство или выпуск особенных товаров. Лучшей ценой на стадии роста независимо от принятой стратегии будет цена чуть меньшая, чем при вхождении на рынок.

*Ценообразование на стадии зрелости.* Большую часть своей рыночной жизни товар проводит на этой фазе. Увеличивающиеся продажи как источник дохода здесь исчерпан, и стратегия заключается в продолжении расширения клиентской базы. Диапазон ценообразования сокращается за счет улучшенной способности покупателей сравнивать конкурирующие товары, подражания конкурентов техническим решениям, усиливающего ценовую конкуренцию, увеличившейся эластичности спроса по цене. Эффективное ценообразование здесь заключается в использовании любых конкурентных преимуществ, таких как разобщенность продукта и дополняющих его услуг, сервиса и др., например: улучшенная оценка спроса по цене, улучшенный контроль затрат, расширение ассортимента, пересмотр каналов распространения.

*Ценообразование на стадии спада.* Для уходящего с рынка товара характерна тенденция падения спроса, она может быть локальной или общей, ограниченной или полной. Воздействие этой тенденции на цену зависит от сложности перепрофилирования возникающих избыточных мощностей. Если издержки сильно варьируются, то цена может практически не измениться, а часть производителей покинет рынок. Если издержки могут быть легко перераспределены, то мощности используются на производство другого, более удачного товара. Если же издержки жестко фиксированы, то фирме приходится снижать цены при снижении спроса.

В Приказе Минэкономки РФ от 01.10.97 № 118 «Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия» выделяются следующие типы ценовых политик и стратегий:

- проникновение на новый рынок продукции;
- развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;
- сегментация рынка продукции (то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены);

- разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

В условиях, когда реализовать избранную предприятием стратегию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования нельзя, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления ценами.

Исходя из этого, рекомендуется выбрать одну из типовых ценовых стратегий:

- установление цен несколько выше, чем у конкурентов;
- установление цен примерно на уровне конкурентов;
- установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.

*Установление цены продукции несколько более высокой, чем у конкурентов* (стратегия премиального ценообразования) может быть избрано в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой предприятием, несколько более высокую цену, чем основная масса потенциальных клиентов.

При этом с помощью маркетинговых исследований следует предварительно оценить:

- может ли прирост объема прибыли за счет объема продаж данной продукции по повышенной цене (и, соответственно, с большей рентабельностью к затратам) окупить потерю объема прибыли по сравнению с уровнем объема продаж, возможным при более низкой цене;
- позволит ли продажа предприятием продукции по относительно высоким ценам создать ему рекламу предприятия, производящего высококачественную продукцию;
- возможно ли за счет сокращения объемов продаж этой продукции (и, соответственно, ее производства) освободиться от части используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

Стратегия премиального ценообразования может быть использована также и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для покупателей в данном сегменте рынка. Только при соблюдении этого условия предприятие сможет получать массу прибыли за счет продаж своей продукции в данном сегменте рынка по цене, включающей так называемую «премиальную» надбавку по сравнению со среднерыночным уровнем цены за наиболее полное удовлетворение требований этой группы покупателей.

*Установление цены на продукцию предприятия примерно на уровне цен конкурентов* (нейтральная стратегия ценообразования) означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого (освоенного) сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Таким

образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму.

Такое решение может быть рациональным в том случае, если:

- исследования рынка продукции доказывают, что целей предпринимательской стратегии предприятия можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены;
- финансовый анализ использования предприятием иных инструментов маркетинга свидетельствует, что осуществление этих мероприятий потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с изменением цен в рамках новой стратегии ценообразования предприятия.

Нейтральное ценообразование можно рекомендовать предприятиям, действующим на рынке, где:

- покупатели весьма чувствительны к уровню цены продукции предприятия (что не благоприятствует премиальному ценообразованию);
- предприятия конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке (что делает опасной стратегию ценового прорыва);
- каждому предприятию на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда. Под ценовым рядом понимается существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции одного изготовителя или всех изготовителей, действующих на данном рынке.

*Стратегия установления относительно пониженной цены продукции* (ценового прорыва) направлена на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

При этом цена продукции, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов продукции.

Реализация такой ценовой стратегии может быть рекомендована лишь в том случае, если есть основания полагать, что потенциальные конкуренты по каким-то причинам не смогут (или не захотят) ответить аналогичным снижением цен. Такое может быть связано с одной из следующих ситуаций:

- когда предприятие, инициирующее снижение цен, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами, чем предприятия – конкуренты, и может увеличивать объемы производства с более низкими затратами, в результате чего оно получит прибыль и при пониженных ценах;
- когда предприятие, инициирующее снижение цен, только вступает на рынок и объемы его продаж еще малы. В этом случае использование продажи своей продукции по пониженным ценам затронет столь малый сегмент рынка, что крупным конкурентам не будет иметь смысла реагировать на это аналогичным снижением цен на свою широко

продаваемую продукцию;

- когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижения цен и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам продукции. Лишь при этих условиях покупатели отреагируют на пониженные цены продукции увеличением покупок именно этой продукции.

*Ценовой стратегический выбор* – выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых стратегий. Система ценовых стратегий состоит из двух уровней: целей фирмы и характеристик потребителей – покупателей. Каждый уровень образуют три элемента (рис. 5.2).

Реальность, конечно, намного сложнее, и некоторые условия (поисковые затраты, затраты по сделке и неоднородность спроса) могут сформироваться одновременно, поэтому фирмы применяют комбинации стратегий.

Перечень возможных стратегий зависит также от правовых факторов. Во избежание ценовых злоупотреблений, направленных против слабых конкурентов или неинформированных покупателей, многие страны приняли законы, регулирующие выбор фирмами стратегий ценообразования. Эти законы препятствуют столкновению конкурентов, явной дискриминации некоторых категорий промышленных покупателей или попыткам манипулировать какими-либо фирмами. Отдельные законы исключают определенные варианты ценообразования. Общая мотивация законов показывает, что ни одна стратегия не должна снижать уровень конкуренции, если только это не благоприятствует покупателям.

В практике современного ценообразования используется разветвленная *система ценовых стратегий*, состоящая из трех основных групп:

- дифференцированного ценообразования;
- конкурентного ценообразования;
- ассортиментного ценообразования.

Различают следующие *стратегии дифференцированного ценообразования*:

- стратегия скидки на втором рынке;
- стратегия периодической скидки;
- стратегия случайной скидки;
- стратегия ценовой дискриминации.

*Стратегии конкурентного ценообразования* бывают:

- стратегия проникновения на рынок;
- стратегия по «кривой освоения»;
- стратегия сигнализирования ценами;
- географическая стратегия.



**Взаимосвязь стратегий ценообразования**

Характеристики	Цели фирмы		
	Изменение цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента
Часть покупателей имеют высокие поисковые затраты	Случайная скидка	Сигнализируются ценами	Ценообразование «имидж»
У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара	Периодическая скидка	Ценообразование при проникновении на рынок, ценообразование по кривой освоения	Ценообразование на наборы; цены выше номинала
У покупателей имеются особые затраты по сделке	Скидка на втором рынке	Географическое ценообразование	Комплектное ценообразование

*Стратегии ассортиментного ценообразования* включают в себя:

- стратегия «набор»;
- стратегия «комплект»;
- стратегия «выше номинала»;
- стратегия «имидж».

## **Глава 6. Государственное регулирование цен**

### **6.1. Сущность и основные цели ценовой политики государства**

Основы ценовой политики согласно Конституции РФ находятся в ведении государства, и оно определяет ее стратегические направления посредством законодательных и правовых нормативных актов, в том числе указов Президента РФ и постановлений Правительства РФ.

*Ценовая политика* – это практические действия федеральных органов государственной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и местного самоуправления, направленные на установление, формирование и регулирование цен в национальной экономике, сфере услуг и осуществление контроля за соблюдением государственной дисциплины цен. Ценовая политика является важной составляющей экономической политики государства, которая проводится путем анализа практики формирования цен.

Основными целями государственного регулирования цен в социально ориентированной национальной экономике являются:

- достижение качественного уровня управления экономикой страны;

- ограничение инфляционного роста цен;
- определение, формирование и проведение единой в стране государственной политики цен;
- соблюдение интересов общества в целом и, прежде всего, социально незащищенных слоев населения.

Важнейшие направления государственной ценовой политики определяются наряду с законодательными и нормативными правовыми актами указами Президента РФ и постановлениями Правительства РФ.

В развитых странах с рыночной и смешанной экономикой в качестве общей тактики используются определенные правила ценообразования, которые оформляются в виде законов, законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен. В связи с этим государственными органами выработаны общие принципы, методы и нормативы формирования и установления цен.

Государственные органы осуществляют ценовой контроль, который проводится в основном в виде наблюдения за динамикой цен и соблюдением ценового законодательства.

При нарушении законодательных и нормативных актов, регулирующих ценообразование и конкуренцию, во многих странах установлены серьезные экономические и административные санкции: изъятие и взыскание определенных денежных средств в период нарушений, взимание штрафов, лишение лицензий, персональная ответственность должностных лиц и др.

В зарубежных странах с развитой рыночной и смешанной экономикой сфера регулируемого и контролируемого государством ценообразования составляет от 10 до 40% общего объема выпускаемой продукции. Так, удельный вес контролируемых и регулируемых государством цен в Австрии достигает 10%, Германии – до 40%, Греции – 20%, Дании – 5%, Испании – 10%, Италии – до 30%, Китае – до 30%, США – до 10%, Франции – 20%, Финляндии – до 40%, Швеции – до 40%, Японии – до 20%.

Основной целью государственного регулирования цен является соблюдение в целом интересов общества и, прежде всего, социально незащищенных слоев населения.

Государственное регулирование цен в условиях рыночной экономики включает комплекс мер, направленных на поддержание стабильного уровня и эффективных соотношений цен на важнейшие группы товаров, продуктов и услуг. При этом осуществляется поддержание на рынке конкурентной среды, ограничение монополизации, проведение социально ориентированной политики цен, воздействие на оптимальное соотношение внешнеторговых и внутренних цен. Государственные меры по регулированию цен принимаются на макро- и микроэкономическом уровнях.

*Макроэкономические государственные меры по регулированию цен* включают:

- выработку концепции политики цен и ценообразования;
- законодательное и нормативное их обеспечение;

- проведение гибкой кредитно-денежной и бюджетной политики, препятствующей инфляционному росту цен;
- регулирование валютного курса.

*Микроэкономические государственные меры по регулированию цен* более конкретны и включают:

- контроль за естественными и другими монополиями;
- установление цен товаров и услуг, имеющих важнейшую социальную значимость;
- наблюдение за предприятиями, занимающими на рынке доминирующее положение;
- нормативно-правовую и судебную защиту договорного и контрактного ценообразования:
  - применение акцизов на отдельные товары;
  - в исключительных случаях дотирование и субсидирование цен или доходов;
  - регулирование цен и таможенных тарифов во внешнеэкономической деятельности; при необходимости индексацию цен;
  - организацию их статистики и мониторингового контроля.

## **6.2. Формы осуществления ценовой политики государства**

Государственное регулирование цен осуществляется в двух формах:

- административное (прямое) регулирование цен;
- экономическое (косвенное) регулирование цен.

*Прямое государственное регулирование цен* представляет собой административное вмешательство государственных органов в установление цен и определение правил ценообразования. Это достигается путем принятия законодательных и нормативных актов, определения правил ценообразования и рыночной борьбы, развития конкуренции, установления и применения фиксированных или регулируемых цен и тарифов, предельных уровней рентабельности и размеров надбавок (наценок).

*Косвенное государственное регулирование цен* – вмешательство государства в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих товарному расширению на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов. Государство с помощью различных мер, методов и правил вмешивается в хозяйственную жизнь предприятий и влияет на процессы ценообразования, что осуществляется через законодательную, финансовую, кредитную, бюджетную, валютную, ценовую, налоговую, таможенную, структурную и инвестиционную политику.

Степень государственного воздействия и соотношение этих форм зависят от уровня экономического развития страны, национальных традиций, климатических факторов, политических условий, обеспеченности сырьевыми

ресурсами, внедрения достижений научно-технического прогресса, материального благосостояния населения, роли государства в мировом разделении и кооперации труда и др.

Административное регулирование ценообразования предполагает прямое установление или изменение уровня цен (тарифов) путем принятия законодательных и нормативных актов.

*При административном регулировании* можно выделить следующие степени государственного ограничения цен:

- государство само устанавливает цены (фиксированные или регулируемые);
- государство устанавливает правила для предприятий (фирм), в соответствии с которыми последние самостоятельно устанавливают цены, регулируемые государством;
- государство устанавливает правила «рыночной игры», вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (свободные, договорные цены).

Государство может фиксировать цены следующими способами:

- введением государственных преysкуранных цен;
- «замораживанием» свободных рыночных цен;
- фиксированием цен предприятий-монополистов и предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке.

Регулирование цен должно быть направлено на установление их соответствия величине производства продукции, себестоимости (затратам), формирование необходимого размера накоплений, сокращение или ликвидацию дотационности. Регулирование цен является инструментом соответствующей ценовой политики, связанной с определением рациональных внутри- и межотраслевых соотношений цен. При этом обоснованные соотношения цен должны поддерживаться как на одноименную продукцию, так и на взаимозаменяемые товары.

*Прямое регулирование цен* эффективно тогда, когда правительство имеет возможность оказывать влияние не только на цены, но и на все компоненты себестоимости, а также величину прибыли. Обычно государство устанавливает цены товаров, которые образуют основу системы цен (газ, нефть, уголь, электроэнергия, городской транспорт, жилищно-коммунальные услуги, железнодорожные тарифы, продукты первой необходимости).

Прямое регулирование цен также используется при размещении государственного заказа на предприятиях военно-промышленного комплекса, реализации государственных (региональных) программ, связанных с энергетикой, теплоснабжением, национальной безопасностью, здравоохранением, экологией, крупным гражданским или промышленным строительством.

Государство может также с определенной степенью жесткости регулировать рыночные цены следующими способами:

- установлением предельного уровня цен отдельных товаров,

минимального или максимального уровня цен определенных групп продукции;

- регламентацией основных параметров цены (уровня рентабельности, величины прибыли, надбавок, наценок, скидок, косвенных налогов, пошлин, сборов и т. д.);
- определением лимита разового повышения цен конкретных товаров.

В системе свободных рыночных цен роль государства сводится только к установлению «правил игры» на рынке и принятию мер, которые должны ограждать участников рынка от недобросовестной конкуренции. В этих целях вводится ряд запретов на:

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

*Косвенное регулирование цен* включает в себя систему мер, воздействующих на изменение конъюнктуры рынка, установление оптимального соотношения между спросом и предложением, повышение уровня конкуренции, создание определенной финансовой, валютной и налоговой среды, стимулирование производства социально значимой продукции (услуг), поощрение деятельности, направленной на рост эффективности общественного производства, и другие названные выше факторы макроэкономического равновесия, влияющие на уровень и динамику цен.

Эта система мер предполагает целый ряд средств и методов по реформированию экономики и совершенствованию механизма хозяйствования:

- использование и совершенствование обоснованной и дифференцированной финансовой, кредитной, ценовой, налоговой, бюджетной, валютной, таможенной политики;
- совершенствование антимонопольного законодательства;
- стимулирование малого предпринимательства;
- сокращение бюджетного дефицита;
- разгосударствление и обоснованная приватизация;
- контроль и регулирование доходов населения;

- дальнейшее совершенствование законодательства, связанное с защитой прав потребителей.

С помощью разнообразных мер, методов, способов, правил, положений, рекомендаций, законодательных и нормативных актов государство вмешивается в хозяйственную жизнь предприятий и соответственно влияет на процессы ценообразования в целях стабилизации и развития национальной экономики.

### **6.3. Методы осуществления государственного ценового регулирования**

Государственное ценообразование реализуется путем установления цены товара уполномоченным государственным органом в соответствии с проводимой государственной политикой цен, состоянием государственного бюджета, экспортными и импортными возможностями страны. К государственному ценовому регулированию относятся также утверждение предельных нормативов рентабельности производства отдельных видов продукции, установление минимального или максимального уровня цен отдельных групп товаров.

*Регулируемые цены* – это цены, на величину которых воздействует государство. Регулирование цен позволяет сдерживать неоправданный рост, смягчать воздействие инфляционных процессов, устанавливая цены в зависимости от изменений экономических условий. В то же время установление регулируемых цен приводит к отрыву их от реальных условий рынка, ограничивает конкуренцию, тормозит перелив капитала, ограничивает инвестиции, сдерживает деловую активность.

Методы административного регулирования цен различны. В России это:

- установление фиксированных цен и тарифов;
- предельных цен и тарифов;
- надбавок к ценам;
- предельного коэффициента изменения цен и тарифов;
- предельного уровня рентабельности;
- декларирование цен.

*Декларирование цен* – одно из средств контроля за установлением цен продукции, реализуемой предприятиями-монополистами, с целью неоправданного их завышения. Декларирование осуществляется в форме регистрирования цен продукции предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках, в органах ценообразования. Декларации цен должны содержать: расчеты уровней цен, калькуляции затрате расшифровками их основных видов, пояснительные записки с обоснованием причин изменения цен, данные о динамике основных показателей (средней зарплаты, объема товарной продукции, рентабельности предприятия и др.).

Декларирование осуществлялось путем подачи сведений о повышении свободных цен. При этом производители продукции сообщали потребителям

о намечаемом повышении цен не позднее чем за месяц до их введения. Органы ценообразования анализировали материалы, представленные предприятием-монополистом, и принимали соответствующие решения (согласиться с указанной ценой, изменить ее по сравнению с предлагаемым уровнем, отказать в повышении цены). Зарегистрированная цена являлась предельной, датой введения цены считалась дата ее регистрации.

*Регулирование деятельности естественных монополий. Монопольная цена* – цена, устанавливаемая на рынке монополистами с целью извлечения сверхприбыли. Государство осуществляет антимонопольное регулирование, которое представляет собой комплекс экономических, административных и законодательных мер по обеспечению условий эффективного функционирования конкурентного рынка и недопущению его чрезмерной монополизации.

К естественным монополиям относят коммерческие и некоммерческие организации, производящие и реализующие товары (услуги), удовлетворение спроса на которые в силу технологических особенностей производства эффективно в условиях отсутствия конкуренции, а также товары, которые имеют устойчивый спрос при значительном изменении цены в силу невозможности полной замены их другими товарами. К продукции и услугам естественных монополий относятся: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; производство электроэнергии и теплоэнергии и предоставление услуг по их передаче; железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов морских, речных портов и аэропортов; услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

Государственное регулирование цен (тарифов) продукции (услуг) предприятий-монополистов можно осуществлять на основе следующих методов:

- установление фиксированных цен и тарифов;
- определение предельного уровня цен и предельных надбавок, наценок (коэффициентов изменения цен);
- установления предельного уровня рентабельности и размеров торговых надбавок;
- декларирования цен и тарифов в органах ценообразования при формировании свободных цен и тарифов.

Методы регулирования естественных монополий применяются к конкретному субъекту на основе анализа их 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.

Регулирование деятельности естественных монополий и контроль осуществляют соответствующие государственные органы – Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Субъекты естественных монополий несут ответственность в виде штрафов за завышение цен, установленных органом

регулирования естественной монополии; сумма излишне полученной выручки изымается в бюджет; убытки, возникшие у потребителя в результате завышения цен, должны быть возмещены ему; при повторном нарушении дисциплины цен штраф берется в двойном размере.

#### **6.4. Государственный контроль за соблюдением дисциплины цен**

В рыночной экономике государственный контроль за ценами и тарифами осуществляется различными центральными и местными (специальными) органами государственной власти в зависимости от видов продукции и услуг, степени их либерализации, обязательности учета государственных нормативов в уровнях цен (рентабельности, себестоимости, торговых надбавок, наценок, налога на добавленную стоимость, акцизов и др.). Государственный контроль за ценами сводится к выявлению соответствия отпускных цен (оптовых и розничных) накладным и другим документам, сопровождающим движение товаров, а также правомерности включения того или иного уровня надбавок за посреднические услуги. Нарушение порядка применения цен и тарифов – это несоблюдение субъектом предпринимательской деятельности установленных цен или условий, их ограничивающих, непредставление в срок по требованию органа контроля цен документов и информации, необходимой для проведения проверки.

Основными нарушениями государственной дисциплины цен являются:

- завышение предельного уровня цен, предельных коэффициентов, предельных уровней рентабельности;
- завышение или занижение цен продукции, поставляемой по межгосударственным соглашениям;
- завышение оптовых (отпускных) цен, зарегистрированных при декларировании в органах ценообразования;
- завышение установленных надбавок и наценок к ценам, начисление непредусмотренных надбавок и наценок;
- применение регулируемых цен, наценок, тарифов предприятиями общественного питания, коммунально-бытового хозяйства, уровень обслуживания которых не соответствует характеристикам, предусмотренным при установлении этих цен и тарифов;
- нарушение предприятиями-монополистами порядка декларирования свободных цен и тарифов;
- завышение цен продукции (товара), качественные потребительские свойства которой не соответствуют принятому при согласовании уровню;
- включение в стоимость фактически не выполненных работ или выполненных в неполном объеме;
- неперечисление в бюджет сумм, полученных за счет превышения предельного уровня рентабельности, и несвоевременное снижение цен продукции предприятиями-монополистами.



Цель любого контроля – это выявление, предупреждение, пресечение, предотвращение, устранение нарушений государственной дисциплины цен. Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен применяется трех видов: государственный, ведомственный, общественный.

Государственный контроль за соблюдением цен осуществляют органы ценообразования (департамент цен Министерства экономического развития, комитеты (управления) ценовой политики министерств экономического развития и торговли республик, администраций краев, областей, финансовые и налоговые службы, госторгинспекции, антимонопольные службы).

## Основные термины

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

**Зонтик цен** – установление лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

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

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

**Пассивное ценообразование** – определение цен на основе затратного метода или только под воздействием ценовых решений конкурентов.

**Политика фиксированных цен** – продажа товаров по утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

**Политика цен** – система установленных правил определения цен для типовых сделок при продаже товаров фирмы.

**Премиальная цена** – цена товара, превышающая среднюю рыночную цену на величину премии за его репутацию.

**Тактика ценообразования** – набор конкретных практических мер по управлению ценами на товары фирмы, используемых для решения поставленных перед ценовиками задач.

**Цена базисная** – цена товара стандартного качества, исходя из которой устанавливается цена на товар более высокого или более низкого качества.

**Цена безубыточности** – цена товара, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

**Цена валовая** – цена с включением затрат на транспортировку товара, его страхование и другие издержки.

**Цена восстановленная** – цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения.

**Цена государственная** – цена, установленная государственными органами.

**Цена действительная** – цена, по которой фактически совершается сделка.

**Цена демпинговая** – экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке, или ниже мировой цены.

**Цена единственная** – твердая цена купли или продажи, назначенная клиентом брокеру.

**Цена заключительная** – цена курсов, котировок, зарегистрированных на бирже перед ее закрытием.

**Цена интервенционная** – повышенная цена некоторых видов товаров, устанавливаемая директивно государством или группой государств на основе

межправительственных соглашений для поддержки производства данных товаров.

**Цена иска** – денежная величина требования, заявленного истцом при подаче иска в суд, арбитраж, подлежащая взысканию с ответчика в пользу истца при положительном решении суда.

**Цена картельная** – монопольная цена, устанавливаемая участниками картеля для устранения конкурентов.

**Цена каталожная** – официальная цена, публикуемая в каталогах и проспектах фирм, организаций оптовой и розничной торговли.

**Цена консалтинговых услуг** – фактическая величина оплаты на услуги консультативного характера.

**Цена контрактная** – цена, предусмотренная в договоре купли-продажи или в договоре выполнения работ, согласованная между продавцом и покупателем в ходе заключения договора.

**Цена котировальная** – цена, определенная на основе котировок; используется обычно в качестве ориентира.

**Цена красная** – цена сделки, удовлетворяющая и покупателей, и продавцов.

**Цена льготная** – пониженный уровень цены на товар для стимулирования продажи или цена, дотируемая для отдельных категорий потребителей.

**Цена мировая** – денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара, например, тонны пшеницы.

**Цена нетто: для продавца** – фактическая выручка от продажи товара за вычетом расходов, связанных с исполнением сделки; для покупателя – сумма, фактически уплаченная продавцу.

**Цена общая** – цена на весь закупленный товар, состоящий из различных компонентов, материалов или предметов разных сортов, размеров, или цена, включающая все расходы.

**Цена оптимальная** – цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара.

**Цена отправная** – цена, ниже которой продавец не согласен продавать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель.

**Цена паушальная** – цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара.

**Цена по клирингу** – ежедневная цена, по которой расчетная палата осуществляет между своими членами расчеты по всем сделкам.

**Цена покупателя** – цена, по которой покупатель готов купить единицу (партию) товара. В этой цене отражаются спрос покупателя на данный товар и потребительские предпочтения этого товара на рынке. Цена покупателя может быть названа ценой спроса.

**Цена покупная** – цена товара, образующаяся из фабричной цены изделия, цены производства и издержек на реализацию товара, а также прибыли участников каналов сбыта.

**Цена полная** – цена со всеми надбавками к базисной цене.

**Цена предельная** – максимально допустимая, повышенная или сниженная цена на рынке в течение торгового цикла, сезона.

**Цена предложения** – цена товара, по которой продавцы на данном рынке предлагают его к продаже; она зависит от объема продаж, издержек продавца и других факторов.

**Цена прекращения производства** – цена товара, при которой фирма не возмещает издержки производства; она равна минимальным предельным издержкам.

**Цена производства** – часть цены товара, равная сумме издержек производства и прибыли производителя; она не включает издержки обращения.

**Цена «просела»** – термин, обозначающий резкое падение цены, обусловленное внешним влиянием на нее других рынков; применяется по отношению к товару, на который продолжительное время цена изменялась незначительно и вдруг «просела».

**Цена резервирования** – отправная цена, ниже которой продавец не будет продавать свой товар.

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

**Цена с последующей фиксацией** – цена, устанавливаемая в ходе исполнения договора, в котором определяется правило ее фиксации.

**Цена «спот»** – цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой.

**Цена субвенционированная** – цена ниже или равная себестоимости продукции вследствие государственных дотаций, предоставляемых производителю.

**Цена твердая** – цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.

**Цена тесная** – цена, которой соответствует минимальный разрыв между ценами покупателя и продавца по ценной бумаге.

**Цена торговая** – цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей их продажи.

**Цена третичная** – цена, используемая при разработке условий купли-продажи собственности компании, акции которой не обращаются на вторичном рынке ценных бумаг; рыночная стоимость такой компании не может быть точно определена.

**Цена управляемая** – цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

**Цена уторговывания** – уменьшенная цена, возникающая в результате коммерческих переговоров, в ходе которых покупатель стремится снизить первоначально назначенную продавцом цену, используя тактические и психологические приемы, чем достигает новой, более низкой цены.

**Цена фабричная** – цена товара, складывающаяся из материальных затрат, оплаты труда и общезаводских расходов в расчете на единицу товара; по существу эта цена представляет собой себестоимость товара.

**Цена фактическая** – цена, по которой фактически совершается сделка.

**Цена фактурная** – цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар.

**Цена чистая** – выручка от продажи или общий платеж за покупку после вычета или прибавления всех расходов, связанных с продажей, покупкой.

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

**«Ценовой круг»** – объединение предпринимателей или торговцев, созданное для повышения цен.

### Основная литература

1. Абрютин, М.С. Ценообразование в рыночной экономике [Текст]: учебник / М.С. Абрютин. – М.: Дело и сервис, 2002.
2. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт-Издат, 2005.
3. Беляева, И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект [Текст]: учебное пособие / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский. – М.: КНОРУС, 2004.
4. Герасименко, В.В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.В.Герасименко. – М.: Инфра-М, 2005.
5. Голощапов, Н.А. Цены и ценообразование [Текст]: учебно-методическое пособие / Н.А. Голощапов. – М.: Приор, 2004.
6. Желтякова, И.А., Маховикова, Г.А., Пузыня, Н.Ю. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. – СПб.: Питер, 1999.
7. Липсиц, И.В. Ценообразование: Управление ценообразованием в организации [Текст]: учебник / И.В. Липсиц. – М.: Экономистъ, 2005.
8. Маренков, Н.Л. Ценообразование[Текст]: учебное пособие / Н.Л. Маренков. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
9. Слепов, В.А. Ценообразование [Текст]: учебник / В.А. Слепов. – М.: Экономистъ, 2005.
10. Тактарова, Г.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие. Г.А. Тактарова. – М.: Финансы и статистика, 2005.
11. Цены и ценообразование [Текст]: учебник / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2005.
12. Цены и ценообразование [Текст]: учебник / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Проспект, 2005.
13. Чудаков, А.Д. Цены и ценообразование [Текст]: учебник / А.Д. Чудаков. – М.: Русская деловая литература, 2004.
14. Шуляк, П.Н. Ценообразование [Текст]: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – М.: Дашков и К, 2005.

## Содержание

1. Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике.....	3 – 13
1.1. Развитие категории цены в экономической мысли.....	3 – 5
1.2. Сущность цены, задачи и принципы ценообразования.....	5 – 9
1.3. Функции цен.....	9 – 13
2. Система цен в рыночной экономике.....	13 – 36
2.1. Сущность системы цен и ее признаки.....	13 – 14
2.2. Основные виды цен.....	15 – 32
2.3. Скидки и надбавки с цены.....	32 – 36
3. Состав и структура цены.....	36 – 47
3.1. Состав цены. Себестоимость, прибыль и наценки в цене товара..	36 – 41
3.2. Методы исследования ценовой динамики.....	41 – 44
3.3. Принципы определения цены для целей налогообложения.....	44 – 47
4. Методы ценообразования.....	47 – 60
4.1. Основные этапы расчета цены.....	47 – 49
4.2. Затратные методы ценообразования.....	49 – 54
4.3. Рыночные методы определения цен.....	54 – 57
4.4. Параметрические методы определения цен.....	58 – 61
5. Политика, стратегия и тактика ценообразования.....	62 – 73
5.1. Понятие политики, стратегии и тактики ценообразования.....	62 – 63
5.2. Этапы разработки ценовой стратегии.....	63 – 66
5.3. Общие стратегии ценообразования.....	66 – 73
6. Государственное регулирование цен.....	73 – 80
6.1. Сущность и основные цели ценовой политики государства.....	73 – 75
6.2. Формы воздействия государства на цены.....	75 – 78
6.3. Методы осуществления государственного ценового регулирования.....	78 – 80
6.4. Государственный контроль за соблюдением дисциплины цен.....	80 – 81
Основные термины.....	82– 85
Литература.....	86

Игорь Иванович Кочетков  
Галина Борисовна Чистякова

# Ценообразование

Учебное пособие

**Редактор**

**Н.В. Викулова**

Подписано в печать \_\_\_\_ Формат 60x90 1/16.

Бумага газетная. Печать трафаретная.

Уч. изд. 5,4 л. Усл. печ. 5,4 л. Тираж 200 экз. Заказ №

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

603950, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65

Полиграфцентр ННГАСУ, 603950, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65