

А.Г. Рыженков

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет

А.Г. Рыженков

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Иркутск
Издательство БГУ
2018

УДК 338.5 (075.8)
ББК 65.256я7
Р93

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты д-р экон. наук, проф. Н.В. Полякова
канд. экон. наук, доц. И.Б. Максимов

Рыженков А.Г.

Р93 Ценообразование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.Г. Рыженков. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – 132 с. – Режим доступа: lib-catalog@bgu.ru.

Содержится учебно-практическая информация по ценообразованию. Дается характеристика ценам и процессу ценообразования, рассматриваются этапы этого процесса, методики, стратегии и тактики ценообразования.

Для студентов высших учебных заведений, слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки кадров, а также для работников, занимающихся ценообразованием в конкретных хозяйствующих структурах.

УДК 338.5 (075.8)
ББК 65.256я7

© Рыженков А.Г., 2018
© Издательство БГУ, 2018

Оглавление

Тема 1. Экономическая природа ценообразования	4
Тема 2. Система цен и их классификация.....	11
Тема 3. Факторы, влияющие на цены.....	18
Тема 4. Теория эластичности спроса – основа оценки поведения покупателей.....	24
Тема 5. Методы государственного регулирования цен.....	29
Тема 6. Ценообразование в истории России	33
Тема 7. Затраты и анализ безубыточности решений в ценообразовании.....	41
Тема 8. Методы затратного ценообразования.....	57
Тема 9. Методы ценностного ценообразования.....	62
Тема 10. Ценовая политика фирмы	66
Тема 11. Стратегия ценообразования.....	69
Тема 12. Тактика ценообразования	78
Тема 13. Учет рисков в ценообразовании и страхование цен	84
Тема 14. Ценообразование в различных отраслях	89
14.1. Ценообразование на рынке продовольственных товаров.....	89
14.2. Ценообразование на рынке топливно-энергетических ресурсов.....	90
14.3. Ценообразование в сфере услуг.....	91
14.4. Определение тарифов на рынке транспортных услуг	97
Тема 15. Мировые цены, порядок их расчета.....	99
Глоссарий	104
Список рекомендуемой литературы.....	130

Тема 1. Экономическая природа ценообразования

Роль, значение и сущность цены. Роль цены в условиях рынка. Установление индивидуальных и единых цен. Затратная (стоимостная) и маржинальная теории цены. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Функции цен. Методология ценообразования. Структура цены.

Одним из ключевых элементов рыночной экономики являются цены, ценообразование, ценовая политика.

В настоящее время существует множество различных определений понятия «цена». Можно привести следующие:

1. Денежное выражение системы ценообразующих факторов.
2. Денежное выражение стоимости.
3. Инструмент рыночной конкуренции.
4. Цена выражает общественно-необходимые затраты на производство товара и колеблется около его стоимости.
5. Характеристика товара на рынке.
6. Денежное выражение ценности товара (услуги) при обмене.
7. Один из элементов рынка, наряду со спросом, предложением и конкуренцией.
8. Один из элементов комплекса маркетинга. С этой точки зрения, цена – количество денег, запрашиваемое за продукцию, или сумма благ (ценностей), которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

9. Цена как экономическая категория выражает согласованный покупателем и продавцом денежный или иной имущественный эквивалент, который покупатель согласен уплатить за переданный ему товар (работы, услугу)

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Характерны две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – формирование цен государственными органами. При этом в рамках затратного ценообразования в основу формирования цены ложатся издержки производства и обращения.

Как таковых в мировой практике существуют два основных подхода к ценообразованию – затратный и ценностный.

Затратный подход – ценообразование, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

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

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено воздействию множества факторов. Выбор обще-

го направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющим маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен по многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т.д.) увязываются в единую интегрированную систему с помощью применения различных методов ценообразования.

Цену можно определить различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Поэтому фирма стремится выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар или услугу. Выделяют следующие методы:

1. Затратные методы:

- метод «издержки + прибыль»;
- метод «целевой прибыли».

2. Рыночные методы:

- ценообразование, ориентированное на спрос:
- метод «ощущаемой ценности товара»;
- метод определения цены на основе спроса;
- ценообразование, ориентированное на конкуренцию:
- метод среднерыночных цен;
- метод «гонки за лидером»;
- тендерный метод.

3. Эконометрические методы:

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

В рыночной системе существует зависимость между ценой и затратами, и конечно же, в процессе принятия ценового решения нужно учитывать как внутренние ограничения, накладываемые издержками и рентабельностью, так и внешние ограничения, определяемые покупательной способностью рынка.

Заметим, что установление единой цены для всех покупателей – дело сравнительно новое. Исторически цены устанавливали продавцы и покупатели в ходе переговоров друг с другом. Продавцы, как правило, запрашивали цену

выше той, которую намеревались получить, а покупатели – ниже той, которую рассчитывали заплатить. В конце концов они сходились на взаимоприемлемой цене. Единые цены получили распространение только в конце XIX в. благодаря возникновению крупных предприятий розничной торговли, которые предлагали большое разнообразие товаров и располагали целым штатом наемных работников.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это до сих пор характерно для бедных стран, среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться ценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для разной клиентуры.

Каждая фирма подходит к проблемам ценообразования по-своему. В мелких фирмах цены обычно устанавливаются главным руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования, как правило, занимаются управляющие среднего уровня. Но и здесь высшее руководство дает общие установки, формирует цели политики цен, утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В таких отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании и т.д.), фирмы зачастую создают отделы цен, которые разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. На политику цен большое воздействие оказывают управляющие службой сбыта, заведующие производством, руководители службы финансов, бухгалтеры.

На решения руководства фирмы в области ценообразования оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары или услуга. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю.

Независимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара. Критерии эти разделяются на внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива), и внешние (не зависящие от фирмы). К внутренним критериям можно отнести:

- рекламу (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем цена товаров производителя выше);
- специфику производимой продукции (чем выше степень ее обработки, чем уникальнее качество, тем цена выше);
- особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость; товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену);

- рыночную стратегию и тактику производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);
- специфику жизненного цикла продукции;
- мобильность производственного процесса;
- длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;
- организацию сервиса при продаже и в последующем периоде;
- объем рынка;
- имидж производителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

К внешним критериям обычно относят следующее:

- политическая стабильность страны – производителя и государств, где происходит сбыт продукции фирмы;
- отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов (трудовых, материальных финансовых);
- характер регулирования экономики государством;
- уровень и динамика инфляции;
- объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательского спроса;
- наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

Чего хочет добиться фирма, формируя свою цену на конкретный товар или услугу? Наиболее распространенные подходы в данной сфере таковы:

- получить в полной мере запланированную прибыль;
- увеличить объем продаж;
- завоевать более солидную долю рынка,
- попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара;
- ослабить конкурентов;
- сформировать определенный имидж товара. Механизм цен, ценообразование, ценовая политика – очень сложный и тонкий инструмент рынка, в действии которого разобраться весьма непросто.

Поэтому оттолкнемся от вопросов теории цен. Наиболее распространена сегодня затратная теория цены, происхождение которой связывается с основоположниками экономической теории Адамом Смитом, Давидом Рикардо, Карлом Марксом и др. По данной теории стоимость товара представляет овеществленный в нем труд товаропроизводителей, а сама стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства. Последнее же измеряется рабочим временем, требующимся для изготовления конкретного товара. Рыночная цена в этом случае формируется из средних затрат производителей, выпускающих указанный товар.

Стоимость характеризуется количественно и качественно. В первом случае все определяет количество содержащегося в товаре труда, которое формирует потребительную ценность товара (его способность удовлетворять какую-то потребность людей). Качественная сторона стоимости выступает как выра-

жение производственных отношений между людьми, обменивающимися товарами. Следовательно, стоимостью обладает продукт труда, который способен обмениваться на другой продукт. Процесс обмена трансформирует продукт в товар, а его потребительскую стоимость в меновую. Товар представляет свою стоимость как определенное количество иного товара. Соотношение, необходимое для обмена различных товаров, представляет меновую стоимость.

Чаще всего каждый товар меняется на определенное количество такого товара, который служит средством для обмена самыми различными товарами, — деньги. Следовательно, цена выражает определенное количество денег, предоставляемое за право использования другого товара как собственности.

Согласно теории стоимости, основной сферой ее образования выступает общественное производство, за рамками которого происходит только перемещение и перераспределение созданной в производстве стоимости. Отсюда количественная сторона цен полностью зависит от стоимости (изменения затрат на производство товара).

А. Смит ввел понятие переменных затрат труда в качестве фактора ценообразования на товарных рынках. Ценообразующими он полагает затраты на рабочую силу, формирующие товарную цену за счет ренты, заработной платы и прибыли.

Свою модель формирования цены представил Д. Рикардо, обозначаемую как сумму затрат труда, определяемых по принципу добавленной стоимости в рамках вертикально интегрированного производства товаров.

К. Маркс ввел понятие «общественно необходимые затраты труда (ОНЗТ)», которое он полагал как основной стержень ценообразования, понимая под ним затраты, необходимые для изготовления какой-либо потребительной стоимости при наличных общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда.

По Марксу, общественно необходимые затраты труда на производство товара формируются из затрат прошлого труда (потребленных в процессе производства средствах производства — зданиях, сооружениях, машинах оборудовании, сырье, материалах) и затрат живого труда. Отсюда в стоимость товара входит стоимость потребленных средств производства и вновь созданная стоимость, образуемая живым трудом. Последняя включает в себя стоимость необходимого и прибавочного продукта.

Производство формирует предложение товаров. Рынок, рыночный спрос при такой постановке не играет главную роль. Спрос зависит от общественной потребности в конкретных товарах.

Подобная модель ценообразования связана с выявлением общественной потребности в различных товарах; установлением пропорциональности в общественном производстве посредством централизации товарного предложения; калькуляцией цены товара на основе нормативных затрат труда. Нельзя не отметить наличие свойственного этой модели недостатка, каковым является явная недооценка значения рыночного спроса.

Другим известным подходом в рассматриваемой области является маржинальная теория цены и ценообразования. Существо данной теории выража-

ется характеристикой формирования цены в качестве существенного фактора формирования цены. Категория полезности квалифицируется как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару в рамках всех предлагаемых рынку товаров.

Базой цены при таком подходе являются не затраты труда на производство товара, а его предельная полезность для покупателя. Размеры такой полезности определяются дополнительным выпуском данного товара в результате увеличения спроса на него. Однако оказалось отнюдь не просто осуществлять количественные измерения полезности, определять методы ее учета.

Так, было выдвинуто предложение о непосредственном измерении полезности путем подсчета субъективных оценок контрагентов на товарном рынке, которые, определяя возможность покупки товара, опираются на собственные психологические ощущения. Позднее стали предлагать относительное измерение полезности товара на основе графического изображения потребительского выбора товара наибольшей полезности с учетом зависимости от величины дохода потребителя. Однако в реальной жизни реализовать эту концепцию оказалось невозможным.

Куда как более практичной оказалась концепция выявленных предпочтений, предложенная американским экономистом П. Самуэльсоном и его последователями. Главным в этой концепции является индивидуальный выбор потребителя, реализуемый посредством наблюдения за процессом продаж. Потребитель в рамках своего бюджета предпочитает конкретный товарный набор из предлагаемых рынком товаров при одинаковых соотношениях цен. Самуэльсон предложил индексную функцию полезности всей массы товарных наборов, определение количественной величины полезности одних товарных наборов по сравнению с другими. Но практическая сторона ценообразования и здесь осталась в тени.

Позднее появились разработки английского экономиста А. Маршалла, подготовленные применительно к условиям свободной конкуренции, и работы его последователей Дж. Робинсона, Э. Чемберлина, А. Пигу и др. Их характерные особенности:

- рассмотрение спроса и предложения как равнозначных ценообразующих факторов;
- необходимость достижения равновесия на рынке;
- учет и анализ соотношения спроса и предложения.

Спрос, как известно, представляет сложную категорию рынка, в которой фиксируется тип рыночной структуры, характер конкурентных отношений, предложение товаров, степень их дифференциации, существующие уровни цен, финансовое положение производителей и потребителей. Представители маржинальной теории графически интерпретируют спрос, используя два наиболее важных с их точки зрения фактора – массу товарного предложения, выражающую объем производства (продаж), и складывающиеся уровни цен (издержек).

Анализ изменения отмеченных факторов открывает возможность для вывода об их обратной пропорциональной зависимости, при которой уменьшение цен вызывает рост продаж, и наоборот, что соответствует закону спроса.

Отмеченный подход существенно меняет представления о цене, характерные для теории трудовой стоимости. Концепция маржинализма основана на адаптации ценовых решений к текущему и перспективному спросу. Ценовое решение, не соответствующее спросу, ведет к серьезным изменениям в хозяйственной деятельности предприятия, результатом чего может быть потеря конкурентоспособности товаров фирмы, сокращение доли рынка, ухудшение финансового положения.

Коренным образом меняется характер рыночного равновесия, которое приобретает динамику. Спрос из категории статистической переходит в категорию динамическую. Мерой изменений выступает трансформация объемов производства (продаж). Наконец, концепция маржинализма базируется на разделении ценовых решений на краткосрочные и долгосрочные с применением различного состава ценообразующих издержек и разнообразных способов их возмещения.

Кроме того, данный подход ориентирует участников рынка на оптимизацию принимаемых ценовых решений, что связано с оценкой альтернативных затрат в связи с изменениями спроса. Например, увеличение объема заказов на один из товаров профилирующей номенклатуры способно привести к сокращению мощностей для производства иных товаров. Отсюда необходимость расчета альтернативной эффективности анализируемых товаров, определяемой на основе затрат и доходов. Нельзя также не подчеркнуть, что данная концепция предполагает индивидуализацию ценообразования, обусловленную сменой оптимальных положений рыночных переменных.

Тема 2. Система цен и их классификация

Виды цен и их классификация. Характеристика цен в зависимости от стадии товародвижения. Сфера применения, структурные элементы. Характеристика цен по степени участия государства в их формировании. Сфера применения регулируемых цен. Понятие свободные рыночные цены. Характеристика цен по способу установления, фиксации в контракте (договоре). Характеристика цен по способу получения информации. Характеристика цен по способу отражения фактора времени.

Система цен характеризует собой взаимосвязь и взаимоотношение различных видов цен. Она состоит из различных элементов, среди которых можно выделить как отдельные цены, так и определенные их группы.

Взаимосвязь цен обусловлена зависимостью отдельных предприятий, производств и отраслей, единым процессом формирования затрат на производство и другими факторами. Поэтому повышение или понижение одной цены может вызвать изменения в уровне других цен. Особую роль при этом играют такие отрасли, как энергетика, транспорт, связь и др. Повышение цен в этих отраслях приводит к их росту во всех других, поскольку продукция этих отраслей применима повсеместно. В свою очередь, рост цен в остальных отраслях возвращается в форме более дорогого оборудования, транспортных средств и т.д.

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

Уровень цен – абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

Структура цен – это соотношение отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок) в цене, т.е. их доля в ее общей величине, взятой за 100 процентов.

Динамика цен представляет собой направления изменения уровней цен (повышение, понижение, темпы изменения).

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике под влиянием множества рыночных факторов. Эта система состоит из отдельных блоков цен, взаимозависимых и взаимодействующих. Наиболее важными, основными блоками являются (по характеру обслуживаемого оборота):

- оптовые цены;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на платные услуги, оказываемые населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
- надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

Блоки цен, в свою очередь, состоят из более мелких блоков или подблоков. Так, блок оптовых цен делится на два подблока – оптовых цен предприятия и оптовых (отпускных) цен промышленности.

$$\text{Оптовая цена производства ОЦП} = \text{себестоимость} + \text{прибыль}. \quad (1)$$

$$\text{Опт цена отрасли ОЦО} = \text{ОЦП} + \text{расходы посредника} + \text{налоги} + \text{прибыль}. \quad (2)$$

$$\text{Розничная цена РЦ} = \text{ОЦО} + \text{расходы сбытовых органов} + \text{прибыль}. \quad (3)$$

Блок тарифов транспорта и связи состоит из нескольких подблоков: тарифы железнодорожного транспорта, тарифы морского транспорта, тарифы речного транспорта, тарифы автотранспорта и т.д.

В корне взаимосвязи всех цен лежит принцип сообщающихся сосудов. Изменение цен в одном из базовых блоков данной системы довольно быстро передается по цепочке во все другие блоки. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех остальных блоков. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему, обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами:

- все цены формируются на единой методологической базе – на законах стоимости, предложения и спроса;
- все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны.

Оптовые цены – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. В свою очередь, оптовые цены подразделяются на два подвида:

- оптовые цены предприятия;
- оптовые (отпускные) цены промышленности.

Оптовые цены предприятия – цены изготовителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям – другим предприятиям и организациям, а также сбытовым и оптовым органам. Разновидностью оптовой цены предприятия является трансфертная цена. Она применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия и может использоваться как в отношении готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и по услугам, в том числе управленческим платежам и процентам за кредит.

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

Цены на сельскохозяйственную продукцию неустойчивы и подвержены влиянию ряда факторов, среди которых:

- конъюнктура рынка, спрос и предложение;
- государственное регулирование цен;

- издержки производства и реализации продукции;
- конкуренция;
- сроки и каналы реализации продукции.

Цены на продукцию сельского хозяйства формируются на рынке под действием спроса и предложения. Но основу цены товара составляют издержки, связанные с его производством и реализацией, поэтому они во многом определяют уровень цены. В условиях высокой инфляции цены в значительной степени зависят от сроков реализации продукции. Поэтому многие хозяйства закладывают продукцию на длительное хранение, чтобы потом реализовать ее по более высоким ценам.

Цены на многие виды сельскохозяйственной продукции, особенно животноводческой, не компенсируют даже затрат на ее производство, поэтому необходимо осуществлять государственное регулирование таких цен.

Особую роль в формировании цен на продукцию сельского хозяйства играют цены на промышленные товары (технику, удобрения, топливо и смазочных материалы, ядохимикаты и т.д.) и тарифы транспорта. Их повышение приводит к росту цен в сельском хозяйстве.

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается во трех видах цен:

- сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта;
- прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой площади, 1 м² полезной площади, 1 м² малярных работ и др.);
- договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Цена грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Разновидностями розничной цены являются: коммерческая и аукционная цены.

Коммерческая цена – свободная (рыночная) цена, которая применяется по товарам, свободно продаваемым в коммерческих магазинах при наличии государственной цены на такие же изделия, распределяемые централизованно.

Аукционная цена – это цена публичной продажи по максимально предложенному покупателем уровню. Предлагаемая к реализации партия товара (лот) предварительно осматривается покупателями, и в процессе публичных торгов в результате конкурентного состязания между покупателями определяется уровень аукционной цены.

При переходе к рынку появляется такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении. При этом различаются:

– свободные цены. Это цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов;

– регулируемые цены – складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов, пользующихся методами либо прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо каким-либо другим методом;

– фиксируемые цены – прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления.

Любая цена включает ряд взаимосвязанных элементов. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, представляет собой структуру цены, которая позволяет судить о значимости элементов цены и их уровне. Состав розничной цены приведен ниже.

Основу цены продукции составляет ее себестоимость. Она характеризует текущие издержки предприятия по производству и реализации продукции. Любое предприятие стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском продукции, и получить достаточную сумму прибыли. Прибыль предприятия должна обеспечивать не только финансирование текущих расходов (например, материальная помощь работникам, надбавки к пенсиям работающим на предприятии, единовременные пособия уходящим на пенсию ветеранам труда, дивиденды по акциям и т.д.), но и развитие предприятия.

Важное место в структуре цены занимают налоги. Акцизы и налог на добавленную стоимость являются косвенными налогами, которые оплачиваются конечными потребителями. Перечень подакцизных товаров устанавливается правительством. Он включает алкогольную продукцию, табачные изделия, легковые автомобили, минеральное сырье и прочие изделия.

Налог на добавленную стоимость имеет очень широкую базу обложения. Основная его ставка – 18 %. Вместе с тем по отдельным группам товаров установлены льготы по этому налогу – 10 % (продовольственные товары, товары детского ассортимента и ряд других).

Наценки посреднических и торговых организаций обеспечивают им возмещение затрат, связанных с продвижением продукции от производителей к потребителям, и получение определенной суммы прибыли.

В зависимости от сферы регулирования различают:

– свободные цены, которые устанавливаются производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения. При этом покупатель и продавец ни до, ни после совершения сделки купли-продажи не связаны никакими обязательствами;

– договорно-контрактные цены, которые устанавливаются по соглашению сторон. При этом продавец и покупатель, заключая договор-контракт, принимают на себя определенные обязательства;

– цены в условиях частичной или полной монополизации рынка, которые вынуждают одну или обе стороны принимать какие-то принудительные условия;

– регулируемые цены – цены, устанавливаемые под контролем государства или отдельных субъектов Федерации. Различают прямые и косвенные методы регулирования. Прямое регулирование осуществляется путем установления фиксированных цен, предельных цен, надбавок, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности. Косвенное регулирование предполагает воздействие на цены через изменение налогов и процентных ставок.

В Российской Федерации государственное регулирование ценообразования осуществляется на основании Указа Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». Этим Указом определены перечни продукции и услуг, по которым осуществляется государственное регулирование цен.

В зависимости от территории действия различают:

- единые или поясные цены;
- региональные (зональные) цены.

Единые цены устанавливаются и регулируются федеральными органами исполнительной власти. Региональные цены устанавливаются органами исполнительной власти регионов и учитывают природно-климатические, географические, социально-экономические условия и особенности отдельных территорий. В соответствии с Указом Президента РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» определены перечни продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, по которым федеральным органам исполнительной власти, а также органам исполнительной власти субъектов РФ предоставляется право вводить государственное регулирование цен, тарифов и надбавок.

Единые (поясные) регулируемые цены устанавливаются на следующие виды продукции и услуг:

- газ природный (кроме реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам);
- продукция ядерно-топливного цикла;
- электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией;
- продукция оборонного производства;
- драгоценные металлы и сплавы;
- перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- перевозки пассажиров, багажа, грузоперевозок и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении) и др.

В компетенцию органов исполнительной власти субъектов РФ входит регулирование цен на следующие виды продукции и услуг:

- газ природный, реализуемый населению и жилищным кооперативам;
- электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются региональными энергетическими комиссиями;

- топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению;

- оплата населением жилья и коммунальных услуг и др.

В зависимости от метода включения транспортных расходов в цену товара выделяют:

- цену «франко-склад поставщика»;
- цену «франко-станция отправления»;
- цену «франко-склад потребителя» и др.

Система франкирования показывает, до какого пункта по пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы; они соответственно включаются в цену товара.

Так, цена «франко-склад поставщика» означает, что все расходы по доставке продукции несет покупатель. В цену «франко-станция отправления» продавец включает расходы по доставке продукции на станцию отправления. Цена «франко-склад потребителя» означает, что все расходы по доставке продукции оплачивает поставщик.

По времени действия цены подразделяются на:

- твердые (постоянные), которые не меняются в течение всего срока действия контракта;
- текущие, меняющиеся в рамках одного контракта и отражающие изменение ситуации на рынке;
- сезонные, действующие в пределах определенного периода времени;
- скользящие, устанавливаемые на изделия с длительным сроком изготовления. Эти цены позволяют учитывать изменения в издержках производства за период времени, необходимый для их изготовления.

В классификации цен отдельно выделяются цены, используемые в статистике:

- текущие;
- средние;
- сопоставимые;
- неизменные.

Статистические цены являются обобщенными, агрегированными. Они позволяют анализировать и выявлять тенденции в динамике цен, устанавливать изменения в динамике физических объемов производства и реализации товаров, а также осуществлять анализ стоимостных показателей.

По времени действия цены подразделяются:

- на постоянные (твердые), не меняющиеся в течение всего срока действия контракта;
- текущие, меняющиеся в рамках одного контракта и отражающие изменение ситуации на рынке;
- сезонные, действующие в пределах определенного периода.

Довольно часто вид цены определяется видом рынка, на котором она образуется. По этому признаку выделяют биржевые, аукционные, комиссионные цены.

Наличие различных цен на однотипные товары в разных странах приводит к необходимости использования мировых цен, т.е. цен мирового рынка.

Мировые цены – это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами. Мировые цены представляют собой либо реально действующие на мировом рынке цены, либо цены, признанные на определенный период организацией, ведающей международной торговлей.

На практике мировые цены определяются по одним товарам (обычно сырьевым) уровнем цен стран-экспортеров или импортеров; по другим – ценами бирж, аукционов; по готовым изделиям – обычно ценами ведущих в мире производителей, специализирующихся на изготовлении продукции данного вида.

По ряду товаров мировыми являются:

- на пшеницу – экспортные цены Канады;
- на нефть – экспортные цены стран – членов ОПЕК;
- на пиломатериалы – экспортные цены Швеции;
- на каучук – цены сингапурской биржи;
- на цветные металлы – цены Лондонской биржи цветных металлов;
- на пушнину – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукционов;
- на чай – цены аукционов в Калькутте, Коломбо, Лондоне.

Существует классификация цен и по другим признакам.

Тема 3. Факторы, влияющие на цены

Взаимодействие цены и спроса. Взаимодействие цены и предложения. Ценообразующие факторы. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.

Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими переменными маркетинга и деятельности фирмы. Для фирмы цена – наиболее важный показатель, поскольку ее основная функция – обеспечивать прибыль от реализации товаров. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечивать намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар.

На величину цены оказывают воздействие внутренние и внешние факторы.

К числу внутренних факторов относятся цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования.

Возможными общими целями организации, влияющими на политику ценообразования, являются цели выживания и развития. Так, может сложиться ситуация, когда из-за ужесточения конкуренции, изменения потребностей потребителей, тяжелого экономического положения страны предприятие лишь частично использует свои производственные мощности. Чтобы не остановилось предприятие, продукция для увеличения спроса может продаваться по низким ценам. В благоприятных для предприятия условиях, когда существует высокий спрос и положительно действуют другие факторы, могут назначаться более высокие цены.

С точки зрения целей маркетинговой деятельности можно рассматривать следующие подходы к ценообразованию:

- максимизация прибыли в долгосрочном плане;
- максимизация прибыли в краткосрочном плане;
- увеличение показателя рыночной доли;
- сохранение статуса ценового лидера в отрасли;
- препятствие появлению новых конкурентов;
- сохранение лояльности со стороны торговых посредников;
- улучшение имиджа организации;
- улучшение продаж «слабых продуктов»;
- предотвращение «ценовых войн».

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены также определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта.

Цена должна покрывать все издержки: производственные, товародвижения и продаж, связанные с продвижением, и принести определенную прибыль с учетом риска ее получения. Важнейшей составляющей общих издержек является себестоимость выпускаемой продукции. Важнейшие факторы снижения себестоимости – масштабный фактор производства и обучение в процессе освоения производственного процесса, рассмотренные нами ранее. При анализе методов ценообразования более подробно пойдет разговор о структуре себестоимости.

Организация ценообразования включает определение лиц или подразделений внутри организации, устанавливающих цены. Очевидно, что разные лица могут придерживаться разных подходов к определению цены. Скажем, сотрудники экономических служб предприятия тяготеют к установлению предельно высоких цен, а сотрудники службы маркетинга исповедуют при определении цены большую ориентацию на мнение потребителей и рыночную конъюнктуру, т.е. проявляют в ценообразовании большую гибкость.

К числу внешних факторов относятся: тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; государственное регулирование; возможная реакция посредников.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая – в неодинаковой реакции покупателей различных сегмента рынка на цену.

При рыночном ценообразовании цены на товары определяются их собственниками. Государство может регулировать цены только на очень ограниченный круг товаров. На все остальные товары оно определяет только общие подходы и принципы ценообразования. Государственные органы не имеют права устанавливать конкретные цены на товары, изготавливаемые их собственниками. При рынке фирмы продают свою продукцию, работы, услуги, по ценам и тарифам, установленным по их усмотрению или на договорной основе, и только в частных случаях, предусмотренных законодательными актами, – по государственным ценам. На продукцию предприятий, занимающих монопольное положение на рынке, а также на товары и услуги, формирующие цены в различных секторах экономики и уровень жизни населения (электроэнергия, газ, нефтепродукты, квартирная плата, тарифы на коммунальные), может распространяться государственное регулирование.

Свобода предприятий в ценообразовании ограничивается государством. Выделим три уровня подобной деятельности:

Установление государством фиксированных цен:

- в виде государственных преysкурантных цен;
- «замораживании» рыночных свободных цен;
- фиксирования монопольных цен.

Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования для предприятий. Такого рода ограничения осуществляются в формах:

- фиксирования предельного уровня цен;
- выделения максимума надбавок или коэффициентов к фиксированным прейскурантным ценам;
- внедрения предельного значения элементов розничной цены;
- установления максимального уровня разового повышения цен;
- государственного контроля за монопольными ценами; установления цен для продукции государственных предприятий.

Государственное регулирование цен осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли.

Независимо от того, насколько обоснованы эти фиксированные цены, они признаются незаконными. Предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на компании налагаются огромные штрафы. Такие нарушения получили название «горизонтальное фиксирование цен».

Во избежание подозрения в подобных нарушениях закона предприниматели должны: консультироваться о ценах, скидках, условиях реализации и кредита; подвергать обсуждению цены, надбавки и издержки каких-либо фирм на профессиональных отраслевых собраниях; договариваться с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен. Исключение составляет договоренность о ценах, достигнутая под наблюдением уполномоченного государством органа власти.

Нарушением, преследуемым законом, является также «вертикальное фиксирование цен». Оно проявляется в том, что производители или оптовая торговля требует продажи своего товара по конкретным ценам, контролируя таким образом различные цены.

Государство также принимает меры по защите мелких магазинов от нечестной ценовой конкуренции со стороны более крупных. Запрещено продавать продукцию по ценам ниже ее себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы должны реализовывать продукцию по ценам, включающим издержки и фиксированный процент к ним, а также покрывающим накладные расходы и прибыль. В особенности это относится к таким товарам, как хлеб, молочные продукты, спиртные напитки.

На решение по ценам влияют и участники каналов товародвижения от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены.

Оптовая и розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля совершает действия, направленные против марки товара: придерживает продукцию, устанавливая на нее более высокую цену, в то время как товары других марок продает по более низким ценам.

Чтобы достичь согласия всех участников канала сбыта в решениях по ценам, производителю необходимо: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия его расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые согласия, включающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, – конкуренция. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

Среда, где цены контролируются рынком, отличаются высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно в этой среде фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а снижение цены не обеспечит условий для продуктивной деятельности. Однако утаить успешную ценовую стратегию невозможно. В связи с этим перед руководством предприятия стоит большая и трудная задача – увидеть перспективы выбранной стратегии цен, не допустить перерастания конкуренции ценовые войны.

Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах). В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, а выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются государством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд производственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации, полученной от заинтересованных в данном товаре сторон – от потребителей и производителей. Конечная цена товара зависит от издержек на приобретение сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, от издержек на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды. Указанные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании.

Ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Каждая цена обуславливает различную величину спроса, характеризующего реакцию потребителя на рыноч-

ное предложение. Зависимость цены от величины спроса описывается с помощью кривой спроса.

Кривая спроса показывает, какое количество продукта будет куплено на определенном рынке за фиксированный период времени при разном уровне цен на данный продукт. В большинстве случаев, но не всегда, чем выше цена, тем ниже спрос (исключение, например, составляет спрос на престижные товары). Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам, который определяется как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены.

В общем случае эластичность спроса – это зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей (подсчитывается аналогично).

Степень эластичности спроса на изменение цены характеризует коэффициент ценовой эластичности спроса, который определяется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены. Например, при увеличении цены на 2 % спрос упал на 10 % – это означает, что коэффициент эластичности спроса равен -5 (отрицательный знак означает обратную зависимость между ценой и спросом). Данный коэффициент, как правило, хотя и не всегда, является отрицательной величиной. С практической точки зрения можно говорить, что если понижение цены вызывает такой рост продаж и оборота, что потери от низких цен с избытком компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный, если нет, то это свидетельство неэластичного спроса; ситуация, когда изменение цен никак не влияет ни на спрос, ни на предложение, – верный признак отсутствия рыночных отношений. Таким образом, доход, получаемый от реализации товаров с эластичным спросом, в ряде случаев может быть повышен при снижении в определенных пределах цены на эти товары.

В общем случае кривая эластичности имеет изогнутый характер, отражающий изменение спроса в зависимости от различных уровней цены. Отсюда вытекает, что чем сильнее повышаются цены, тем чувствительнее к их изменению становится покупатель; то же относится и к снижению цены.

Для ряда товаров, например престижных, кривая ценовой эластичности может иметь особый характер.

Снижение цены на престижные товары, продаваемые, в частности, в магазинах «Люкс», приводит к увеличению спроса только в определенных пределах. Как только цена перестанет соответствовать имиджу престижного товара, спрос на него начнет падать.

Если не имеется надежной статистики относительно влияния уровня цен на объем реализации, то для определения ценовой эластичности возможно проведение специальных экспериментов. Например, на пробном рынке на небольшой период времени вводится пятипроцентное повышение цены на исследуемый товар. Если окажется, что это повышение не отразилось на объеме продаж, то оно вводится на всех рынках.

Решая вопрос о цене товара, фирма производитель должна собрать достоверную информацию. Не следует отождествлять информацию и данные. Реше-

ния по ценам фирма может принимать, только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалам, анализируя которой, можно получить доброкачественную продукцию. Без такого анализа фирма будет иметь просто набор факторов и цифр, которые не только не могут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам.

Фирме производителю необходима информация о конкурентах и конкурирующих товарах, производстве и затратах, соотношениях между выручкой от реализации товара и прибылью, о политике правительства в области предпринимательства, налоговой политике.

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма должна изучить:

1. Информация о самом товаре (динамика изменения спроса на данный товар).

Цена, назначенная продавцом, так или иначе, отразится на уровне спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка.

Закон спроса гласит, что чем выше цена, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, т.е. меньше уровень спроса (при данном уровне доходов); и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Под влиянием цен происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос. Изменение спроса может зависеть от положения экономики, изменении моды на товар, проведении рекламной компании многих других факторов. Таким образом, при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении – меньшее.

2. Информация об издержках производства:

Издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. Постоянные (накладные) – затраты, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и выручки от оборота. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, заработную плату администрации и т.д. Переменные же издержки непосредственно зависят от объема выпуска. Это в основном затраты на сырье и заработную плату.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремиться взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Назначаемые цены также должны дать возможность торговым посредникам получить свою норму прибыли, способствовать их превращению в союзников организации-производителя, помочь посредникам эффективно сбывать товар.

Тема 4. Теория эластичности спроса – основа оценки поведения покупателей

Понятие эластичности. Значение коэффициентов эластичности в исследовании рынка. Эластичность спроса по цене основа оценки реакции покупателей на изменения цен. Классификация товаров по степени эластичности спроса. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Влияние ценовой эластичности спроса на общую выручку и реакция покупателей на изменение цен. Разновидности спроса. Перекрестная эластичность спроса. Взаимозаменяемые, взаимодополняемые и нейтральные товары.

Ценовая эластичность спроса – категория, характеризующая реакцию потребительского спроса на изменение цены товара, т.е. поведение покупателей при изменении цены в ту или иную сторону. Если понижение цены приводит к значительному увеличению спроса, то этот спрос считается эластичным. Если же существенное изменение в цене ведёт лишь к небольшому изменению в количестве спрашиваемого товара, то имеет место относительно неэластичный или просто неэластичный спрос.

Степень чувствительности потребителей к изменению цены измеряют с помощью коэффициента ценовой эластичности спроса, представляющего собой отношение процентного изменения количества спрашиваемой продукции к процентному изменению цены, вызвавшему это изменение спроса. Иными словами, коэффициент ценовой эластичности спроса

$$E_P^D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}. \quad (4)$$

Процентные изменения объема спроса и цены рассчитываются следующим образом:

$$\% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100 \%. \quad (5)$$

$$\% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100 \%, \quad (6)$$

где Q_1 и Q_2 – первоначальный и текущий объем спроса; P_1 и P_2 – первоначальная и текущая цена.

Таким образом, следуя данному определению, коэффициент ценовой эластичности спроса рассчитывается:

$$E_P^D = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100\% \right) : \left(\frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100\% \right) = \frac{(Q_2 - Q_1)P_1}{(P_2 - P_1)Q_1}. \quad (7)$$

Если $E_P^D > 1$ – спрос эластичен; чем выше этот показатель, тем эластичнее спрос. Если $E_P^D < 1$ – спрос неэластичен.

Если $E_P^D = 1$, имеет место спрос с единичной эластичностью, т.е. снижение цены на 1 % приводит к росту объема спроса тоже на 1 %. Иными словами, изменение цены товара в точности компенсируется изменением спроса на него.

Выделяют и крайние случаи:

- абсолютно эластичный спрос: возможно существование только одной цены, при которой товар будет приобретаться покупателями; коэффициент ценовой эластичности спроса стремится к бесконечности. Любое изменение цены приводит либо к полному отказу от приобретения товара (если цена повышается), либо к неограниченному увеличению спроса (если цена уменьшается);

- абсолютно неэластичный спрос: как бы ни изменялась цена товара, в данном случае спрос на него будет постоянным (одинаковым); коэффициент ценовой эластичности равен нулю.

На рис. 1 линия D_1 демонстрирует абсолютно эластичный спрос, а линия D_2 – абсолютно неэластичный спрос.

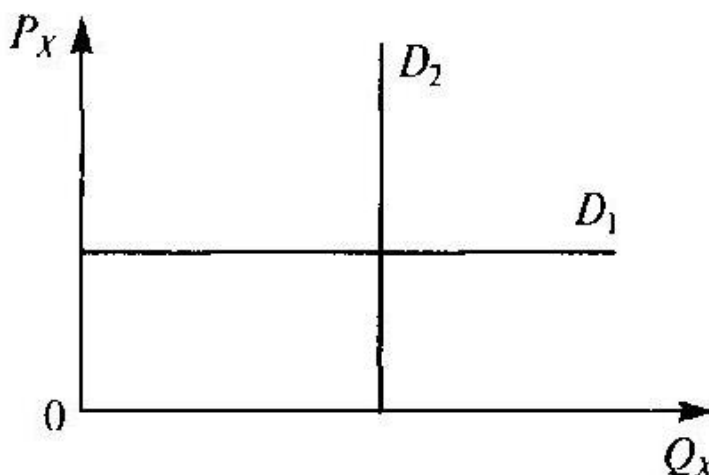


Рис. 1. Абсолютно эластичный и абсолютно неэластичный спрос

К сведению. Приведенная выше формула расчета коэффициента ценовой эластичности носит принципиальный характер и отражает суть концепции ценовой эластичности спроса. Для конкретных расчетов обычно применяют так называемую формулу центральной точки, когда коэффициент рассчитывается по следующей формуле:

$$E_P^D = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2}. \quad (8)$$

Чтобы разобраться, рассмотрим пример. Допустим, что цена товара колеблется в интервале от 4 до 5 ден. ед. При $P_x = 4$ ден. ед. объем спроса составляет 4000 ед. продукции. При $P_x = 5$ ден. ед. – 2000 ед. Используя первоначальную формулу (7), рассчитаем значение коэффициента ценовой эластичности для данного ценового интервала:

$$E_P^D = \frac{2000 - 4000}{4000} : \frac{5 - 4}{4} = |-2| = 2 .$$

Однако если в качестве базовой взять другую комбинацию цены и количества продукции, то получим:

$$E_P^D = \frac{4000 - 2000}{2000} : \frac{4 - 5}{5} = |-5| = 5 .$$

И в первом, и во втором случае спрос эластичный, но результаты отражают разную степень эластичности, хотя анализ мы проводим на одном и том же ценовом интервале. Для преодоления этого затруднения экономисты используют в качестве базовых средние величины уровней цены и количеств, т.е.

$$E_D^P = \frac{4000 - 2000}{(4000 - 2000) / 2} : \frac{4 - 5}{(4 - 5) / 2} = 3 .$$

или

$$E_D^P = \frac{2000 - 4000}{(2000 - 4000) / 2} : \frac{5 - 4}{(5 - 4) / 2} = 3 .$$

Иными словами, формула расчета коэффициента ценовой эластичности спроса принимает вид:

$$E_P^D = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1) / 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1) / 2} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} : \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1} . \quad (9)$$

Конкретные факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса, выделить очень сложно, но можно отметить отдельные характерные черты, присущие эластичности спроса на большинство товаров:

1. Чем больше заменителей у данного товара, тем выше степень ценовой эластичности спроса на него.

2. Чем большее место занимают расходы на товар в бюджете потребителя, тем выше эластичность его спроса.

3. Спрос на предметы первой необходимости (хлеб, молоко, соль, медицинские услуги и т.п.) характеризуется невысокой эластичностью, спрос же на предметы роскоши эластичен.

4. В краткосрочном периоде эластичность спроса на товар ниже, чем в более длительных, так как в долгосрочных периодах предприниматели могут наладить выпуск широкого ассортимента товаров-заменителей, а потребители – найти другие товары, заменяющие данный.

При рассмотрении эластичности спроса по цене возникает вопрос: что же происходит с выручкой (валовым доходом) фирмы при изменении цены на товар в случае эластичного спроса, неэластичного спроса и спроса единичной эластичности? Валовой доход определяется как произведение цены продукции

на объем продаж ($TR = P_x Q_x$). Как видим, в выражение TR (валового дохода), как и в формулу показателя эластичности спроса по цене, входят значения цены и объема товара (P_x и Q_x). В этой связи логично предположить, что на изменение валового дохода могут оказывать воздействие величины эластичности спроса по цене.

Проанализируем, как изменяется выручка продавца в случае снижения цены на его продукцию при условии, что спрос на нее отличается высокой степенью эластичности. В этом случае снижение цены (P_x) вызовет такое увеличение объема B спроса (Q_x), что произведение $TR = P_x Q_x$, т.е. общая выручка, возрастет. Из рис. 2 видно, что общая выручка от реализации продукции в точке A меньше, чем в точке B при продаже продукции по более низким ценам, так как площадь прямоугольника $P_A Q_A 0$ меньше площади прямоугольника $P_B B Q_B 0$. При этом площадь $P_A A C P_B$ – проигрыш от снижения цены, площадь $CB Q_B Q_A$ – увеличение объема продаж от снижения цены.

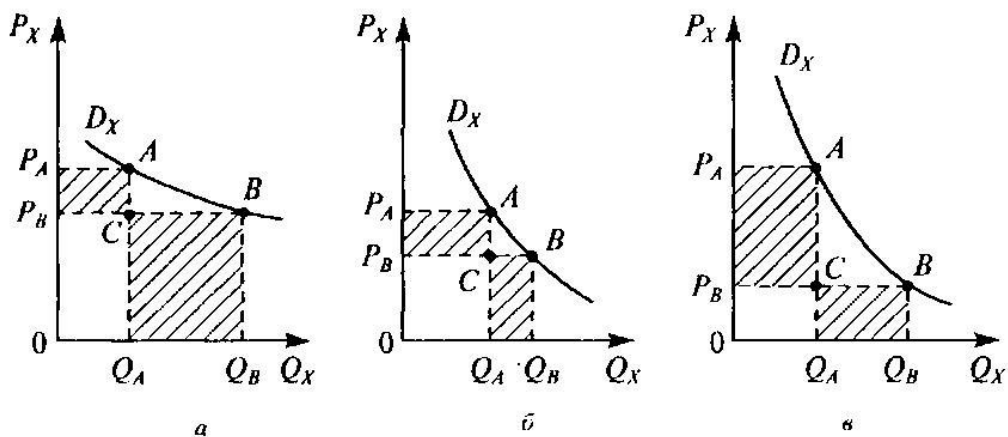


Рис. 2. Оценка эластичности спроса по показателю общей выручки

$SCBQ_B Q_A - SP_A A C P_B$ величина чистого выигрыша от снижения цены. С экономической точки зрения это означает, что в случае эластичного спроса снижение цены на единицу продукции полностью компенсируется значительным увеличением объемов реализуемой продукции. В случае увеличения цены данного товара мы столкнемся с обратной ситуацией – выручка продавца будет сокращаться. Проведенный анализ позволяет сделать вывод: если снижение цены товара влечет за собой увеличение выручки продавца, и наоборот, при росте цены выручка падает, то имеет место эластичный спрос.

На рис. 2, б изображена промежуточная ситуация – снижение цены на единицу изделия полностью компенсируется увеличением объемов продаж. Выручка в точке A ($P_A Q_A$) равна произведению P_x и Q_{xB} в точке B . Здесь говорят о единичной эластичности спроса. При этом $SCBQ_B Q_A = SP_A A C P_B$, а чистый выигрыш $SCBQ_B Q_A - SP_A A C P_B = 0$.

Итак, если снижение цены на продаваемую продукцию не ведет к изменению выручки продавца (соответственно, рост цены также не вызывает изменений в выручке), имеет место спрос единичной эластичности.

Теперь о ситуации на рис. 2, в. В этом случае $SP_AAQ_{A0} < SP_BBQ_{B0}$, т.е. выручка в точке A меньше общей выручки в точке B . $SP_AACP_B > SCBQ_BQ_A$, т.е. проигрыш от снижения цены выше выигрыша от увеличения объема продаж. Экономический смысл ситуации состоит в том, что для данного товара снижение цены на единицу продукции не компенсируется общим незначительным увеличением объема продаж. Таким образом, если снижение цены блага будет сопровождаться снижением величины общей выручки продавца (соответственно, увеличение цены повлечет за собой и увеличение выручки), то мы столкнемся с неэластичным спросом.

Итак, изменение объема продаж вследствие колебания величины потребительского спроса в связи с изменением цены, сказывается на объеме выручки и финансовом положении продавца.

Как уже было выяснено ранее, спрос – функция многих переменных. Кроме цены, на него оказывают воздействие множество других факторов, в качестве основных из них можно назвать доход потребителей; цены на взаимозаменяемые товары (товары-субституты); цены на взаимодополняющие товары исходя из этого, помимо концепции эластичности спроса по цене, выделяют понятия «эластичности спроса по доходу» и «перекрестной эластичности спроса».

Концепция перекрестной эластичности позволяет отразить чувствительность спроса на один товар (например, X) к изменению цены другого товара (например, Y):

$$E_{XY}^D = \frac{\% \Delta Q^X}{\% \Delta P^Y} = \frac{Q_2^X - Q_1^X}{Q_1^X} \cdot \frac{P_2^Y - P_1^Y}{P_1^Y}, \quad (10)$$

где Q_2^X и Q_1^X – первоначальный и новый объемы спроса на товар X ; P_2^Y и P_1^Y – первоначальная и новая цена товара Y .

При использовании формулы средней точки коэффициент перекрестной эластичности будет рассчитываться следующим образом:

$$E_{XY}^D = \frac{Q_2^X - Q_1^X}{Q_2^X + Q_1^X} \cdot \frac{P_2^Y + P_1^Y}{P_2^Y - P_1^Y}. \quad (11)$$

Знак E_{XY}^D зависит от того, являются ли данные товары взаимозаменяемыми, взаимодополняющими друг друга или независимыми. Если $E_{XY}^D > 0$, то товары взаимозаменяемы, и чем больше значение коэффициента перекрестной эластичности, тем больше степень взаимозаменяемости. Если $E_{XY}^D < 0$, то X и Y – взаимодополняющие друг друга товары, т.е. «идут в комплекте». Если $E_{XY}^D = 0$, то мы имеем дело с независимыми друг от друга товарами.

Тема 5. Методы государственного регулирования цен

Основные задачи, функции и права государственного контроля и регулирования цен. Уровни управления ценами. Методы прямого и косвенного воздействия государства на цены. Государственное регулирование цен на продукцию естественных монополий. Формирование нормативно-законодательной базы рыночного ценообразования в России. Регулирование цен продукции производственно-технического назначения, товаров и услуг на федеральном уровне и на уровне субъектов федерации. Фиксированные и предельные цены. Установление предельного уровня рентабельности, предельного размера снабженческо-сбытовых и торговых надбавок.

Анализ западных теорий и мирового опыта показывает, что существует более или менее стандартный набор общепринятых форм и методов государственного регулирования (рис. 3).

Все методы государственного регулирования можно подразделить на прямые и косвенные.

Прямое, или административное, вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установления определенных правил ценообразования.

Установлен, например, соответствующими нормативными документами единый порядок формирования затрат, определены расходы, возмещаемые из прибыли, и т.п.

Основные методы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования включают в себя:

1. Общее замораживание цен (применяется крайне редко при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики) и замораживание цен на отдельные товары или временный запрет на изменение цен. Так, ФЭК предложила заморозить ежеквартально меняющиеся тарифы сроком на год и ввела с 1 января 2003 г. стабильные тарифы на электроэнергию, учитывающие темпы инфляции и другие факторы.

2. Установление фиксированных цен и тарифов. Это один из основных видов цен, применяемых при заключении государственных контрактов. Фиксированная цена устанавливается на стадии заключения контракта, это связано с тем, что заказчик имеет лишь ограниченный контроль за ходом выполнения контракта, а поставщик, в свою очередь, принимает на себя хозяйственный риск и одновременно получает возможности для получения дополнительной прибыли за счет экономии затрат.



Рис. 3. Методы государственного регулирования цен

3. Установление пределов возможного роста цены за определенный период времени (например, предложение увеличивать цены на продукцию естественных монополий на 80% уровня инфляции) или предельного уровня цены (минимального или максимального).

С 1996 г. введены минимальные цены в качестве нижней границы на водку и ликеро-водочные изделия крепостью выше 28 %, отечественные и импортные, для всех организаций независимо от форм собственности и ведомственной подчиненности. Установленные минимальные цены включают оптовые цены организации-изготовителей, ставки акциза, НДС, лицензионный сбор, таможенные платежи (если есть). Данные минимальные цены введены правительством в целях защиты национальных производителей водки и вытеснения с рынка производителей некачественной продукции и периодически пересматриваются.

На социально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться местными органами власти и управления.

4. Установление предельного норматива рентабельности. Данный метод применялся при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов. В 1992–1993 гг. были утверждены Правительством РФ предельные уровни рентабельности для предприятий-монополистов (в соответствии с Государственным реестром) дифференцированные по отраслям и группам продукции.

Предельный норматив рентабельности устанавливается на многие виды услуг, цены на которые регулируются местными властями (вывоз бытовых отходов, ритуальные услуги и т.д.).

За рубежом данный метод почти не используется. Он имеет серьезный недостаток – слабо заинтересовывает предприятие в снижении затрат.

5. Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок. Разрешено устанавливать органам местной власти (например, на лекарства). Аптечные надбавки регулируются в 27 странах ЕС.

6. Декларирование цен. Данный метод прямого государственного регулирования и ниже рассмотренные методы в России в данный момент не применяются, однако активно используются в зарубежных странах.

По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. При этом все производители (независимо от форм собственности) обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации. Органы ценообразования вправе зарегистрировать декларируемую цену, отказать в регистрации или изменить ее.

7. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. Такая практика имеет место в США и Японии. Если цена превышает рекомендательный уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

8. Установление паритетных цен. Последние рассчитываются для сельского хозяйства, учитывают изменения соотношений роста цен на сельскохозяйственную продукцию и промышленную продукцию. На основе этого оцениваются финансовые потери сельскохозяйственного производства.

Подобные паритеты ценовых соотношений можно определять и для отраслей промышленности и других отраслей экономики. Паритетные цены можно использовать для обоснования границ государственного регулирования цен на продукцию естественных монополий в целях ограничения их неоправданного повышения, а также для установления возможных субсидий и льгот отдельным отраслям при возникновении крупных ценовых несоответствий.

В условиях рыночной экономики государство чаще использует не прямые методы государственного регулирования цен, а косвенные.

Косвенное вмешательство в ценообразование обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов.

Таким образом, косвенное регулирование – регулирование не самих цен, а факторов, влияющих на них.

Косвенное воздействие на формирование цен осуществляется с помощью разнообразных способов:

- мер, направленных на изменение величины затрат, включаемых в себестоимость товаров, услуг;
- регулированием доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;
- использованием совокупности разных способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке;

– регулированием налогов как на производимую, так и потребляемую продукцию (система льготного налогообложения).

Косвенное регулирование со стороны государства проводится с применением конкретных рыночных рычагов: учетной ставки процента, налогов, дотаций, доходов (минимальный уровень оплаты труда), валютного курса, экспортно-импортных пошлин и квот.

К формам косвенного регулирования цен также можно отнести различные мероприятия и программы, разрабатываемые государственными органами:

– создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;

– разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственного бюджета;

– государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий;

– выполнение государственными органами роли производителей и потребителей отдельных видов товаров и услуг. Например, производство и продажа, а значит и цены военной техники полностью находятся под контролем государства.

Тема 6. Ценообразование в истории России

Динамика и причины изменения цен с начала XX в. по настоящее время.

Наша страна, в силу специфики исторического развития, обладает уникальным опытом ценообразования в самых разнообразных социально-экономических условиях. Этот опыт включает и жесткое централизованное управление всем финансовым хозяйством с государственным установлением цен, охватывающим подавляющую часть товарооборота, и попытки избавиться от денежного хозяйства, отменив деньги, и периоды безбрежной свободы цен.

Применительно к этапам развития России, какие бы аргументы ни приводились в объяснение сложившейся ситуации с ценами, требуется теоретическое обоснование ряда положений, в том числе и в ретроспективном плане. Ведь цены – зеркало всей социально-экономической политики и в своем микро-макроэкономическом значении они не зависят от концепции ценообразования, а определяются объективными условиями производства и обращения продуктов на рынке.

Изучение истории ценообразования в России позволяет сделать вывод о главной тенденции динамики цен: с момента своего возникновения цены по объективным причинам растут, хотя в отдельные периоды времени и наблюдается их снижение.

За последние десять лет прошлого века и с начала XX века до 1997 г. динамика цен представляла собой следующую картину. За 1890–1893 гг. эти цены выросли на 4,6 %. В период 1894–1897 гг. они снизились на 3 %, за 1898–1901 гг. начался активный рост цен и их индекс составил 114,9 % по отношению к 1890 г. В 1902–1903 гг. цены по сравнению с предыдущими двумя годами снизились на 8 %, но с 1904 г. в связи с Русско-японской войной они интенсивно растут и в 1904 г. индекс роста составил 4 % по сравнению с 1903 г. Особенно быстрыми темпами цены росли в 1905–1907 гг. – на 21,5 % по сравнению с 1904 г. и на 31,6 % по сравнению с 1890 г., что объясняется острыми политическими событиями в России. В 1908 г. цены упали на 5,8 % по сравнению с 1907 годом, но уже в 1909 г. начинается их рост, и к 1914 г. индекс по сравнению с 1890 г. составил 146,2 %, а в 1915 г. – 236,7 %.

После 1915 г. и Февральской революции продолжался неудержимый рост цен. К 1917 г. той системы цен, которая была накануне войны, уже не существовало, поскольку в стране царствовали разруха и спекуляция. Вместе с разрушением ценообразования было нарушено и денежное обращение, и торговый аппарат. Впервые в 1916 г. в России были введены карточки на сахар. Вместо металлических денег в обращение вводились суррогаты, порой напоминающие бутылочные этикетки (например, «керенки»).

В период «военного коммунизма» торговля была запрещена, что завершило процесс развала ценообразования и денежной системы. Хотя следует помнить, что объективные экономические законы действуют всегда, в своей практической деятельности люди иногда не подчиняются их требованиям и за это жестоко расплачиваются.

В годы «военного коммунизма» сохранялись денежные знаки, но об их достоинстве может свидетельствовать тогдашний масштаб цен: 1 р. денежных знаков 1923 г. был приравнен к 1.000.000 денежных знаков выпусков до 1923 г.

В 1921 г. был совершен поворот от прежней политики «военного коммунизма» к новой экономической политике – НЭПу. Для нее нужны были устойчивая денежная система и обоснованная политика цен. Денежная реформа была проведена в 1922–1924 гг. Основы ее оказались настолько прочными, что ее влияние сохранялось при всех последующих мерах по урегулированию денежного обращения.

При изучении данной темы следует обратить внимание на то, что вопросы ценообразования приобрели остроту буквально с первых дней революции 1917 г. Одним из наиболее сложных и острых вопросов был вопрос об организованном управлении ценами, чтобы не допускать их повышения. Эту задачу не всегда удавалось решать.

В 1923 г. сразу после начала денежной реформы, произошел существенный рост оптовых (в 2,8 раза) и розничных (в 2,7 раза) цен на промышленные товары, в то время как сельскохозяйственные продукты подешевели. Это расхождение в ценах получило название «ножниц». Результатом нарушения закона стоимости было затоваривание промышленной продукцией.

К середине 20-х гг. были приняты меры по снижению себестоимости и ограничению прибылей в государственной промышленности, тарифов на грузовые перевозки и наценок с бытовых и торговых организаций. Были установлены стабильные цены в отраслях тяжелой промышленности, снижены оптовые и розничные цены на ряд товаров. Поскольку цены на продукцию сельского хозяйства за этот период заметно повысились (до уровня 1922 г.), ножницы цен практически были ликвидированы.

После 1926–1927 гг. начался рост розничных цен. В 1931 г. была организована коммерческая торговля по повышенным ценам, а общая торговля была ограничена введением карточной системы и системы закрытых распределителей, в которых действовали относительно низкие пайковые цены. Были открыты «Торгсины», где продажа потребительских товаров осуществлялась по особым ценам на валюту и золото.

В 1932–1935 гг. происходило дальнейшее повышение заработной платы и розничных цен. Причем, рост заработной платы в промышленности превышал рост производительности труда, в результате чего себестоимость превысила оптовые цены.

В начале 30-х гг. тяжелая промышленность стала нерентабельной, и убытки возрастали год от года. Для обеспечения рентабельности стали формировать цены на базе текущих издержек производства. При этом государство взяло на себя расходы по финансированию капитального строительства и расширению производственных фондов. Но «заорганизованное» управление экономикой не дало нужных результатов.

В 1936 г. была проведена реформа оптовых цен в промышленности. В основу цены были положены текущие затраты на производство, а прибыль определялась в размере 3–4 % к себестоимости. Налог с оборота на средства произ-

водства был сведен до минимума (0,5–1,0 %). Общий уровень цен значительно повысился. Однако рост оптовых и розничных цен остановить не удалось. В 1940 г. оптовые цены промышленности были выше цен 1926–1927 гг. в 2,2 раза, государственные розничные цены – в 6,5 раза, заготовительные цены – в 3,3 раза. В 1935 г. была отменена карточная система распределения товаров, ликвидирована множественность цен и установлены новые цены, соответствующие уровню сложившихся издержек производства.

Для обеспечения финансового маневра в ценообразовании и гибкости цен была введена система двух преysкурантов на товары народного потребления. Это было осуществлено в ходе реформы цен на продукцию легкой промышленности в 1939 г. Механизм ценообразования в годы первых пятилеток широко использовался для перераспределения национального дохода в пользу тяжелой промышленности за счет сельского хозяйства, на продукцию которого цены были относительно низкими.

Во время Великой Отечественной войны общий уровень оптовых цен повысился ненамного. Стабильным оставался уровень розничных пайковых цен на продукты, выдаваемые по карточкам и в закрытой торговле по абонеентам, лимитам, купонам и т.п. Снова была организована коммерческая торговля по ценам значительно меньше пайковых. Так продолжалось до 1947 г.

В 1947 и 1949 гг. были проведены две крупные реформы цен, а с 16 декабря 1947 г. и денежная реформа. Были отменены высокие коммерческие и повышены низкие пайковые цены. С 1 января 1949 г. была проведена реформа оптовых цен на средства производства, отменена государственная дотация промышленности и транспорту. Новые оптовые цены были установлены на базе плановой себестоимости 1950 г. Была поставлена задача снижать себестоимость с тем, чтобы в 1952 г. снизить цены до уровня 1948 г. Уже в 1950 г. оптовые цены 1949 г. доведены до уровня 1948 г.

Уровень закупочных цен в первые послевоенные годы был самым низким – всего на 18 % выше довоенного уровня, в то время как оптовые цены были выше цен 1940 г. в 1,8 раза. Розничные цены 1948 г. превысили 1940 г. в 2,5 раза. С 1949 г. началось планомерное снижение розничных цен и в 1950 г. он составил 75 % по отношению к уровню 1950 г.

В 1950 г. были повышены в 2 раза заготовительные цены на технические и некоторые другие культуры.

С 1952 г. улучшаются соотношения между оптовыми, розничными и заготовительными ценами.

С 1953 г. происходит систематическое повышение закупочных и заготовительных цен. В 1963 г. закупочные цены превышали уровень 1927 г. в 20 с лишним раз, розничные цены – в 9 раз, оптовые – в 2,8 раза. В 1965 г. закупочные цены выросли по сравнению с 1964 г. на 17 %. Все другие цены несколько снизились.

В 1955 г. был проведен пересмотр оптовых цен, в результате которого эти цены стали ниже уровня 1948 г. на 3 %.

Таким образом, до 60-х гг. наша страна развивалась в условиях острой нехватки практически всех видов ресурсов, когда никакая продукция в принци-

пе не могла быть лишней. Медленно, но верно по различным регионам и отдельным видам продукции достигалось насыщение, что обнаруживалось во все возрастающих трудностях по реализации продукта с учетом возмещения издержек всех видов, именуемых «общественно необходимыми затратами труда» (ОНЗТ).

Изменившиеся условия общественного производства стали диктовать необходимость перехода от стиля административного управления к экономическим методам хозяйствования. Объективная настоятельность такого перехода объяснялась тем, что увеличение выпуска массовой продукции становится оправданным лишь на рентабельных предприятиях и предполагает одновременное свертывание производства на убыточных. Последние, с учетом организационно-правовой формы их деятельности, необходимо быстро переориентировать на выпуск иной, нужной рынку продукции, а это предполагает гибкость в системе управления, что в условиях жесткой централизации достигается с большим опозданием или не достигается вовсе.

Уточним, применительно к данному контексту, вполне рыночный термин «насыщение». Предметы потребления подразделяются на средства существования, призванные удовлетворить первые жизненные потребности, и на предметы роскоши, представляющие престижно-статусное или демонстративное потребление. Первые могут быть удовлетворены в соответствии с рациональными (физиологическими) нормами потребления или по иным критериям, стремление же к обладанию вторыми (благами-символами) – безгранично.

Грань между этими потребностями подвижна и относительна, но для каждого исторического периода она существует, и в этом главное – объективность градаций. Условность разграничения предметов потребления состоит в том, что по мере развития производительных сил и возрастания потребностей наблюдается непрерывный переход части содержимого «корзины» престижно-статусного потребления в разряд привычных средств существования.

В послевоенный период политика цен на предметы первой необходимости претерпела известные изменения. С 1949 по 1954 г. осуществлялось систематическое снижение розничных цен. Как теперь стало ясно, подобная практика в корне подорвала экономику сельского хозяйства и способствовала утверждению псевдооптимизма по поводу неисчерпаемости природных ресурсов. Кроме того, нужно учитывать, что послевоенное снижение розничных цен нейтрализовалось обязательностью участия населения в подписке на государственные займы развития народного хозяйства страны.

В 60-х гг. проявилась четкая тенденция повышения затрат на производство в добывающих отраслях промышленности, обозначилась резкая дифференциация рентабельности по отраслям и предприятиям, несоответствие цен и качества продукции. Кроме того, в это время подготавливается хозяйственная реформа, направленная на усиление самостоятельности и ответственности предприятий за использование прибыли. Поэтому в 1966–1967 гг. была проведена реформа оптовых цен. В результате ее в целом оптовые цены были повышены на 7 %, в том числе в тяжелой промышленности – на 15 %.

С середины 60-х гг. в государственной экономической доктрине возобладал иной подход: сохранение цен на прежнем уровне при росте заработной платы. В основе изменения политики цен лежали соображения о необходимости поднятия сельскохозяйственного производства и усиления стимулов по привлечению к производительному труду в отраслях, где создавалась товарная масса. Но постепенно, исподволь начали проявлять свое действие тенденции, ведущие к скрытому обесценению того продукта, ярлыки цен на который не изменялись.

Проиллюстрируем процесс обесценения продукта в те годы на примере хлеба. Если принять средний уровень зарплаты по народному хозяйству в 1965 г. за 100 р., а среднюю цену одного килограмма хлеба – за 20 к., то его можно было бы приобрести 500 кг. Другое дело, что такого количества хлеба не требовалось среднему потребителю, поскольку не хлебом единым жив даже усредненный человек. Главным в этой сентенции является то обстоятельство, что величина реальных благ, а не количество денежных единиц, измеряющих заработную плату, определяет уровень жизни.

Очередной пересмотр оптовых цен был в 1973 г. Он был вызван повышением закупочных цен на продукцию сельского хозяйства и ростом затрат на производство в добывающих отраслях промышленности. Поэтому были повышены цены на коксующиеся угли и руды черных металлов – на 9 %, а с 1976 г. были повышены цены на прокат черных металлов на 4 %.

В 1976–1977 гг. существенно снижены оптовые цены на продукцию электронной и радиотехнической промышленности.

Очередной этап пересмотра оптовых цен был в 1982 г. Он был вызван необходимостью обеспечить рентабельность добывающих отраслей, где продолжали расти затраты, и подготовить базу для проведения реформы финансирования промышленности. Общий уровень оптовых цен не уменьшился, но повысились цены в добывающих отраслях.

В 1987 г. средний уровень зарплаты увеличился до 200 р., на которые можно было приобрести 1000 кг хлеба. Но если бы зарплата осталась на прежнем уровне, а количество материальных благ возросло в 2 раза, то это означало бы снижение цены хлеба в 2 раза – до 10 к. за один килограмм. Налицо, казалось бы, рост «хлебного» уровня жизни. Но перед нами скрытое от внешнего наблюдения обесценение продукта. Для выяснения ситуации с ценами знание этого положения необходимо, так как оно позволяет сделать важные для практики хозяйственные выводы.

Во-первых, в условиях отказа от золотого стандарта (денежное обращение, основанное на золотом стандарте, в современных условиях является практически неосуществимым), т.е. свободного обмена бумажных денег на золото, постоянство цены характеризуется неизменным количеством продукта, которое можно приобрести на среднюю по размеру заработную плату. Если быть более корректным, то – на денежную сумму, эквивалентную совокупному уровню дохода за учитываемый период. Поэтому неизменность ценового ярлыка (ценника) не означает стабильности цены, точно, так как и его изменение не указывает на увеличение или уменьшение ценовой характеристики.

Все определяется количеством продукта, которое удастся приобрести на среднюю по размеру платежеспособную возможность в денежном эквиваленте. Существующая инфляция и пересчет наличного денежного эквивалента по курсам твердых валют указанного положения никак не меняют.

Следует особо сказать о роли золота в канонической теории денег, в которой, как известно, в качестве денег должен обязательно выступать какой-либо товар, обладающий стоимостью, поскольку лишь в таком качестве деньги могут выполнять свою первую и решающую функцию меры стоимости.

В силу исторической эволюции и своих особых физических свойств в рыночном хозяйстве в качестве денег выделился такой товар, как золото, и отчасти, на определенных этапах, другой драгоценный металл – серебро. Что же касается усиливающейся, по мере развития капиталистических отношений, роли бумажных денег, то в соответствии с указанной теорией денег они играют роль представителей золотых денег независимо от того, существует или отсутствует механизм обмена бумажных денег на золото.

Во-вторых, раз золото перестало быть мерой стоимости, то изменился и масштаб цен. Это означает, что заработная плата может быть представлена каким угодно количеством денежных единиц, поскольку за ней не стоит определенная масса драгоценного металла. Определенность могла бы перейти к общей сумме заработной платы, еще корректнее – к ее среднему размеру, не будь эти показатели аутсайдерами в инфляционной гонке макроэкономических параметров.

Последний пересмотр оптовых цен был подготовлен к 1991 г., но не был осуществлен в связи с либерализацией цен, которая коренным образом перестроила и систему цен, и методологию ценообразования.

Более предпочтительными показателями, чем средний уровень заработной платы, могут выступить МРОТ (минимальный размер оплаты труда), утверждаемый представительной и исполнительной властями, и так называемая «потребительская корзина», рассчитываемая оценочно органами государственной статистики и отраслевыми профессиональными союзами.

Период современных рыночных преобразований в российской экономике характеризуется весьма незначительным воздействием государства на уровень и динамику цен. Преобладают косвенные методы ценового регулирования посредством денежной, кредитной, налоговой, таможенной политики, созданием соответствующих условий для формирования конкурентной среды. При этом проводится различная политика государства по отношению к крупному и малому бизнесу.

1. Первый этап этого периода (1992–1994 гг.) начался с либерализации цен, осуществленной правительством Е. Гайдара.

Суть либерализации цен заключалась в отказе от назначения цен государством, отпуске цен и расширении свободы экономических действий субъектов в области ценообразования.

Если до 1992 г. основным субъектом ценообразования было государство, то после 1992 г. им стала фирма. Принципиальное отличие фирменного от государственного ценообразования заключается в том, что цены на товары уста-

навливаются их собственниками, государство же назначает цены на узкий круг товаров, а для ценообразования других товаров определяет лишь общие условия, принципы и подходы.

Характерные особенности этого этапа рыночных реформ:

- начало либерализации цен связано с «ценовым шоком», когда цены резко выросли, структура их резко менялась, имела место дезориентация экономических субъектов;
- деньги перестали выполнять свои основные функции (меры стоимости, средства накопления). В результате некоторые функции денег (национальной валюты) полностью или частично перешли к более сильной иностранной валюте – доллару;
- произошло снижение покупательной способности денег;
- имела место высокая и неравномерная инфляция: инфляция предложения (издержек) и инфляция спроса;
- наблюдался высокий уровень налогообложения и дорогие кредиты;
- происходило падение производства.

В этот период складывалось инфляционное ценообразование, в основе которого было инфляционное ожидание, т.е. предположение о том, насколько необходимо повысить действующие цены, чтобы компенсировать инфляционный рост затрат. При этом практически не осуществлялась ориентация цен на издержки производства.

Следствием либерализации явился беспрецедентный рост цен. Высокий уровень монополизации отечественной промышленности препятствовал формированию рыночного механизма ценообразования и при отсутствии действенной антимонопольной политики существенно обострил существовавшие и ранее диспаритеты цен.

Этот период закончился в так называемый «черный вторник» (октябрь 1994 г.), в который произошло обвальное падение курса рубля по отношению к доллару.

2. Второй этап рыночных реформ в России (октябрь 1994 г. – август 1998 г.) характеризуется проведением жесткой финансовой политики государства, введением валютного коридора, наличием более умеренной инфляции, усилением конкуренции на рынке за счет иностранных производителей (особенно в потребительском секторе).

В этот период складывалось затратное ценообразование, смысл которого в том, что цена должна быть таковой, чтобы имелась возможность возмещения издержек и получения прибыли при определенном объеме продаж.

3. Третий этап трансформации российской экономики (август 1998 г. – 1999 г.). Этот период начался 17 августа 1998 г. с расширения валютного коридора, верхнюю границу которого Центральному банку сдержать не удалось. Фиксированный курс уступил место плавающему с элементами регулирования при помощи валютных интервенций Центрального банка РФ. Этот период характеризуется паникой на валютных рынках, дестабилизацией банковской системы (в связи с ГКО, ОФЗ), фактическим снижением покупательной способ-

ности рубля, инфляционными ожиданиями, массовым повышением цен как на импортные, так и на отечественные товары.

Главная особенность ценообразования на этом этапе: оно имеет неустойчивый, хаотичный характер и привязано к динамике курса доллара.

4. Современный этап реформ (с 2000 г. по настоящее время). Переходный процесс в сфере ценообразования продолжается. Он связан с тем, что:

- структура прежних цен перестраивается и постепенно приближается к рыночной структуре цен;
- внутренние цены соотносятся, сопоставляются и приближаются к мировым.

Особенно это характерно для тех сфер, где присутствует государственное регулирование цен.

В российской экономике в ценообразовании устойчиво превалирует фактор затрат, а фактор спроса действует слабее. По-прежнему слабо влияет на динамику цен и конкуренция. Поэтому наиболее сильнодействующими факторами ценообразования в переходный период являются структура и уровень затрат, образующих нижний предел цены, индексируемый с учетом инфляционных ожиданий.

Для преодоления затратного характера ценообразования необходимо способствовать максимальному насыщению рынка товарами и капиталами, стимулировать накопления и инвестиции в реальный сектор экономики.

Тема 7. Затраты и анализ безубыточности решений в ценообразовании

Классификация затрат для целей ценообразования. Изменение факторов производства в долгосрочном и краткосрочном периодах. Затраты переменные, постоянные, полупостоянные. Понятие возвратных и невозвратных затрат, частично возвратные затраты. Бухгалтерские и предпринимательские издержки.

Расчет точки безубыточности. Расчет масштабов продаж, необходимых для достижения целевой прибыли. Расчет и экономическая интерпретация запаса финансовой прочности.

Анализ безубыточности решений при изменении постоянных и (или) переменных затрат.

Учет влияния изменения цен на финансовые результаты деятельности фирмы. Анализ безубыточности решений при изменении цен.

Ассортиментная политика фирмы и манипуляции ценами. Анализ безубыточности решений по изменению цен при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Издержки на производство и реализацию продукции представляют собой расход всех факторов производства (основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов), выраженный в денежной форме. Это важнейший внутрипроизводственный показатель, необходимый для определения цены предложения, а также для выработки эффективной предпринимательской политики.

Предприниматель производит товары с целью получения прибыли, более того, он пытается максимизировать соотношение между прибылью и затратами. Однако возможности конкретного продавца в установлении цены на рынке ограничены типом рыночной системы, и, кроме того, уровень цен складывается под воздействием целого ряда факторов. Поэтому для любого производителя главным, а иногда и единственным источником увеличения прибыли становится снижение издержек. Отсюда следует и основная цель рыночного анализа затрат – выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами, что является важнейшим условием выживания и благополучия фирмы.

В практике ценообразования на предприятии в условиях рынка принято различать бухгалтерские и предпринимательские (экономические) издержки.

Бухгалтерские издержки на производство и реализацию продукции, относимые на себестоимость продукции, формируются в соответствии с Положением о составе затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг), утвержденным. В состав затрат входят следующие элементы: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных фондов, прочие затраты.

Однако для того, чтобы осуществлять свою деятельность на рынке, предприятие должно нести, а следовательно, учитывать при определении цены

предложения иные, большие по своей величине расходы, связанные с простым и расширенным воспроизводством. Эти издержки называют предпринимательскими, и по существу они определяют цену предложения. Предпринимательские издержки вбирают в себя:

- бухгалтерские издержки;
- нормальную предпринимательскую прибыль, которая должна служить источником финансирования капитальных вложений в основные фонды и источником прироста оборотных средств, затрат на НИОКР, на социальные нужды, выплат дивидендов по акциям и отчисления налогов, уплачиваемых за счет прибыли;
- налог на добавленную стоимость (НДС), если он начисляется сверх цены предприятия, и акцизы, если товар предприятия – подакцизный;
- таможенные пошлины на экспортные товары фирмы, если она осуществляет внешнеэкономическую деятельность;
- альтернативные (вмененные) издержки – это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

В основе принятия экономических решений лежит тот фактор, что хозяйствующий субъект сталкивается с ограниченностью ресурсов и должен сделать выбор между альтернативными способами использования этих ресурсов. Другими словами, производитель должен иметь в виду, что те или иные ресурсы могут быть использованы альтернативным образом, и, следовательно, необходимо сопоставить ожидаемые выгоды от этих альтернатив. Принимая решение об использовании ресурсов в данном производстве, предприниматель отказывается от производства других товаров и услуг, т.е. жертвует ценностью альтернативных возможностей.

С этой точки зрения, можно утверждать, что издержки, которые следует учитывать при принятии экономических решений, – это всегда альтернативные издержки.

Австрийский ученый Фридрих Визер, основоположник теории издержек, учитывающей принцип редкости ресурсов, сформулировал закон издержек так: «Реальная стоимость какой-либо вещи есть недополученные полезности других вещей, которые могли быть произведены с помощью ресурсов, пошедших на производство данной вещи». По мнению Визера, издержки производства есть не что иное, как утраченные (в том числе потенциальные) полезности: «Тот, кто думает о «полезности», забывая об «издержках», просто думает о полезности лишь одного производства, забывая о полезности других».

Таким образом, все издержки в экономике связаны с отказом от возможности производства альтернативных товаров, другими словами, все издержки являются альтернативными, а поэтому обязательно должны учитываться при принятии решений в бизнесе.

Рассматривая альтернативные издержки с позиции предприятия, можно сказать, что они имеют явный (внешний) или неявный (внутренний) характер.

Явные – это вмененные издержки, принимающие форму прямых денежных платежей предприятия за приобретенные ресурсы (зарплата рабочих, оплата сырья, топлива, энергии, транспортных услуг и т.п.). В западной практике эти издержки называют внешними.

Неявные – это вмененные издержки по использованию ресурсов, принадлежащих самим владельцам фирмы как юридическим лицам. Эти издержки не предусмотрены контрактом, не являются обязательными платежами и остаются недополученными. К ним относятся жалование владельца фирмы, если он работает наряду с наемными работниками (а мог бы зарабатывать, работая на другом предприятии), и стоимость эксплуатации принадлежащих фирме зданий (при отказе фирмы от возможности сдачи в аренду своих помещений и получения соответствующей платы). Неявные издержки часто носят скрытый характер, однако их всегда необходимо учитывать при принятии экономических решений. Другое дело с невозвратными издержками, которые обычно на виду, но их всегда игнорируют, принимая управленческие решения. Невозвратные издержки (иначе их называют утраченная стоимость) – это такие затраты, которые были сделаны в прошлом, они не могут быть изменены никакими настоящими или будущими действиями. Именно в силу своей невозместимости они и не должны влиять на решения фирмы. К этой категории расходов относится, например, покупка специализированного машинного оборудования, сконструированного по заказу предприятия, которое можно использовать исключительно для производства новой продукции. Оно не может быть реконструировано для применения в других целях, его нельзя даже реализовать по стоимости металлолома. Расходы капитала на такое оборудование, следовательно, являются невозвратными издержками, а вмененные издержки на альтернативное применение равны нулю. К невозвратным расходам относятся и затраты на НИОКР, маркетинговые исследования и др.

В противоположность невозвратным издержкам при принятии экономических решений предпринимателю следует учитывать предотвратимые, т.е. еще не осуществленные затраты, которые легко и без потерь могут быть предотвращены. Например, рекламная «раскрутка» нового товара в СМИ является предотвратимым расходом капитала.

Бухгалтерские издержки не учитывают неявных издержек, а включают только явные затраты, представленные в виде платежей за приобретенные ресурсы (заработная плата, сырье, материалы, амортизация, прочие издержки).

Разные объемы выпуска товаров требуют различных по объему и структуре издержек. В этом случае категорию издержек уже нельзя рассматривать как некий монолит, отдельные структурные элементы которого подчиняются тем же законам, что и целое. Практически необходимым становится разделение издержек на постоянные и переменные. Это один из важнейших видов классификаций затрат, применяемых в рыночной экономике.

Такое разделение издержек осуществляется в зависимости от характера их связи с объемом продаж (производства). На практике широко используются и другие классификации:

- по способу включения издержек в затраты, относимые на единицу продукции (прямые и косвенные);
- в зависимости от связи издержек с процессом изготовления продукции (основные и накладные).

Постоянные издержки (FC – англ. fixed costs) не зависят от объема выпуска продукции в краткосрочном периоде. Они представляют собой издержки постоянных факторов производства и остаются неизменными, в то время как объем производства изменяется. Так, если объем увеличивается или уменьшается на 20 %, то общие постоянные издержки остаются неизменными.

Постоянные издержки по своей экономической природе являются затратами на создание условий для конкретной деятельности. Это расходы по содержанию зданий, помещений, арендная плата, страховка, амортизационные отчисления и т.п. График постоянных затрат представлен на рис. 4.

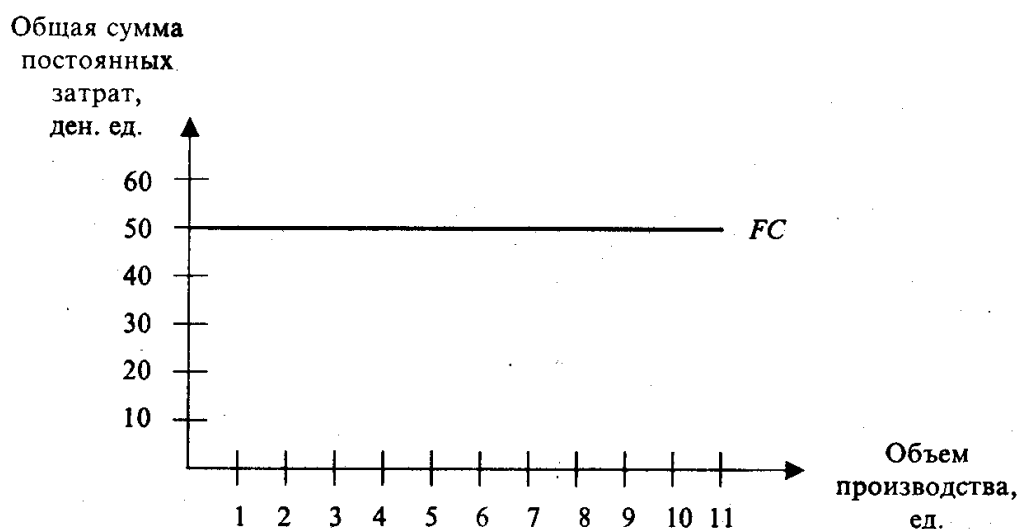


Рис. 4. График постоянных затрат, ден. ед.

График показывает, что с изменением объема производства общая сумма постоянных затрат не меняется. Как бы объем производства ни увеличивался – с 1 до 5 ед. (в 5 раз) или с 1 до 10 ед. (в 10 раз), сумма постоянных затрат остается неизменной и равна 50 ден. ед.

Если представить, что объем производства равен 1 ед., то постоянные издержки составляют $(50 : 1)$ 50 ден. ед., при увеличении же производства до 10 ед., постоянные затраты на единицу продукции снижаются $(50 : 10)$ до 5 ден. ед. (табл. 1).

Таблица 1

Зависимость постоянных издержек FC и AFC от объема производства

Объем производства, ед.	Общая сумма постоянных затрат (FC), ден. ед.	Средние постоянных издержки (AFC), ден. ед.
1	50	50
2	50	25
3	50	16,7

Объем производства, ед.	Общая сумма постоянных затрат (FC), ден. ед.	Средние постоянных из- держки (AFC), ден. ед.
4	50	12,5
5	50	10
6	50	8,3
7	50	7,1
8	50	6,3
9	50	5,6
10	50	5
11	50	4,5

Зависимость средних постоянных издержек от изменения объема производства представлена на рис. 5.

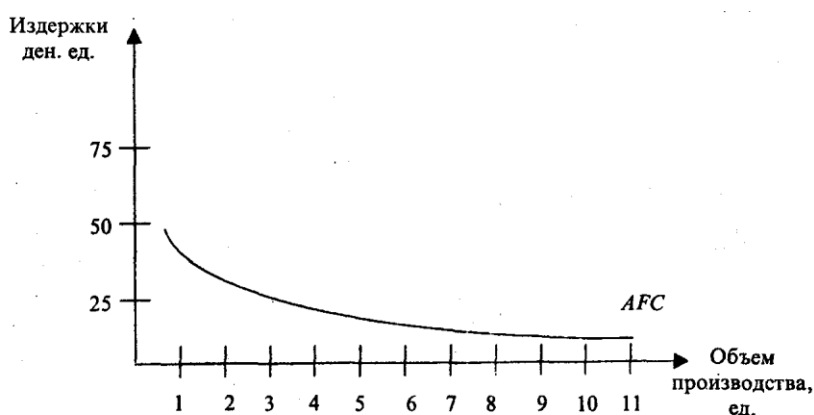


Рис. 5. Изменение средних постоянных издержек в зависимости от объема

Средние постоянные затраты устойчиво снижаются с увеличением объема производства. Однако важно заметить, что средние постоянные затраты снижаются значительно быстрее при изменении объема с 1 до 2 ед., чем при изменении на ту же единицу, но в диапазоне от 8 до 10 ед.

Переменные издержки (VC – англ. variable costs) меняются вместе с объемом выпуска продукции и обычно определяются этим объемом (см. рис. 3). Например, затраты на металл, используемый трубопрокатным заводом, увеличатся на 5 %, если объем производства труб возрастет на 5 %.

Экономическая природа переменных издержек – это затраты на практическое осуществление той деятельности, ради которой создано данное предприятие. К ним относятся затраты на сырье, материалы, топливо, газ и электроэнергию, расходы на оплату труда.

Однако часть затрат может строго разграничена и безусловно отнесена к постоянным или переменным издержкам. Поэтому в отечественной практике калькулирования затрат больше принято использовать понятия: условно-постоянные и условно-переменные издержек (VC) к объему производства.

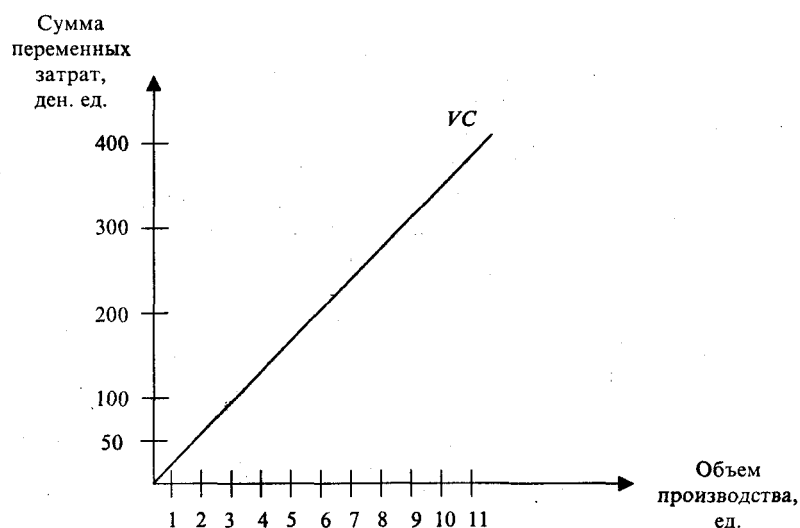


Рис. 6. График изменения постоянных затрат

Переменные затраты увеличиваются пропорционально объему производства (при росте объема производства от 1 до 2 ед. переменные затраты увеличиваются с 50 до 78 ден. ед.).

Средние переменные издержки (AVC) представляют собой отношение переменных издержек (VC) к объему производства.

Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной и отечественной практике для решения таких задач управления, как:

- оценка конкурентоспособности предприятия;
- регулирование массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения тех или иных расходов при увеличении выручки;
- расчет окупаемости затрат и определение «запаса финансовой прочности» предприятия на случай осложнения конъюнктуры рынка или иных затруднений;
- расчет цены изделия методом маржинальных издержек. Однако определение оптимальной ценовой стратегии предприятия в сложившихся условиях рынка возможно только при дальнейшем анализе изменения издержек в зависимости от возможных объемов производства товара. В этой связи различают валовые, средние и предельные издержки.

Общий объем предпринимательских расходов, связанный с валовым (совокупным) объемом производства, называется валовыми (совокупными) издержками (TC – англ. total costs) и равен сумме постоянных и переменных издержек предприятия:

$$TC = FC + VC. \quad (12)$$

Валовые издержки определяют нижнюю границу цены производимого товара (рис. 7).

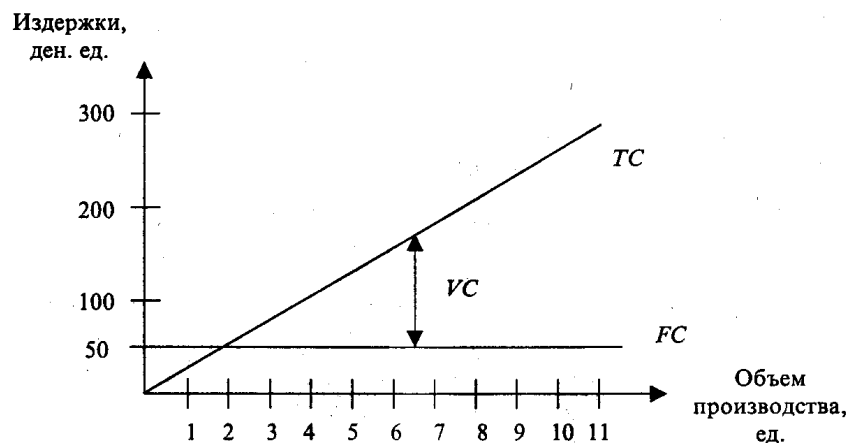


Рис. 7. Валовые издержки

Расстояние между прямой постоянных затрат (FC) и прямой валовых затрат (TC) – это сумма переменных затрат.

1. В рассмотренных случаях график поведения затрат представлен прямой линией. Однако изменение затрат может быть описано и кривой.

Средние валовые издержки (AC) представляют собой издержки производства на единицу произведенной продукции.

Этот вид издержек имеет особое значение для понимания рыночного равновесия, поскольку предприниматель стремится их минимизировать. Кривая средних издержек обычно имеет U -образную форму (рис. 8). Сначала средние издержки достаточно высокие. Это связано с тем, что большие постоянные издержки распределяются на незначительный объем продукции. По мере роста производства постоянные издержки приходятся на все большее число единиц продукции, и средние издержки быстро падают, доходят до минимума в точке M .

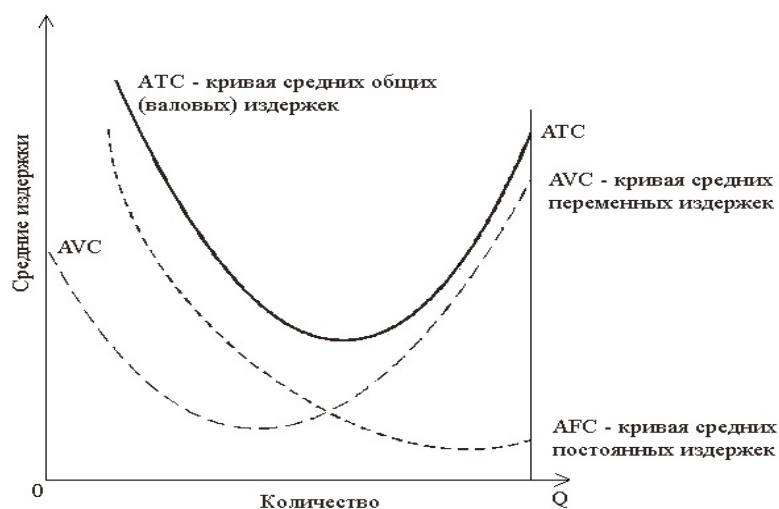


Рис. 8. Кривая средних издержек

По мере роста объема производства основное влияние на величину средних издержек начинают оказывать не постоянные, а переменные издержки. Поэтому, вследствие закона убывающей доходности, кривая начинает идти вверх. Следует обратить внимание на то, что кривая средних издержек непосредственно зависит от кривых средних постоянных издержек (AFC) и средних переменных издержек (AVC).

Кривая средних издержек имеет большое значение для предпринимателя, поскольку позволяет определить, при каком объеме производства издержки на единицу продукции будут минимальными.

В одной и той же отрасли действуют не одинаковые, а совершенно разные фирмы с разными масштабами, организацией и технической базой производства, а значит, и с разным уровнем издержек. Сравнение средних издержек фирмы с уровнем цены дает возможность оценить положение этой фирмы на рынке.

В условиях совершенной конкуренции при любом сложившемся уровне цены существует своего рода «внешний предел», при котором производители или вступают в данную отрасль, или же выталкиваются из нее. Повышение цены обуславливает появление новых фирм и сохранение старых. Снижение цены приводит к тому, что предприятия с высоким уровнем издержек становятся убыточными и должны данную отрасль покинуть.

Чтобы понять, является ли выгодным производство дополнительной единицы продукции, предпринимателю необходимо сравнить возможное изменение дохода с изменением величины валовых издержек.

Издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции, называются предельными, или маржинальными, издержками (MC – англ. *marginal costs*). Иногда эти издержки называют приростными, так как они представляют собой увеличение валовых издержек, на которое должно пойти предприятие ради производства еще одной единицы продукции. Но так как с изменением объема выпуска на одну единицу продукции постоянные издержки не меняются, то предельные издержки определяются ростом лишь переменных затрат в результате выпуска дополнительной единицы продукции. Предельные издержки показывают, во сколько обойдется фирме увеличение объема выпуска продукции на одну единицу.

$$MC = \Delta VC / \Delta Q. \quad (13)$$

В условиях рынка анализ предельных издержек играет решающую роль при выработке и обосновании ценовой стратегии предприятия. Знание предельных издержек помогает руководству предприятия установить:

- увеличивать или уменьшать выпуск продукции;
- какому поставщику сырья отдать предпочтение;
- в каких границах должен осуществляться производственный процесс.

Для осуществления продуманной ценовой политики каждый предприниматель должен рассчитать и глубоко проанализировать альтернативные издержки предприятия как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде. В крат-

краткосрочном периоде (не более 1 года) не происходит коренных изменений в основных факторах производства (в технологии, структуре), остальные же факторы могут меняться для того, чтобы выпуск продукции увеличивался. Поэтому проведение статического анализа краткосрочных издержек достаточно обоснованно.

Для иллюстрации поведения альтернативных показателей издержек предприятия в краткосрочном периоде приведем условный пример. В табл. 2 представлены значения возможных объемов производства товара, данные о постоянных, переменных и валовых затратах, а также средних и предельных издержках.

Таблица 2

Издержки предприятия (в краткосрочном периоде)

Объем производства (Q), ед.	Постоянные издержки (FC), р.	Переменные издержки (VC), р.	Валовые издержки (TC), р.	Предельные издержки (MC), р.	Средние постоянные издержки (AFC), р.	Средние переменные издержки (AVC), р.	Средние валовые издержки (AC), р.
0	50	0	50	—	—	—	—
—	—	—	—	50	50,00	50,00	100,00
1	50	50	100	—	—	—	—
—	—	—	—	28	25,00	39,00	64,00
2	50	78	128	—	—	—	—
—	—	—	—	20	16,67	32,67	49,33
3	50	98	148	—	—	—	—
—	—	—	—	14	12,50	28,00	40,50
4	50	112	162	—	—	—	—
—	—	—	—	18	10,00	26,00	36,00
5	50	130	180	—	—	—	—
—	—	—	—	20	8,33	25,00	33,33
6	50	150	200	—	—	—	—
—	—	—	—	25	7,14	25,00	32,14
7	50	175	225	—	—	—	—
—	—	—	—	29	6,25	25,50	31,75
8	50	204	254	—	—	—	—
—	—	—	—	38	5,56	26,89	32,44
9	50	242	292	—	—	—	—
—	—	—	—	58	5,00	30,00	35,00
10	50	300	350	—	—	—	—
—	—	—	—	85	4,55	35,00	39,55
11	50	385	435	—	—	—	—

Итак, в табл. 2 представлены различные варианты выпуска продукции от 1 ед. изделия до 11 ед., предусмотрен даже случай остановки производства (нулевая позиция). Для всех объемов производства постоянные издержки остаются неизменными. Переменные затраты нарастают по мере увеличения выпуска

продукции: при крайних (малых и больших) объемах производства их больше, при средних значениях – их меньше. Валовые издержки также увеличиваются с ростом производства, однако меньшими темпами, так как на них отражается стабильность постоянных затрат.

На рис. 9 показан график кривых средних и предельных издержек, которые отражают данные об издержках, приведенных в табл. 2.

Кривая средних валовых издержек (AC) всегда располагается выше кривой средних переменных издержек (AVC). Разрыв между кривыми AC и AVC показывает величину средних постоянных издержек (AFC). Постоянные издержки составляют 50 р., а кривая средних постоянных издержек (AFC) непрерывно снижается с 50 р. до 0. Таким образом, с увеличением объема производства расстояние между кривыми AC и AVC уменьшается.

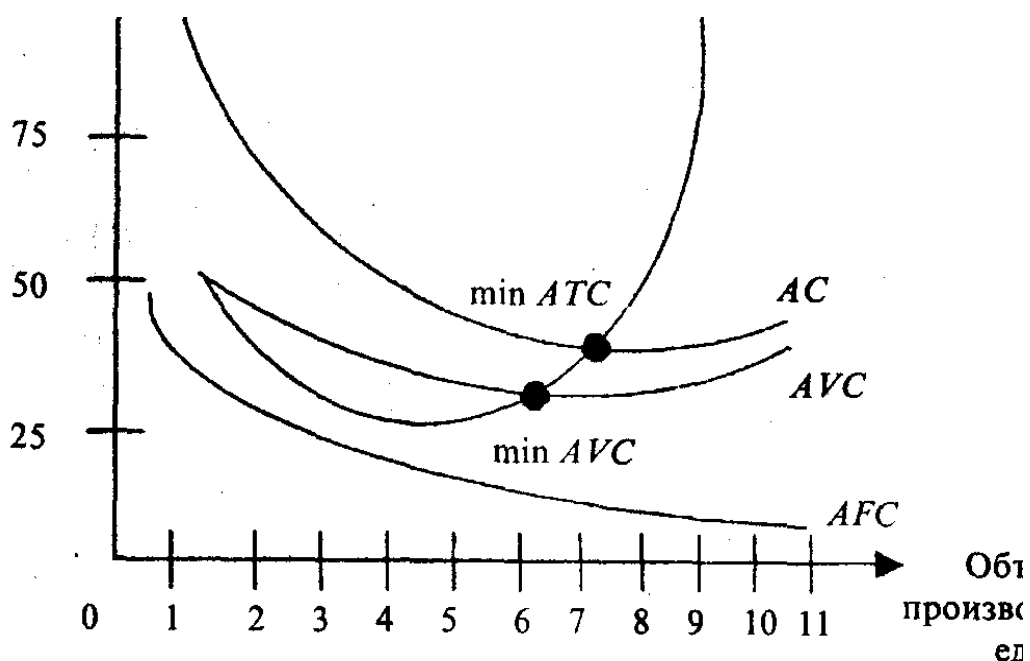


Рис. 9. График кривых средних и предельных издержек

Кривая AC имеет ту же самую форму, что и кривая AVC , хотя на рис. 9 она только начала загибаться вверх (так как AFC является убывающей при всех объемах производства, кривая AC всегда достигает своего минимального значения при более высоком объеме производства, чем кривая AVC).

Если кривая предельных издержек MC лежит ниже средних издержек, то кривая средних издержек AVC (и AC) идет вниз, если MC выше средних, то кривая AVC (и AC) идет вверх. Как показано на рис. 9, кривая предельных издержек MC должна пересекать кривые средних издержек (AVC и AC) в точках их минимальных значений. Слева от этих точек пересечения предельные издержки ниже средних издержек, так что средние издержки падают. Справа от точек пересечения предельные издержки выше средних издержек, так что средние издержки растут. Из этого следует, что пересечение кривых должно происходить при наименьшем значении средних издержек.

При анализе издержек важно заметить, что изменение цен на постоянные и переменные факторы производства, а следовательно, затраты, сдвигают кривые издержек. Увеличение постоянных издержек влечет сдвиг кривой FC , а значит, сдвигается и кривая TC на ту же величину. Однако изменения в постоянных издержках не приводят к сдвигу кривой предельных издержек или кривой средних переменных издержек (см. рис. 9), так как постоянные издержки создают лишь условия для конкретного бизнеса и не оказывают никакого влияния на переменные издержки.

Увеличение цены переменного фактора, к примеру, труда (см. рис. 9) сдвигает обе кривые – TC и MC . Кривая TC сдвигается в силу того, что переменные издержки растут с увеличением объема производства, аналогично повышается кривая AVC . Предельные издержки также подвергаются воздействию: с ростом затрат переменного фактора MC будут выше при каждом объеме выпуска.

Таким образом, подводя итог, необходимо подчеркнуть, что предельные и средние издержки представляют собой в рыночной экономике важные понятия, они определяют деловую активность предприятия. Анализ краткосрочных издержек особенно актуален для фирм, функционирующих на рынках при заметных колебаниях спроса, вызванных разными причинами.

В долгосрочном периоде в планах предприятия могут меняться все используемые факторы производства (размер предприятия, объем производственных мощностей, величина привлекаемых капиталовложений и др.), и менеджер на основании анализа издержек должен выбрать такое сочетание факторов производства, при котором издержки производства определенного объема продукции были бы минимальными.

Анализ издержек предприятия тесно связан с расчетом безубыточности деятельности предприятия. Анализ точки безубыточности – это расчетный финансовый показатель предприятия, который должен показать, при каком уровне продаж, в условиях заданной цены в рамках определенного временного промежутка, организация покроеет все издержки, т.е. выйдет из минуса. В качестве временного периода может быть принят месяц, квартал или год.

Точка безубыточности может быть определена тремя способами:

- В денежном эквиваленте. Здесь речь идет о минимальной величине дохода, когда все издержки предприятия будут покрыты.

- В натуральном выражении (т.е. в единицах продукции/услуг). Данная величина позволяет определить пороговый объем продукции, при реализации которой компания получит доход, способный окупить затраты.

- Во временном периоде. Цель данного метода заключается в ответе на вопрос, сколько времени потребуется предприятию для покрытия всех затрат, связанных с выпуском продукции/услуги.

Производя расчет точки безубыточности, следует принять следующие положения.

- Однозначность цены продукта в течение всего расчетного срока.
- Количество продуктов, участвующих в расчете.

- Постоянство производственной эффективности.
- Постоянство переменных издержек на протяжении расчетного периода, связанных с выпуском одной единицы товара/услуги.
- Постоянство суммарных издержек предприятия.

Существуют две основные формулы для расчета точки безубыточности – в натуральном и стоимостном выражении.

Для того чтобы рассчитать точку безубыточности в натуральном выражении, необходимо использовать следующие показатели:

- постоянные затраты на объем (FC – fixed cost);
- цена единицы товара (услуги, работы) (P – price);
- переменные затраты на единицу продукции (AVC – average variable cost).

Рассчитать точку безубыточности в натуральном выражении можно по следующей формуле:

$$BEP = FC / (P - AVC). \quad (14)$$

В данном случае по итогам расчета получится критический объем продаж в натуральном выражении.

Для того чтобы рассчитать точку безубыточности в денежном выражении, необходимо использовать следующие показатели:

- постоянные затраты (FC – fixed cost);
- выручка (доходы) (TR – total revenue) или цена (P – price);
- переменные затраты на объем (VC – variable cost) или переменные затраты на единицу продукции (AVC – average variable cost).

Для начала необходимо рассчитать коэффициент маржинального дохода (долю маржинального дохода в выручке), т.к. этот показатель используется при расчете точки безубыточности в денежном выражении, и маржинальный доход. Маржинальный доход (MR – marginal revenue) находится как разница между выручкой и переменными затратами:

$$MR = TR - VC. \quad (15)$$

Так как выручка на единицу продукции – это цена ($P = TR / Q$, где Q – это объем продаж), можно рассчитать маржинальный доход как разницу между ценой и переменными затратами на единицу продукции:

$$MR = P - AVC. \quad (16)$$

Коэффициент маржинального дохода рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{MR} = MR / TR. \quad (17)$$

или (если MR рассчитывается исходя из цены):

$$K_{MR} = MR / P. \quad (18)$$

Обе описанные выше формулы для расчета коэффициента маржинального дохода приведут к одному результату.

Точка безубыточности в денежном выражении (этот показатель также называют «порог рентабельности») рассчитывается по следующей формуле:

$$BEP = FC / K_{MR}. \quad (19)$$

В данном случае по итогам расчета получится критическая сумма выручки, при которой прибыль будет равна нулю.

Пример расчета точки безубыточности для магазина

Рассчитаем точку безубыточности для торгового предприятия – магазина одежды. Специфика предприятия такова, что нецелесообразно рассчитывать точку безубыточности в натуральном выражении, так как ассортимент товара широк, цены различны на разные товарные группы.

Целесообразно рассчитывать точку безубыточности в денежном выражении. В состав постоянных расходов, связанных с функционированием магазина, входят:

- на аренду;
- заработная плата продавцов-консультантов;
- отчисления с заработной платы (страховые взносы – 30 % от общей суммы заработной платы);
- на коммунальные услуги;
- на рекламу.

В табл. 3 приведены суммы постоянных и переменных расходов.

Таблица 3

Постоянные и переменные расходы магазина одежды

Постоянные	Рубли	Переменные	Рубли
Затраты на аренду	100 000	Закупочная цена (средняя)	1 000
Заработная плата продавцов-консультантов	123 080	Объем продаж, ед. (плановый)	600
Отчисления с заработной платы (страховые взносы – 30 % от общей суммы заработной платы)	36 920		
Затраты на коммунальные услуги	15 000		
Затраты на рекламу	35 000		
Итого	300 000		600 000

В данном случае примем сумму постоянных затрат равной 300 000 р. Выручка равна 2 400 000 р. Сумма переменных затрат, к которым относятся закупочные цены вещей, составит 600 000 р. Маржинальный доход равен: $MR = 2\,400\,000 - 600\,000 = 1\,800\,000$ р.

Коэффициент маржинального дохода равен: $K_{MR} = 1\,800\,000 / 2\,400\,000 = 0,75$.

Точка безубыточности составит: $BEP = 300\,000 / 0,75 = 400\,000$ р.

Таким образом, магазину нужно продать одежды на 400 000 р., чтобы получить нулевую прибыль. Все продажи свыше 400 000 р. будут приносить прибыль. У магазина также есть запас финансовой прочности в 1 800 000 р. Запас финансовой прочности показывает, на какую сумму магазин может снизить выручку и не уйти в зону убытков.

Пример расчета точки безубыточности для предприятия

Во втором примере мы рассчитаем точку безубыточности для предприятия. Малые и средние промышленные предприятия часто выпускает однородную продукцию по примерно одинаковым ценам (такой подход снижает затраты).

Поэтому для предприятия рациональней считать точку безубыточности в натуральном выражении. Переменные и постоянные затраты отражены в таблице. Цена изделия равна 400 р.

Таблица 4

Постоянные и переменные затраты предприятия

Постоянные	Рубли	Переменные на единицу продукции	Цена единицы, р.	Объем производства, шт.	Рубли
Общезаводские расходы	80 000	Затраты на материалы (на весь объем производства)	150	1 000	150 000
Амортизационные отчисления	100 000	Затраты на полуфабрикаты (на весь объем производства)	90	1 000	90 000
Заработная плата АУП	100 000	Заработная плата основных рабочих	60	1 000	60 000
Затраты на коммунальные услуги	20 000	Отчисления с заработной платы (страховые взносы – 30 % от общей суммы заработной платы)	20	1 000	20 000
Итого	300 000		320		320 000

Точка безубыточности будет равна: $BEP = 300\,000 / (400 - 320) = 3\,750$ шт.

Таким образом, предприятию необходимо произвести 3750 штук, чтобы сработать в ноль. Превышение данного объема производства и продаж приведет к получению прибыли.

Точку безубыточности очень легко рассчитать, если имеются все необходимые данные. Однако следует учесть то, что при расчете принимаются определенные допущения:

– компания оставляет прежнюю цену при увеличении объема продаж, хотя в реальной жизни, особенно в течение продолжительного времени, это предположение не вполне допустимо;

– затраты также остаются на прежнем уровне. В действительности при росте объема продаж они обычно меняются, особенно при полностью нагруженных мощностях, где начинает работать так называемый закон возрастающих затрат и издержки начинают расти по экспоненте;

– ТБ подразумевает полную реализацию товара, т.е. остатков нереализованного товара нет;

– значение ТБ подсчитывается для одного вида продукции, поэтому при расчете показателя с несколькими разными видами товаров структура видов товаров должна оставаться постоянной.

Графический способ определения точки безубыточности

Точку безубыточности можно рассчитать с помощью графика (рис. 10). Нужно провести линию выручки, затем линию переменных затрат (наклонная линия) и постоянных затрат (горизонтальная линия). По горизонтальной оси идет объем продаж/производства, а по вертикальной – затраты и доход в денежном выражении.

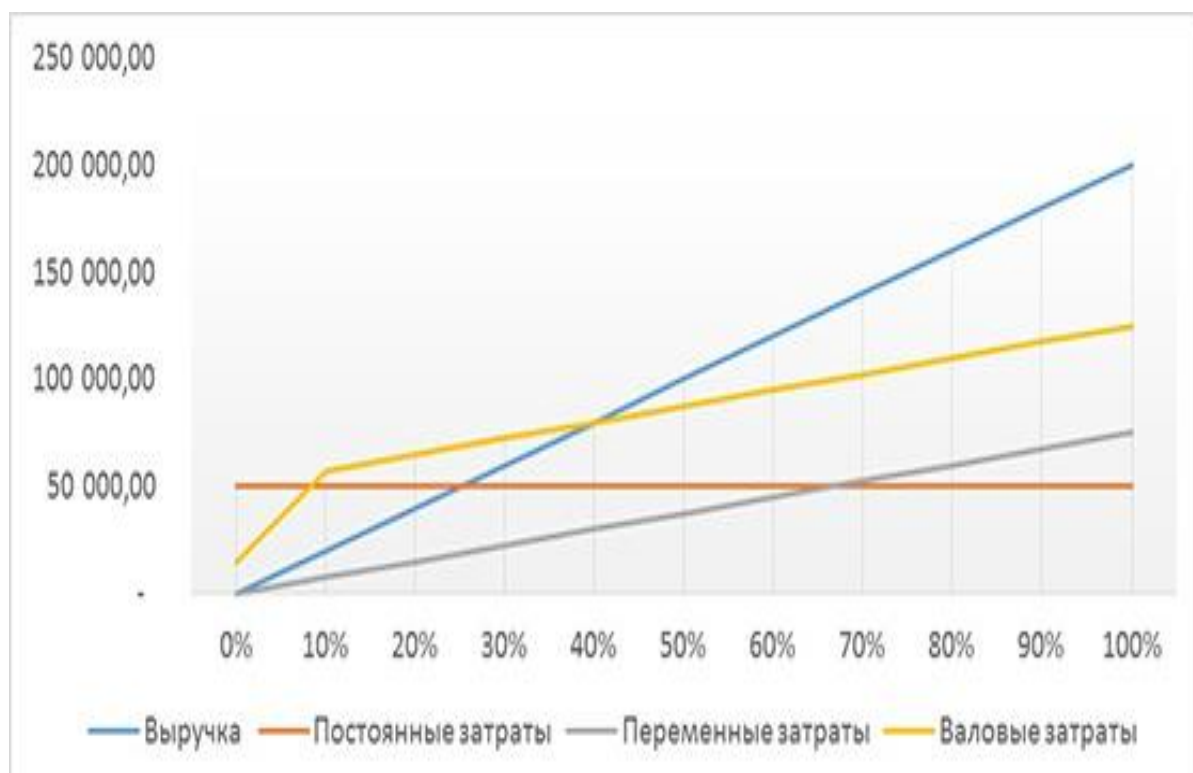


Рис. 10. Графический способ расчета точки безубыточности

Потом следует сложить переменные и постоянные затраты, получая линию валовых затрат. Точка безубыточности на графике находится на пересечении линии выручки с линией валовых затрат. На нашем графике это точка равняется 40 % объема продаж.

Выручка в ТБ является пороговой или критической выручкой, а объем продаж – соответственно пороговым или критическим объемом продаж.

В целом точка безубыточности является крайне важным показателем при планировании объемов производства и продаж. Этот показатель также позволяет понять соотношение затрат и доходов и принять решения по поводу изменения цен на товары (работы, услуги).

Тема 8. Методы затратного ценообразования

Методы расчета цен. Характеристика альтернативных подходов к ценообразованию: противоречия затратного и ценностного ценообразования. Сущность затратного ценообразования, достоинства и недостатки. Достоинства и недостатки различных методов.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы:

1. Метод полных издержек.
2. Метод прямых затрат.
3. Метод предельных издержек.
4. Метод на основе анализа безубыточности.
5. Метод учета рентабельности инвестиций.
6. Метод надбавки к цене.

Метод полных издержек

Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по следующей формуле:

$$P = C(1 + R), \quad (20)$$

где C – полная себестоимость единицы продукции в тенге; R – наценка в долях единицы (коэффициент рентабельности затрат).

Коэффициент рентабельности затрат рассчитывается по данным на выпуск всей продукции предприятия по формуле:

$$R = \Pi / C, \quad (21)$$

где Π – прибыль предприятия на выпуск продукции за период (например, год); C – полная себестоимость всей продукции предприятия за тот же период.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, – условный, и он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Рассчитаем цену единицы условной продукции «Х» данным методом на базе следующей исходной информации (табл. 5).

В этом случае наценка (коэффициент рентабельности) составит:

$$R = 200\,000 / 700\,000 = 0,2857.$$

Цена примет следующее значение:

$$P = 700\,000 / 7000(1 + 0,2857) = 128,57 \text{ р.}$$

Методика расчета цен на основе полных издержек является одной из самых популярных среди большинства предприятий, так как достаточно проста и удобна.

Таблица 5

Исходная информация для расчета

Планируемая величина прибыли на выпуск, р.	Объем выпуска продукции, шт.	Постоянные издержки по смете, р.	Общие переменные издержки, р.	Полная себестоимость единицы продукции, р.
200 000	7 000	300 000	400 000	100

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

1. При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т.п.

2. Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

Метод прямых затрат

Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Метод предельных издержек

Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

Метод на основе анализа безубыточности

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Графическое и аналитическое определение точки безубыточности было рассмотрено ранее.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности:

$$BSV = FC / (S \cdot TR)A + (S \cdot TR)B + (S \cdot TR)C + (S \cdot TR)D, \quad (22)$$

где S – процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).

Метод учета рентабельности инвестиций

Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов расчета цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод – единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

Метод надбавки к цене

В практике оптовых и розничных продавцов встречается ситуация, когда покупатель требует от них осуществить снижение цены на определенное количество процентов. Поэтому, если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом от продажи данного товара, можно легко и без ущерба для финансовой деятельности фирмы контролировать величину снижения цен.

В данном случае при расчете цены используют метод надбавки к цене.

Данный метод предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент по формуле:

$$Ps = Pp \cdot (1 + m), \quad (23)$$

где Ps – цена продажи; Pp – цена приобретения; m – повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

Повышающий коэффициент может быть рассчитан несколькими способами:

$$mp = (Ps - Pp) / Pp; \quad (24)$$

$$mp = M / (Ps - M), \quad (25)$$

где mp – коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене приобретения; S – цена продажи; C – себестоимость; M – маржа (прибыль).

Вторым способом исчисляется процент наценки на основе цены реализации по приводимым ниже формулам:

$$ms (\%) = (Ps - Pp) / Ps; \quad (26)$$

$$ms (\%) = M / (Pp + M), \quad (27)$$

где ms – коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене продажи.

Естественно, что при проведении политики снижения цен коэффициент повышения цены от продажи будет различным при его подсчете до снижения цены и после ее снижения. Первый из них называется первоначальным – исходным – коэффициентом, а последний – реальным, так как показывает, какую величину прибыли можно получить в итоге, т.е. в результате фактической сбытовой деятельности в связи с продажей товара по сниженным ценам. Он подсчитывается по формуле:

$$Rm = RECh / NP, \quad (28)$$

где Rm – реальный коэффициент повышения цены; $RECh$ – сумма фактической надбавки к цене; NP – чистая выручка от продаж.

Первоначальный же коэффициент повышения цены подсчитывается по формуле:

$$Fm = (RECh + D) / (NT + D), \quad (29)$$

где Fm – первоначальный коэффициент повышения цены; D – сумма снижения цены.

Перечисленные методы определения цен на базе издержек больше годятся для обоснования базисной цены, т.е. для ответа на вопрос: можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок, – чем для определения окончательной продажной цены.

Разрабатывая новую или модернизируя существующую продукцию, фирма на основе анализа цен на аналогичные товары, цен конкурентов и полезности для покупателя, сначала определяет целевую цену продажи. Затем она создает продукцию, принимая меры к тому, чтобы издержки находились в рамках целевой рыночной цены и в то же время оставляли маржу прибыли, достаточную для получения планируемого дохода. То есть фирма, разрабатывающая новую продукцию и определяющая ее цену, начинает с анализа действующих или прогнозируемых цен, а затем смотрит, может ли она создать продукцию, которая обеспечит достижение целевой прибыли.

Если фирма не сможет создать продукт с достаточно низкими издержками, она старается оценить, не позволят ли характеристики продукта продать его по более высокой цене, чем обычная, и все-таки достичь при этом целевой прибыли. Иногда фирме удается разработать продукцию в рамках целевых издержек, цены, прибыли, а иногда нет. В последнем случае решение фирмы продолжать или прекратить разработку продукции зависит от оценки руководителями роли и места данной продукции среди других товаров. Если продукция дополняет другие товары или формирует значительный спрос на другую продукцию фирмы, может быть принято решение продолжать разработку продукта, независимо от прибыли, которую он принесет.

Тема 9. Методы ценностного ценообразования

Понятие экономической ценности товара. Условия и предпосылки применения ценностных (маркетинговых) методов ценообразования. Последовательность этапов определения экономической ценности товара.

Эволюция методов параметрического ценообразования. Удельное ценообразование: параметрический ряд, удельная цена, расчет удельных цен. Параметрическое ценообразование при одновременном изменении нескольких характеристик товара. Балловые методы ценообразования. Экспертные методы ценообразования.

Ценностные методы формирования цен основаны на экономической ценности товара, т.е. на оценке потребительских свойств товара и на восприятии этих свойств покупателями. К ценностным методам относят параметрические методы ценообразования, методы установления цен с учетом потребительского эффекта и методы формирования цен на основе ощущаемой ценности товара.

Наиболее объективно оцениваются потребительские свойства товара с помощью параметрических методов ценообразования. Суть этих методов состоит в установлении цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от значений основных потребительских параметров этих товаров.

Параметрические методы используются:

- при наличии большого ассортимента однотипной продукции, различающейся одним или несколькими потребительскими параметрами;
- при существенной зависимости экономической ценности товара (а нередко и затрат на его производство) от таких параметров.

В коммерческой практике такие ситуации встречаются довольно часто в отраслях машиностроения, в металлургии и добывающей промышленности. При этом параметрический подход используется как во внутреннем, так и во внешнеторговом ценообразовании, что позволяет фирмам при выходе на новый для себя рынок «вписывать» свои товары по цене в фактически сложившуюся на нем и привычную для покупателей систему соотношений «ценность/цена».

Однако эти методы слабо учитывают восприятие покупателями полезности товара, рыночный спрос и себестоимость товара. К параметрическим методам относят метод удельной цены, метод баллов и метод регрессии.

Метод удельной цены предусматривает установление цены на основании одного главного параметра качества товара. Удельная цена рассчитывается путем деления продажной цены товара на значение этого качественного параметра.

Пример. Предприятие готовит выпуск нового электродвигателя мощностью 20 кВт. Базовый серийный электродвигатель имеет мощность 15 кВт и продается по цене 7 тыс. р. Нужно определить цену нового электродвигателя.

Цена нового электродвигателя (P_n) определяется так:

$$P_n = P_{yd} \cdot N_n, \quad (30)$$

где $P_{y\delta}$ – удельная цена, р.; N_n , – мощность нового электродвигателя, кВт.

В свою очередь

$$P_{y\delta} = P_{\delta} / N_{\delta}, \quad (31)$$

где P_{δ} – цена базового электродвигателя, р.; N_{δ} – мощность базового электродвигателя, кВт.

Тогда $P_{y\delta} = 7000 / 15 = 466,7$ р./кВт; $P_n = 466,7 \cdot 20 = 9333,3$.

Метод удельной цены используется лишь для ориентировочных оценок. Его основной недостаток в том, что цена определяется на основе только одного, пусть даже важнейшего, параметра изделия.

Метод баллов состоит в использовании экспертных оценок значимости параметров качества товара. Расчет цены осуществляется в следующем порядке:

- отбор основных параметров товара;
- балльная оценка каждого параметра нового и базового товаров;
- суммирование баллов по новому и базовому товарам;
- расчет цены нового товара по соотношению суммы баллов нового и базового товаров.

Цена нового товара рассчитывается по формуле

$$P_n = P_{\delta} \times \frac{\sum B_i^H \times Y_i}{\sum B_i^{\delta} \times Y_i}, \quad (32)$$

где B_i^H – балльная оценка i -го параметра нового товара; B_i^{δ} – балльная оценка i -го параметра базового товара; Y_i – значимость i -го параметра товара ($\sum Y_i = 1$).

Пример. Цена базового товара – 1 тыс. р. Балльные оценки параметров базового и нового товаров приведены в табл. 6. Нужно определить цену нового товара.

Таблица 6

Оценки параметров базового и нового товаров

Показатель	Оценка параметров, баллы				
Базовый товар	7	6	6	9	7
Новый товар	4	3	5	10	8
Значимость параметра	0,4	0,1	0,2	0,17	0,13

Тогда

$$P_n = 1000 \times \frac{7 \times 0,4 + 6 \times 0,1 + 6 \times 0,2 + 9 \times 0,17 + 7 \times 0,13}{4 \times 0,4 + 3 \times 0,1 + 5 \times 0,2 + 10 \times 0,17 + 8 \times 0,13} = 1248,2 \text{ р.}$$

Метод баллов целесообразно применять при установлении цен товаров, параметры которых разнообразны и не всегда поддаются непосредственному количественному измерению (удобство пользования, дизайн, цвет, вкус, запах и т.п.).

Недостаток данного метода – субъективизм при начислении баллов, но он может нивелироваться привлечением не одного, а нескольких независимых экспертов.

Метод регрессии состоит в определении эмпирической формулы (регрессионного уравнения) зависимости цены (P) от величины основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров:

$$P = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (33)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n – параметры качества товара.

Этот метод позволяет моделировать изменение цены в зависимости от изменения совокупности параметров товара, а также использовать уравнение регрессии для расчета цен товаров, входящих в определенный параметрический ряд. В результате формируется взаимосвязанная система цен однородных товаров.

Пример. Регрессионная зависимость цены бумаги для печати от показателей ее качества имеет вид $P = -56,5 + 0,38x_1 + 0,67x_2$, где x_1 – плотность 1 м² бумаги, г; x_2 – белизна бумаги, %.

Пусть новая бумага имеет плотность 110 г на 1 м² и белизну 80 %. Тогда цена определенного количества такой бумаги будет равна: $P = -56,5 + 0,38 \times 110 + 0,67 \cdot 80 = 38,9$ р.

Построение параметрических моделей ценообразования дает возможность точнее определить цену безразличия. Для того чтобы выиграть борьбу за рынок у конкурентов, цена выпускаемого фирмой товара должна быть ниже цены безразличия. Понижение цены обычно производится с помощью коэффициента торможения, значения которого для серийных промышленных изделий составляют 0,5–0,8. Фирма выбирает величину коэффициента торможения с учетом ряда факторов:

- степени остроты конкурентной борьбы на данном рынке. Чем она острее, тем меньшее значение должен иметь этот коэффициент;
- известности торговой марки и завоеванной фирмой репутации. Чем она выше, тем большее значение коэффициента может себе позволить фирма;
- торговой политики фирмы. Например, по товару – убыточному лидеру продаж можно установить минимальный коэффициент торможения, для того чтобы захватить большую долю рынка.

Методы ценообразования с учетом потребительского эффекта используют при установлении цен на взаимозаменяемые товары. Поскольку такие товары удовлетворяет одинаковые потребности, то цены на них не могут формироваться независимо друг от друга. Взаимосвязь цен на новый и ранее выпускавшийся товар обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта:

$$P_n = P_{\bar{o}} + \mathcal{E}_n \cdot K, \quad (34)$$

где \mathcal{E}_n – экономический эффект у потребителя от замены базового товара новым товаром, р.; K – коэффициент учета экономического эффекта в цене.

Методы установления цен на основе ощущаемой ценности товаров основываются на покупательском восприятии, на субъективной оценке покупателями полезности товара. Эта оценка зависит от очень многих факторов, в частности, от получаемой потребителем пользы, уровня послепродажного обслуживания, дополнительных психологических преимуществ. Для формирования в сознании покупателей представления о ценности товара фирмы используют рекламу и другие приемы воздействия (см.). Цена в данном случае должна соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара. Себестоимость товара учитывается только как нижняя граница цены. Эти методы считаются самыми сложными, но одновременно и сами надежными. Их трудно свести к каким-то схемам и формулам, они требуют от специалистов по ценообразованию интуиции и творчества.

Тема 10. Ценовая политика фирмы

Понятие ценовой политики предприятия. Цели ценовой политики, Взаимосвязь ценовой политики и жизненного цикла товара.

Ценовая политика – это комплекс правил, принципов и методов, в соответствии с которыми предприятие определяет стоимость своей продукции или услуг.

Ценовая политика складывается из двух основных компонентов, а именно стратегии и тактики касательно ценообразования. Говоря о первом элементе, стоит отметить, что он подразумевает долгосрочное позиционирование продукта в условиях рынка. Здесь важно определиться с ценовым сегментом, а также выбрать методику, которая будет использоваться при определении стоимости. Тактика ценообразования подразумевает разработку краткосрочных мер, которые обеспечат эффективные продажи в данный конкретный промежуток времени.

Ценовая политика должна постоянно корректироваться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Это не просто метод получения прибыли, но также и достаточно сильный аргумент в процессе конкурентной борьбы. Цена должна быть установлена таким образом, чтобы она одновременно удовлетворяла потребителя и обеспечивала достойный уровень прибыли предпринимателю.

На конечную стоимость товара влияет множество факторов, которые кроются как во внешней, так и во внутренней среде предприятия. Суть ценовой политики состоит из следующих моментов:

- поскольку продукт производится для покупателя, важно определить максимальную денежную сумму, которую он готов заплатить за тот или иной товар;
- необходимо проследить тенденцию изменения объемов реализации в зависимости от колебаний цены;
- определение всех издержек, которые возникают в процессе производства и реализации;
- определение степени конкуренции на рынке, а также ценовой политики основных соперников;
- следует рассчитать минимальную цену товара, обеспечивающую нулевую прибыль, ниже которой нельзя опускаться;
- расчет максимально возможного процента скидки, который не окажет существенного влияния на финансовое положение предприятия;
- составление перечня дополнительных услуг, которые могут повысить ценность товара в глазах покупателя, а также будут способствовать увеличению объемов продаж.

Цели ценовой политики могут быть сформулированы следующим образом:

- обеспечить рентабельное функционирование предприятие (или хотя бы нулевой безубыточный уровень в случае провала продаж);
- получить максимальный уровень прибыли, которого возможно достичь на данный момент;
- освоение новых рынков или же получение лидерских позиций в приоритетном сегменте;
- «снятие сливок» в тот период, когда покупатель готов приобретать популярный или уникальный товар даже по завышенной цене;
- увеличение показателя, характеризующего объемы продаж (постоянное или единовременное).

Достаточно сложным понятием является ценовая политика. Анализ ее эффективности на предприятии должен состоять из следующих моментов:

- исходя из ситуации внутри организации, а также в результате изучения внешней ситуации на рынке, должен быть определен промежуток, в котором будет находиться оптимальная цена товара;
- изучение реакции покупателей на изменение стоимости тех или иных продуктов;
- установление зависимости между качеством, а также производственными особенностями и ценой товара;
- выявление факторов, которые могут повлиять на изменение стоимости продукта как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения;
- гибкость спроса на товар ввиду ценовых колебаний;
- расчет суммы возможных скидок, а также их влияния на конечный результат работы производственного предприятия;
- после установления окончательной цены стоит определить, насколько она соответствует поставленным целям.

Управление ценовой политикой включает в себя целый ряд обязательных к выполнению задач:

- оценка затрат и издержек, которые возникают в процессе производства и реализации продукции;
- определение экономических и маркетинговых целей, которые ставит перед собой организация;
- определение конкурирующих фирм, а также анализ их ценовой стратегии;
- анализ финансового состояния предприятия;
- анализ рынка с целью определения приоритетных сегментов, а также приемлемой для покупателя цены;
- анализ конкурентной среды;
- разработка собственной стратегии или же ее корректировка в соответствии с полученными данными.

Ценовая политика является одним из ключевых моментов в работе предприятия, а потому относиться к ее составлению следует предельно внимательно. Иногда руководством и маркетологами допускаются некоторые ошибки, которые могут негативно сказаться на финансовых результатах организа-

ции. Так, нужно достаточно тесно сотрудничать с производственным цехом, чтобы не упустить ни единой статьи затрат, возникающих во время изготовления продукта. В противном случае работа предприятия рискует оказаться неэффективной.

Перед запуском товаров в продажу нужно провести тщательное маркетинговое исследование на предмет того, какой ценностью для потребителя он обладает. Если пренебречь данным мероприятием, т.е. риск установить необоснованно заниженную цену. Таким образом, можно говорить об упущенной прибыли, которая могла бы поспособствовать дальнейшему расширению производства.

Не стоит недооценивать конкурентов и их политику относительно ценообразования. Важно проанализировать несколько сценариев, которые определяют реакцию соперников на ваши действия. В противном случае ваша ценовая политика может оказаться неэффективной и проиграть конкурентную борьбу.

Тема 11. Стратегия ценообразования

Последовательность процедур по выбору стратегии ценообразования.

Стратегии конкурентного ценообразования. Факторы, обеспечивающие успешное применение стратегий конкурентного ценообразования. Препятствия в использовании стратегий конкурентного ценообразования. Стратегии ассортиментного ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования.

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев:

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

- «снятия сливок»;
- «цены проникновения»;
- «среднерыночных цен».

2. По степени изменения цены выделяют стратегии:

- «стабильных цен»;
- «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
- «роста проникающей цены».

3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

- «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- «ценовых линий»;
- «ценовой дискриминации».

1. Стратегии ценообразования определяют принципы формирования цен на новые товары.

1.1. Стратегия «снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Маркетинговая цель – максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

– покупатели – привлеченные массовой многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;

– товар – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;

– фирма – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос

с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Снятие сливок быстрое (высокая цена, высокие затраты на продвижение. Покупатели ничего не знают о товаре, требуется осведомить их).

Медленное снятие сливок (высокая цены, низкое стимулирование. Размер рынка не велик, большинство покупателей осведомлены о товаре и готовы платить, конкурентов мало или вообще нет)

Пример. Одинцовская кондитерская фабрика «Коркунов» выпустила первую продукцию в 1998 г. и уже успела занять достойные позиции на рынке шоколадных конфет на фоне таких именитых конкурентов, как Nestle и «Красный Октябрь». Существует несколько причин такого успеха. Для начала компании очень повезло с моментом выхода на рынок. До августовского кризиса 1998 г. отечественная ниша шоколадных конфет, на которую претендовал Коркунов, была занята иностранными компаниями. Но, испугавшись кризиса, они покинули российский рынок. Продукция Коркунова оказалась единственной в дорогом сегменте. Кроме того, на российском рынке отсутствовали именитые марки. Надпись «Коркунов» на коробках конфет резко выделяла одинцовскую продукцию от «ассорти» разных фабрик. Ей придавался имидж немассового продукта.

1.2. Стратегия «цены проникновения» – значительное занижение цен на товар

Маркетинговая цель – захват массового рынка.

Типичные условия применения:

- покупатель – массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
- товар – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- фирма – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Стратегия быстрого проникновения на рынок. Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание приобрести новинку. Данная стратегия

способствует быстрейшему проникновению товара на рынок и завоеванию наибольшей его доли. Ее целесообразно использовать в следующих случаях:

- рынок имеет значительные размеры;
- большинство покупателей чувствительны к ценам;
- есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов;
- сокращаются издержки компании на производство товара с увеличением масштабов производства и приобретением опыта.

Стратегия медленного проникновения на рынок. Фирма устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли. Компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе. Данную стратегию используют в следующих случаях:

- рынок имеет значительные размеры;
- рынок чувствителен к ценам;
- существует угроза выхода на рынок конкурентов.

Пример. Основным принципом французского розничного оператора «Ашан» (Auchan) при внедрении на рынок заключается в том, что «Ашан» должен ассоциироваться в сознании потребителя с лучшими ценами. Во Франции использовался лозунг «Ашан сбивает цены», в России – «Удар по ценам». Компания внедряется на рынок с неизменно низкими ценами. Этот принцип незыблем и не подвержен никаким влияниям. Цены привлекают множество покупателей, которые, в свою очередь, обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие объемы, за счет которых осуществляются массовые закупки с соответствующими скидками и уменьшаются накладные расходы. Цены в результате снижаются. Скорость же товарооборота позволяет и при установлении низких наценок получать достаточные для окупаемости вложений и накопления прибыли. Сэкономить на посредниках помогает и тот факт, что часть производственных функций торговцы берут на себя: в «Ашане» есть собственная пекарня, цех по приготовлению салатов.

Разновидности: «цена вытеснения» – такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

1.3. Стратегия «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- покупатель – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- товар – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- фирма – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Пример. ОАО «Самарский жировой комбинат», выпустив несколько лет назад на рынок новые виды маргарина, такие как «Домашний», «Самарский сливочный», «Росинка», установил на них среднерыночную цену. Она ориентирована на сегмент покупателей со средним доходом.

2. Стратегии изменения цены. После продолжительного действия первоначальных цен (назначенных на новые товары) наступает необходимость их изменения в связи с изменением конъюнктуры рынка, стадии жизненного цикла или по другим причинам.

2.1. Стратегия «стабильных цен» – неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
- товар – престижный, дорогостоящий;
- фирма – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Пример. Американская косметическая компания Clinique на российском рынке ориентирована на покупательниц с высоким уровнем дохода, солидных, для которых важно не только и не столько качество продукции, сколько ее цена, так как пользование продукцией данной компании является в их кругу атрибутом состоятельности и успеха. Поэтому компания установила на производимый товар относительно высокую цену и стремится удерживать ее на таком уровне.

2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» – ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Маркетинговая цель – расширение или захват рынка.

Типичные условия применения:

- покупатель – массовый со средним доходом, «подражатель»;
- товар – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
- фирма – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

2.3. Стратегия «роста проникающей цены» – повышение цен после реализации стратегии цены проникновения

Маркетинговая цель – использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

- покупатель – массовый, постоянный (приверженец марки);
- товар – узнаваемый, отсутствуют заменители;
- фирма – мощная, имеет опытных маркетологов.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

Пример. Несколько лет тому назад концерн «Равиоли» при выпуске на рынок нового сорта котлет «Равиолло» предлагал их покупателям по подарочной цене. «Мы не говорим, что они вкусные, а предлагаем убедиться в этом самим. Подарочная цена – это не распродажа, а возможность попробовать продукт по фиксированной цене», – гласил рекламный плакат. При этом распродажа котлет по такой цене была ограничена: в руки выдавалось не более двух пачек.

3. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен. Различают несколько ценовых стратегий, использующих в качестве базы принятия решения товарную и потребительскую дифференциацию.

3.1. Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары

Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары. Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Типичные условия применения стратегии:

- покупатель – со средними или высокими доходами;
- товар – взаимосвязанные товары массового потребления;
- фирма – работающая с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

– Высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров).

Пример. Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10 %. Таким бестселлером являлась книга о приключениях Гарри Поттера. Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке.

– Низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров.

Пример. На сегодняшний день большинство мужчин предпочитает пользоваться станками для бритья, а не электробритвой. Так, в Санкт-Петербурге лишь 370 тыс. представителей сильного пола бреются электробритвой, а 930 тыс. мужчин пользуются станком. Факт такой популярности станков для бритья искусно используется их производителями. Сами станки стоят, как правило, относительно дешево. Но покупатель, который приобрел

станок, вынужден по завышенной цене покупать совместимые с ним лезвия. К примеру, на момент продажи станка *Gillette Mach3 Turbo* по оптовой цене 206 р. стоимость двух кассет для бритвы *Mach3 Turbo* составила 133 р.

– Выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью.

Пример. Тарифы на авиабилеты отличаются сильной дифференциацией. К примеру, выделяют группу нормальных тарифов (не накладывающих никаких ограничений на перевозку). Она подразделяется на тарифы первого, бизнес-класса и полный годовой тариф экономического класса. У билетов этих тарифов своя специфика: они, как правило, не имеют ограничений ни по датам, ни по срокам действия, подлежат полному возврату и свободному изменению дат и маршрута.

– Связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

а) добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно;

б) принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

3.2. Стратегия «ценовых линий».

Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. Маркетинговая цель стратегии – создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Типичные условия применения:

- покупатель – имеет высокую ценовую эластичность спроса;
- товар – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- фирма – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе – в необходимости покупки. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

3.3. Стратегия «ценовой дискриминации».

Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

- покупатель – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
- товар – уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- фирма – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»:

- Льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры).

Пример. У компании «IC» есть три категории посредников: дилеры, постоянные партнеры (франчайзи) и дистрибуторы. Им предоставляются дискриминационные скидки с рекомендованной для конечных пользователей цены соответственно 50, 55 и 60 %.

- Разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя (Segment pricing).

Пример. ОАО «Энергосбыт» предоставляет электричество индивидуальным пользователям и организациям по разным ценам.

Для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

Существует деление стратегий ценообразования в зависимости от возраста компании на рынке, так можно разделить компании на «старожилов» и «новичков». Под рыночными «новичками», как правило, понимают три типа компаний. Первый тип – это новые, только что созданные компании. Второй тип – национальные компании, диверсифицирующиеся из родственных отраслей. Третий тип – зарубежные компании, впервые пришедшие на новый для них национальный рынок.

Каждая компания, независимо от времени работы на том или ином рынке, индивидуальна и имеет специфическую структуру и уровень цен, но все же существует некий стандартный набор ценовых стратегий, наиболее эффективных для «новичков» рынка, и, соответственно, набор ценовых стратегий, предпочитаемых старейшими участниками рынка. Наиболее часто используемые ценовые стратегии представлены ниже на рисунке. Подобное деление ценовых стратегий прежде всего обусловлено тем, что новые компании и «старожилов» традиционно выбирают различные уровни и структуру цен. Ценовые стратегии «новичков» и «старожилов» представлены в табл. 7.

Таблица 7

Ценовые стратегии «старожилов» и «новичков» рынка

Ценовые стратегии новых участников рынка	Ценовые стратегии «старожилов» рынка
Стратегия цены проникновения на рынок	Открытая ценовая конкуренция

Ценовые стратегии новых участников рынка	Ценовые стратегии «старожилов» рынка
Предоставление функциональных скидок участникам каналов сбыта Стандартное ценообразование Установление цены на уровне цен конкурентов Установление высоких цен на инновационные продукты Стратегия интеграции Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара	Избегание ценовой «прозрачности» Стратегия увязывания цен Ценовая дифференциация Удержание потребителей контрактами Предложение пакета товаров Система двойного ценообразования Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров Введение бесплатных услуг для уравнивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок

Новые компании чаще, чем «старожилы», сталкиваются с проблемой изменения покупательских привычек. Уровень цены неразрывно связан с воспринимаемой потребителем ценностью товара или услуги, поэтому типичный «новичок» предложит потенциальному покупателю более высокую цену. В зависимости от качества товара или услуги цена фирмы-«новичка» может быть как выше, так и ниже аналога конкурента, имеющего прочные, устоявшиеся связи с рынком. На рынках с высокой конкуренцией компании-«новички» охотно занижают цены на свою продукцию по отношению к ценам старейших участников рынка с целью завоевания большей рыночной доли. Не случайно самой популярной ценовой стратегией среди фирм-новичков является стратегия низких цен.

Заявлением «Мы предлагаем Вам более низкие цены» новички довольно просто завоевывают расположение потребителей. Стратегия установления цены ниже, чем цена старожила, работает лучше, если потребители имеют возможность сравнить товары или услуги. Эффективность стратегии низких цен заметно снижается при более сложной покупке. Сложность ценовой структуры и скрытые ценовые элементы – обычно не очень хорошая тактика, поскольку вынуждает потребителей задумываться над преимуществом цены компании-новичка.

Консерватизм и инерция потребителей, напротив, помогают старожилам рынка. Во избежание напряженности и риска при смене поставщиков или быстром увеличении их числа потребители предпочитают выплачивать старым, занимающим прочное положение на рынке компаниям-поставщикам значительную ценовую премию. Если же потребители не дают согласия компании-поставщику на выплату ценовой премии, последняя маскирует реальный уровень цены ее сложной структурой.

Если старожил не является монополистом, то он делает все возможное, чтобы затруднить покупателям сравнение цен компаний-конкурентов. Наиболее яркой иллюстрацией к сказанному служит рынок бытовой электроники. К примеру, корпорация Sony изменяет номера моделей при поставках разным розничным торговцам. Это делается для того, чтобы потребители не были уверены в том, что они сравнивают цены на одинаковые модели. Похожая ситуа-

ция и на рынке бытовой химии, где покупатели чрезвычайно чувствительны к цене. Компании, практикующие подобную ценовую стратегию, уверены, что ее применение позволяет снизить ценовую «прозрачность».

Помимо стремления избежать «прозрачности» цен лидеры рынка имеют сильнейшую мотивировку к двойному ценообразованию (two-part pricing). Экономист Walter Oi обратил внимание на эту тенденцию в своем классическом анализе системы ценообразования в Disneyland. В этом развлекательном центре сборы с посетителей включают в себя довольно значительную плату за вход на территорию последнего и небольшую плату за пользование каким-либо аттракционом. Walter Oi доказал, что путем установления подобной ценовой политики Disneyland добился большей прибыльности, чем при продаже билетов только на аттракционы. Мировая практика показывает, что установка двойных тарифов позволяет компаниям получить больший доход, чем при установке единой цены на свой продукт или услугу, но при этом нельзя забывать, что для использования двойного ценообразования компании необходима определенная власть над рынком. В последние годы система двойного ценообразования получила широкое распространение. С каждым годом растет число фирм, успешно ее использующих. К примеру, телефонные компании устанавливают как фиксированную месячную абонентскую плату за свои услуги, так и поминутную оплату разговоров. Клиенты компаний по прокату автомобилей оплачивают не только покупку необходимой им услуги (стоимость проката автомобиля в сутки), но и мили, пройденные автомобилем. Многие торговые дома получают от своих постоянных клиентов членские взносы, позволяющие последним приобретать товары с некоторой скидкой.

Мировая практика свидетельствует о том, что чем меньше влияние компании на рынок, тем в меньшей степени она может препятствовать процессу сравнения цен, а следовательно, тем более простую систему ценообразования должна использовать. Большинство розничных торговцев не могут позволить себе введения членских взносов. На рынке с сильной конкуренцией обычно относительно немного компаний в состоянии использовать фиксированную тарифную плату за услуги. К тому же компания, являясь лидером на одном рынке, например региональном, может занимать весьма скромные позиции на другом. Одновременное лидерство на всех товарных и региональных рынках редко. Различия в занимаемых долях рынка, а соответственно, и степени влияния на последний являются препятствием для разработки эффективной глобальной ценовой стратегии компании. Именно поэтому структура цены должна быть гибкой и адаптивной, т.е. способной меняться в соответствии с реальным положением компании на том или ином рынке.

Тема 12. Тактика ценообразования

Элементы тактики ценообразования. Скидки как элемент тактики ценообразования. Типы и виды скидок. Плановые и тактические скидки. Механизм расчета фактических цен сделок. Использование наценок в коммерческой деятельности. Установление психологических цен.

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

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две группы, первая из которых предполагает реальное изменение цен (увеличение или снижение) для достижения поставленных целей, а вторая – воздействие на психологию покупателя без существенного изменения цен.

Первую группу можно разделить на две подгруппы:

- скидки, означающие снижение цены товара;
- надбавки, свидетельствующие об увеличении цены товара.

Использование скидок – достаточно широко распространенный прием тактики ценообразования. Для продавца скидка означает уменьшение доли прибыли в цене каждой единицы товара.

Следовательно, решение продавца о предоставлении скидки покупателю должно сопровождаться тщательным анализом последствий ее применения, в первую очередь изменения объемов продаж и прибыли. В рыночной экономике условием успешного функционирования предприятия является получение прибыли. Предоставление необоснованных скидок может привести к ухудшению его финансового состояния.

Использование скидок в тактике ценообразования предполагает наличие системы номинальных цен, в виде прайс-листов, каталогов и т.п. Существование номинальных цен создает возможность обеспечить одинаковый подход ко всем покупателям, так как каждый покупатель при одинаковых условиях получает одинаковую скидку.

Выделяют следующие основные тактические приемы в маркетинговом ценообразовании:

1. Тактика «убыточных цен на наводящий товар» (ниже цены – выше спрос).
2. Меняющихся цен (выше потребность в товаре или его недоступность – выше цена).
3. Широкий спектр скидок.
4. Тактика «ценовых градаций» в розничной торговле – выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества.
5. «Имитация качества» – необоснованное качеством изменение цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж.
6. Особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков).

7. «Пороговая цена» – назначение цены с учетом психологического ценового порога (воспринимаемого как предел для данного товара большинством покупателей).

8. Альтернативные способы – округление или дробление цен:

– «округленные» цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает;

– «неокругленные» цены создают впечатление дешевизны. «Ломанные» цены (чуть меньше следующего десятка) – один из наиболее распространенных вариантов тактики «неокругленных цен».

Отдельно охарактеризуем психологические приемы тактики ценообразования.

Неокругленные цены. Это цены, установленные ниже круглых сумм. Покупатель склонен оценивать снижение цены более существенно, чем реально. Например, если экономическая ценность товара составила 200 р., то цена продаж в 199 р. будет восприниматься покупателями значительно более низкой, чем в 201. У покупателя также создается впечатление, что фирма тщательно анализирует затраты и цены.

Эффект «приятных цифр». Цифровой ряд от 1 до 10 можно разделить на две группы: «округлые» (2, 3, 6, 8, 9) и «острые» (1, 4, 7). Приятные глазу суммы появляются, если использовать «острые» цифры в компании «округлых», например 279 р. Украшает ценник и «счастливое» число – семерка, например 799 р.

Эффект «возрастающего порядка». Это один из самых молодых тактических приемов ценообразования. Все началось с исследования, проведенного американскими психологами в середине 1960-х гг. Двум группам испытуемых показывали одинаковые комплекты продуктов из восьми товарных групп. Одной группе цены были представлены в порядке убывания, другой – в порядке возрастания. Каждому участнику эксперимента предложили оценить, насколько занижена или завышена цена в каждой товарной группе. И хотя все респонденты видели один и тот же ценовой набор, в группах выдали различные ответ. Те, кто видел цены в убывающем порядке, сформировали более высокие относительные цены, чем те, кто видел их в возрастающем порядке.

Можно заключить, что, формируя свою внутреннюю оценку уровня цен, покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду. Эта закономерность активно применяется в прямых продажах, когда продавцы начинают демонстрацию продуктов с наиболее дорогих товаров, постепенно переходя к более дешевым. Этот же принцип действует и в розничном бизнесе располагая дорогие продукты на уровне глаз человека, мерчендайзеры, с одной стороны, стимулируют продажи более дорогих продуктов, а с другой стороны, как ни парадоксально, создают эффект разумных цен в каждой категории.

Эффект «процентных различий». Исследования показывают, что восприятие ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении. Существуют пределы верхнего и нижнего уровня цены товара, при достижении которых изменения цен не воспринимаются покупателями. Не-

сколько небольших повышений цены до верхнего уровня будут более эффективным, чем одно большое повышение. Но одно большое снижение цен более привлекательно для покупателей, чем несколько незначительных.

Эффект «уменьшения упаковки». Рано или поздно каждый производитель может столкнуться с объективной необходимостью повышения цены товара и определить, что лучше: действительно повысить цены на продукцию или предложить потребителю меньшее количество товара, но по старой, привычной цене. Профессор Гарвардской школы бизнеса Д. Гурвиль уверен, что для большинства товарных категории более эффективной окажется именно вторая стратегия. Исследование, проведенное им в 2004 г. совместно с Д. Келером, показало, что в ряде случаев потребители более чувствительны к разнице в ценах, чем к количественным отличиям. В частности, это утверждение оказалось справедливым для товарной группы сухих хлопьев для завтрака.

Использование тактических приемов ценообразования в бизнесе. Одним из наиболее быстрых и экономически эффективных методов увеличения нормы прибыли является отладка механизма ценообразования. Прошло время, когда снижение затрат, увеличение объема производства и производительности считались основными средствами увеличения прибыльности компании. Влияние ценообразования на прибыль значительно. В табл. 8 приведено сравнение влияния различных факторов на прибыль для среднестатистической компании.

Таблица 8

Влияние цены и других факторов на прибыль

Фактор	Мероприятия	Увеличение прибыли, %
Цена	Увеличение на 1 %	11,1
Объем продаж	То же	7,8
Переменные издержки	Снижение на 1 %	3,3
Постоянные издержки	То же	2,3

Так, повышение объема продаж на 1 % (без снижения цены) приводит к увеличению прибыли на 3,3 %, а увеличение цены на 1 % влечет за собой рост прибыли на 11,1 %. Таким образом, влияние цены на увеличение прибыли в 3–4 раза больше, чем влияние объема продаж. Справедливо и обратное утверждение: снижение цены на 1 % (при неизменном объеме продаж) приводит к уменьшению прибыли на 11,1 %. Такой механизм увеличения прибыли представляется весьма значимым, особенно если учитывать низкую норму прибыли у большинства современных предприятий, работающих в условиях жесткой конкуренции.

Сейчас уже сложно найти компанию, недооценивающую преимущества грамотного ценообразования. Большинство компаний уже давно отошло от практики использования исключительно затратных методов и пользуется всем арсеналом стратегических методов ценообразования. Соответствующие стратегии создаются еще на стадии разработки товара и отлаживаются для всех стадий его жизненного цикла.

Выделяют три уровня ценообразования:

1. Анализ спроса (демографические изменения, появление товаров-заменителей, изменения в предпочтениях потребителей) и предложения (внутренняя конкуренция, импорт) на уровне отрасли, анализ издержек (новые технологии).

2. Анализ рынка товара, соотношение «цена – качество», восприятие потребителями важности отдельных характеристик предлагаемого товара и желание платить за их наличие (улучшение), влияние рекламы, других методов стимулирования спроса на восприятие товара потребителями.

3. Анализ ценообразования на уровне сделки, т.е. управление ценой каждой конечной сделки (условия оплаты, скидки, поощрения, рекламный бюджет, бонусы и т.п.).

Проблема тактического ценообразования может быть рассмотрена под углом расхождения установленной цены на продукт (по каталогу, прайс-листу), цены по счету и фактической цены сделки. Расхождение упомянутых величин может быть очень существенным и не соответствовать стратегическим целям компании.

На конечную цену продаж влияют следующие факторы.

- скидки за своевременную оплату;
- скидки за объем;
- рекламные бюджеты,
- скидки дистрибьюторам,
- скидки за оплату наличными;
- кредитные условия (отсрочка платежа),
- предоставление бесплатных образцов продукции;
- оплата доставки товара.

Доход, получаемый компанией, складывается из разницы установленной цены продукта и результатов влияния упомянутых факторов.

Рассмотрим условный пример. Спрос на услуги компании, специализирующейся на перевозке грузов морским транспортом, можно разделить на два значительных сегмента – потребители, перевозящие недорогой товар в больших объемах (например, пиломатериалы), и потребители, перевозящие ценный товар в небольших объемах (например, свежие фрукты).

Стратегия ценообразования компании для этих сегментов планировалась такая: цены для компаний, перевозящих товар в больших объемах, следует установить с минимальной или даже отрицательной нормой прибыли, покрывающей переменные издержки и некоторую долю постоянных издержек. При этом учитывается жесткая конкуренция в отрасли, большая доля постоянных издержек в контейнерных перевозках и тот факт, что в краткосрочном периоде предложение (место на отплывающем судне), не удовлетворившее спрос, потеряно навсегда. В то же время компании, перевозящие ценный груз, будут платить более высокую цену за продукцию вследствие таких факторов, снижающих ценовую чувствительность, как эффект расхода (доля стоимости транспорта в стоимости конечного продукта относительно невелика), эффект «цена – качество» (транзитное время и уровень сервиса у компании выгодно отличались

от конкурентов) и эффект сложности сравнения (недостаток информации об аналогичных услугах, стоимость проведения исследований для компаний, имеющих небольшие объемы перевозок грузов, не окупалась).

Однако анализ конечных цен продаж на одном из маршрутов показал, что, несмотря на более высокую базовую стоимость на перевозки для компаний, реальная прибыль, получаемая от продаж услуг во втором сегменте, была ненамного выше прибыли, получаемой от продаж в первом сегменте. Факторами, влияющими на конечную прибыль, оказались скидки за оплату наличными, за своевременную оплату, за объем и кредитные условия. На основе полученных данных были предприняты меры к увеличению цены сделки для компаний второго сегмента. За счет снижения объема предоставляемых скидок и кредитных условий цена сделки возросла на 5 %, при этом объем продаж остался прежним вследствие низкой ценовой чувствительности сегмента.

Нередко причиной недостаточного внимания к тактическому ценообразованию со стороны руководства компании является недостаток достоверной информации по сделкам. Большое количество сделок по различным ценам приводит к тому, что менеджеры часто анализируют только средние цены.

Все упомянутые факторы, за исключением скидки за объем, не отражаются на счете, а значит, компании, анализирующие свои цены на основании счетов, оперируют завышенными ценами. Обычные бухгалтерские системы не в состоянии предоставить верную информацию. Так, рекламный бюджет учитывается в статье общих расходов, кредитные условия игнорируются, расходы по доставке попадают в раздел общих транспортных расходов. Для заключенных сделок часто сложно оценить, насколько цена могла бы быть выше, а для упущенных сделок в числе первых причин провала всегда предполагают слишком высокую цену: создается впечатление, что цены завышены.

Недостаток внимания к тактическому ценообразованию может привести не только к сниженной фактической цене продаж, но и к уменьшению объема продаж. Так, предоставление скидок на уровне сделки на товар, предлагающийся в качестве престижного товара (дорогие автомобили), будет восприниматься потребителями как сигнал недостаточного качества, что приведет к позиционированию данного товара наравне с его значительно менее дорогими заменителями.

Необходимо также учитывать издержки, возникающие при выполнении заказа на изготовление товара (предоставления услуги), характеристики которого отличаются от стандартных, а именно: прямые издержки на модификацию товара (например, излишние отходы материала, связанные с нестандартной формой изделия); дополнительные издержки (упаковка, обработка заказа, хранение продукции, дополнительный сервис).

Учет данных издержек необходим для правильной оценки нормы прибыли, сделки и анализа соответствия цен стратегическим целям компании.

На практике две кажущиеся одинаковыми сделки (с идентичной суммой счета) для однотипных клиентов могут различаться по реальной доходности для компании на 20–40 %.

Правильный подход к тактическому ценообразованию базируется на двух принципах: четком представлении конечной цены сделки (учет всех факторов, влияющих на прибыль, и расчет конечной цены сделки и издержек) и анализе диапазона цен для различных клиентов.

Анализ ценового диапазона наряду с определением цены сделки позволяет подсчитать реальную прибыльность каждого клиента (часто клиенты, воспринимающиеся как наиболее выгодные, на самом деле таковыми не являются), оценить объем товаров, продаваемых со скидкой, и понять, насколько предоставляемые скидки и бонусы соответствуют принятой стратегии ценообразования. Отделам продаж и маркетинга необходимо уделять больше внимания клиентам, сделки с которыми осуществляются по наибольшей цене, предоставлять дополнительный сервис и предпринимать дополнительные меры неценового стимулирования объема продаж. Следует пересмотреть систему скидок и бонусов для клиентов, приобретающих товар по низкой и минимальной цене, с целью увеличения цены, – часто это можно сделать, не снижая объемов продаж. Результатом будет значительное повышение нормы прибыли.

Тема 13. Учет рисков в ценообразовании и страхование цен

Сущность и функции риска. Процесс оценки риска. Критерии количественной оценки риска. Определение размера риска. Оценка инфляционных ожиданий. Этапы оценки инфляционного ожидания.

Методы страхования цен. Оговорки о возможности повышения или снижения издержек. Оговорки о колебаниях рыночной цены.

Установление цены на продукцию, выпускаемую фирмой, как правило, связано с определенной степенью риска. С немалой долей риска сопряжено также и определение цен на производственные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, топливо, рабочая сила и др.). Допущенный просчет (ошибка) в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям выручки от реализации, а при эластичности спроса от цены эти потери могут существенно увеличиться. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые фирмой услуги.

Поскольку в условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен на выпускаемую фирмой продукцию, а также на сырье, материалы, топливо прогнозировать динамику цен даже на близкую перспективу довольно нелегко, то ошибка в цене на 5–7 % – дело вполне обычное. Исходя из этого нетрудно понять, в какой степени установление цен связано с риском.

Фирме необходимо определить размер риска и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться на варианте, который бы в наибольшей мере соответствовал стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

Как известно, риск в предпринимательской деятельности – это вероятность возникновения убытков или потерь в результате осуществления какого-либо события, предусмотренного прогнозом, планом или программой. Поскольку риск – понятие вероятностное, он может быть измерен методами теории вероятности и математической статистики. Вероятность означает возможность получения определенного результата. Например, если фирма определила цену на свой товар в размере 10 000 р. за единицу и продала 90 % его по указанной цене, то вероятность того, что цена была установлена правильно, составит 0,9, а риск ошибки – 0,1 или 10 %. Риск связан с вероятностью неосуществления цели фирмы, с недоучетом реальной ситуации на рынке.

Риск в хозяйственной деятельности измеряется как в абсолютном выражении – суммой потерь и убытков, так и степенью риска, т.е. мерой вероятности недостижения планируемого уровня цены. Первый показатель характеризует абсолютный риск, второй – риск относительный. Абсолютный риск выражается в рублях, относительный – в процентах или в долях единицы.

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка вследствие акта купли-продажи она может принять только одно значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все эти факторы не могут быть учтены участниками данной

сделки. А раз цена – величина случайная, то, следовательно, это переменная величина, конкретное значение которой не определено и зависит от случая, но которой присуща функция распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

В условиях ограниченной информации при определении цен часто бывает непросто выбрать подходящую эмпирическую функцию распределения вероятностей. Поэтому на практике удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми в теории вероятностей стандартными функциями распределения вероятностей:

- нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса;
- показательным (экспоненциальным) распределением вероятностей, которое весьма широко используется в расчетах надежности (а расчет цен требует определенных критериев надежности);
- распределением Пуассона, которое часто используется в теории массового обслуживания.

В хозяйственной жизни следует пользоваться принципом разумного риска. В предпринимательской деятельности этот принцип означает следующее: принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шансов благоприятствуют успеху и одна треть – не благоприятствует.

Одна треть шансов, которая не благоприятствует успеху, выступает стимулом для принятия мер по их устранению. Этому принципу при нормальном распределении вероятностей соответствует интервал значений случайной величины (цены), равный отклонению от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, т.е. $M(x) \pm (x)$.

Экономисту при характеристике отклонений привычнее пользоваться процентными соотношениями (коэффициентами).

Коэффициент вариации при нормальном распределении вероятностей характеризует интервал отклонений случайной величины (цены) при вероятностном исходе, соответствующем двум третям шансов «за» и одной трети шансов «против» в процентном отношении к математическому ожиданию. Это привычное для экономиста процентное выражение вероятностных отклонений. Следует считать, что коэффициентом вероятности в ценовых расчетах необходимо пользоваться, поскольку он дает определенную, хотя и вероятностную, базу для ценовых расчетов при определении риска.

Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет оценка инфляционного ожидания. Такая оценка необходима для:

- учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития фирмы;
- учета изменения цен при разработке бизнес-планов;
- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;

- учета влияния изменения цен на доход и выручку фирмы от продажи ее продукции;
- анализа влияния изменения цен на издержки производства и сбыта, в том числе на средства производства и оплату труда;
- подведения финансовых итогов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;
- выбора оптимальной структуры производства.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой политике фирмы используются:

- сводный индекс потребительских цен (ИПЦ);
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс тарифов на грузовые перевозки;
- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги для населения.

Инфляционные ожидания повышения цен могут основываться на таких источниках внешней информации:

- ежегодный прогноз экономического и социального развития страны, представляемый Правительством РФ в парламент России;
- проект Федерального бюджета Правительства РФ на предстоящий год, где излагается оценка ожидаемой инфляции;
- расчеты Центрального банка РФ о возможных размерах инфляции;
- результаты опросов ведущих специалистов предприятий и фирм, публикуемые в средствах массовой информации («Финансовые известия», «Деловой мир» и др.);
- оценка экспертов.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования инфляции. Поэтому специалистам фирмы следует критически оценивать их и самостоятельно производить расчеты ожидаемой инфляции.

Оценка инфляционного ожидания проводится по следующим основным этапам:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;
- установление периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;
- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции, установление количественной меры их воздействия на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпа инфляции;

– вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При проведении оценки инфляционного ожидания следует учитывать как объективные закономерности и условия образования динамики цен, так и воздействие государственных органов на инфляционные процессы.

Опыт зарубежных стран и практика проведения реформ в экономике России показывают, что главным условием эффективной антиинфляционной политики выступает только комплексное государственное воздействие на два таких важнейших фактора, как: а) платежеспособный спрос; б) предложение товаров и услуг, издержек производства и сбыта.

В результате такого воздействия может быть достигнуто существенное снижение инфляции спроса и издержек.

Оба названных фактора взаимосвязаны. Однако для оценки инфляционного ожидания специалистам, осуществляющим прогноз, необходимо определить главное – в какой мере в прогнозе темпов инфляции учитывается формирование равновесного рынка и рыночного конкурентного ценообразования.

Ранее были рассмотрены сущность и экономические последствия для фирмы риска в ценообразовании в результате допущения ошибок при определении цен на свои товары. Далее излагаются методы страхования цен от возможных их изменений под влиянием различных рыночных факторов.

Рассмотрим акт купли-продажи, который может быть совершен либо на рынке, либо в магазине. В этом случае передача товара в руки покупателя и денег в руки продавца осуществляются одновременно.

Однако в рыночной практике весьма часты такие ситуации, когда при оптовой продаже товара продавец и покупатель заключают договор поставки, в котором предусматриваются обязательства сторон: поставщик (продавец) обязуется в установленный срок поставить покупателю определенное количество товаров, а покупатель берет на себя обязательство купить этот товар по заранее оговоренной цене. Таким образом, во-первых, цена товара, подлежащего поставке, предусмотрена договором, а во-вторых, между заключением договора купли-продажи и реальным осуществлением акта купли-продажи имеется временной разрыв (лаг). Но, как известно, в условиях рынка цены не остаются неизменными, они подвержены колебаниям под воздействием рыночной конъюнктуры. Отсюда по истечении определенного времени рыночная цена на данный товар может оказаться выше или ниже цены, установленной договором поставки.

В случае повышения или снижения цены для фирмы-поставщика возникает риск. Поскольку фирма-поставщик стремится по возможности избежать этого риска, посмотрим, как это можно сделать.

Практика рыночного хозяйствования подсказала необходимость страхования цен, которое производится методом включения в договоры поставки определенных оговорок. Их несколько.

Во-первых, оговорка о возможности повышения или снижения издержек. Она включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену большое

влияние оказывает ряд внешних и внутренних факторов, обуславливающих рост затрат на производство. Фирма – изготовитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Этот случай можно проиллюстрировать следующим условным примером. Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапог по цене 250 р. за пару. Однако в условиях инфляционного роста цен рыночные цены на материалы постоянно растут. В себестоимости сапог их доля составляет 80 %. Под влиянием роста инфляции руководство фирмы вынуждено также повышать заработную плату работников, удельный вес которой в затратах на производство составляет 10 %. Поэтому к моменту оплаты оптовой базой фактическая цена указанных сапог будет выше цены, предусмотренной договором. Чтобы избежать риска потери выручки, фирма – производитель обуви включает в договор поставки оговорку о повышении цены на сапожки, если будут увеличены ее издержки на кожматериалы и заработную плату. Эту оговорку можно выразить следующей формулой:

$$C_n = \frac{C_d}{100\%} \cdot (80\% \cdot \frac{S_n}{S_d} + 10\% \frac{K_n}{K_d} + 10\%), \quad (35)$$

где C_n – цена поставки; C_d – цена, предусмотренная договором; S_n – стоимость кожматериалов на день поставки; S_d – стоимость кожматериалов на день подписания договора; K_n – зарплата на день поставки; K_d – зарплата на день подписания договора.

Во-вторых, оговорка о колебаниях рыночной цены, которая имеет несколько разновидностей.

1. Оговорка о повышении цены. В этом случае всякий рост рыночной цены означает увеличение цены, предусмотренной в договоре поставки.

2. Оговорка о снижении цены. Она означает, что всякое снижение рыночной цены неизбежно должно привести к уменьшению цены, обозначенной в договоре поставки.

3. Оговорка о любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указанной в договоре поставки.

При использовании этих оговорок осуществляется поставка дополнительного количества товара в случае снижения цены и поставка меньшего количества товара в случае роста цены. Главным образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

Тема 14. Ценообразование в различных отраслях

Особенности ценообразования в отдельных отраслях народного хозяйства. Ценообразование на транспортные услуги. Ценообразование на потребительские услуги.

14.1. Ценообразование на рынке продовольственных товаров

Наиболее емким рынком в РФ является рынок продовольственных товаров. Своими размерами, количеством населения, широкими связями со странами СНГ и регионами мира РФ привлекательна для продавцов и производителей продовольственных товаров.

Базой рынка продовольственных товаров является сельское хозяйство. Основными товаропроизводителями сельскохозяйственной продукции выступают сельскохозяйственные предприятия различного профиля и организационно-правовых форм, а также предприятия перерабатывающей отрасли. Основными покупателями выступают заготовительные организации, промышленные предприятия, население, внешнеторговые организации.

В рыночной экономике используются различные виды цен. Основными из них, отражающими отношения между продавцом и покупателем, являются: свободные или договорные; регулируемые; оптовые; розничные; сопоставимые.

Свободная цена – это цена реализации товара, складывающаяся непосредственно на рынке. По своему содержанию она идентична договорной цене, хотя формального акта договоренности между покупателем и продавцом, как правило, не существует. Свободная или договорная цена устанавливается с учетом экономических интересов покупателя и продавца. Уровень свободной цены на рынке определяется через механизм спроса и предложения. К сожалению, достичь сбалансированного спроса и предложения в современных условиях не удастся, а по продовольственным товарам цена отражает не столько компромисс между продавцом и покупателем, сколько диктат продавца при вынужденном согласии покупателя.

В странах с развитой рыночной экономикой свободное ценообразование осуществляется при наличии системы законов, регулирующих порядок формирования прибыли и установления цен на товары, входящие в потребительскую корзину. Регулирующая роль государства в формировании цен не противоречит принципам свободного ценообразования. Регулируемая цена – это цена, уровень, динамика и порядок которой регулируется государством. В развитых странах под непосредственным государственным воздействием формируются цены на основные продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье. В России порядок регулирования цен определен Указом Президента от 28 февраля 1995 г. «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». В соответствии с данным Указом регулирование цен осуществляется установлением государством твердых фиксированных цен на определенный период на отдельные товары. При этом определены нижний и верхний пределы цены с учетом рыночной ситуации, утверждены гарантированные государ-

ственные цены с учетом предельного уровня рентабельности. Основным методом регулирования цен является установление определенного размера торговых надбавок на продовольственные товары или определение предельного уровня рентабельности на некоторые продукты. Регулирование цен осуществляется также путем предоставления дотаций отдельным отраслям и производствам. В настоящее время крайне слабо используются такие экономические методы регулирования цен в условиях рынка, как товарные интервенции из государственных запасов через систему государственной и негосударственной торговли.

Оптовые цены представлены ценами, по которым предприятия-изготовители реализуют ее организациям, осуществляющим оптовую торговлю товарами. Основными являются цены, по которым оптовые фирмы продают крупные партии товаров предприятиям и организациям рыночной торговли. При формировании оптовой цены определяют производственные издержки и размер коммерческих расходов на единицу продукции, а также устанавливают соответствующую сумму прибыли в зависимости от условий и возможностей реализации.

Розничные цены – это цены, по которым товары реализуются в розничной торговле, независимо от того, кто является покупателем продукции. В основе розничных цен лежат цены оптовые, а также цены приобретения товаров предприятиями оптовой и розничной торговли. К оптовым ценам предприятия розничной торговли прибавляют торговую наценку или наценку, за счет которой покрываются издержки обращения и обеспечивается прибыль. Размеры торговых наценок устанавливаются предприятиями розничной торговли самостоятельно, за исключением отдельных продовольственных товаров, по которым торговые наценки регулируются местными органами власти. Существуют предельные размеры торговых наценок, превышать которые предприятия розничной торговли не вправе.

Сопоставимые цены – это цены, которые используются для измерения динамики товарооборота и других сопоставимых показателей. Их применение позволяет получить объективную картину развития торговли, особенно в условиях инфляции и роста цен.

14.2. Ценообразование на рынке топливно-энергетических ресурсов

Топливо-энергетические ресурсы играют огромную роль в экономике страны. Это происходит по следующим причинам:

- это необходимое сырье и его замена потребовала бы перестройки промышленного производства страны и соответствующих капиталовложений;
- потребление этих ресурсов не ограничено;
- запасы этих ресурсов сокращаются;
- за счет продукции топливно-энергетического комплекса обеспечивается функционирование важнейших отраслей хозяйственного комплекса России;
- Россия выступает одним из крупнейших экспортеров этой продукции, что обеспечивает значительные валютные поступления.

Производство и потребление электрической и тепловой энергии имеет ряд особенностей, обусловленных формированием затрат по производству энергии, а также потребностями региона и его производственным потенциалом. Обоснование тарифов по электроэнергии для промышленных производителей должно учитывать несовпадение во времени процесса производства и потребления, неравномерность потребления по времени года и суток. Названные особенности определяют необходимость введения для промышленных потребителей двухставочного тарифа: основного – за максимальную заявленную мощность и дополнительного – за дополнительно потребленное количество энергии. Заявленная мощность характеризует участие потребителя в формировании совмещенного максимума энергосистемы. Но наряду с этим используется и одноставочный тариф для расчета с населением и маломощными потребителями.

Ценообразование на тепловую и электрическую энергию разрабатывается на основе Федерального закона «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» и определяет основные принципы и методы формирования тарифов.

Государственное регулирование тарифов осуществляет Федеральная и региональные энергетические комиссии. Тарифы представляют собой систему ценовых ставок, по которым осуществляются расчеты на электрическую и тепловую энергию, а также за соответствующие услуги. Цена электрической и тепловой энергии включает стоимость единицы энергии без стоимости ее передачи или каких-либо еще связанных с этим услуг. Период, на который устанавливаются регулируемыми органами тарифы, равен в настоящее время одному году.

14.3. Ценообразование в сфере услуг

Сфера услуг – это совокупность отраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общего производства выражается в производстве и реализации материальных и нематериальных услуг для населения. Услугам характерны следующие черты: неосвязаемость, неспособность к хранению, нестабильность качества оказания услуги, неотделимость от лиц, производящих и потребляющих услуги. В настоящее время предприятиями сферы услуг выполняются следующие виды услуг: бытовые, жилищно-коммунальные, транспортные, туристическо-экскурсионные, услуги здравоохранения, банковские услуги и так далее.

Мир услуг ныне не менее разнообразен, чем мир товаров, и быстро расширяется (например, сейчас мы наблюдаем взрывной рост рынка информационно-сетевых услуг, связанных с «Интернетом»). Его основной особенностью является невещественный характер получаемых покупателем благ. Степень такой невещественности может быть весьма дифференцированной. Так результатом ремонтных и декоративно-интерьерных услуг является воссоздание или создание вещественного объекта как источника пользы для получателя услуги. Напротив, наиболее невещественной услугой является обучение, плодом которого являются лишь существующие в мозгу человека знания и навыки.

Классификация услуг по степени невещественности полезна тем, что дает возможность ранжировать услуги по степени свободы при ценообразовании на них (рис. 11).

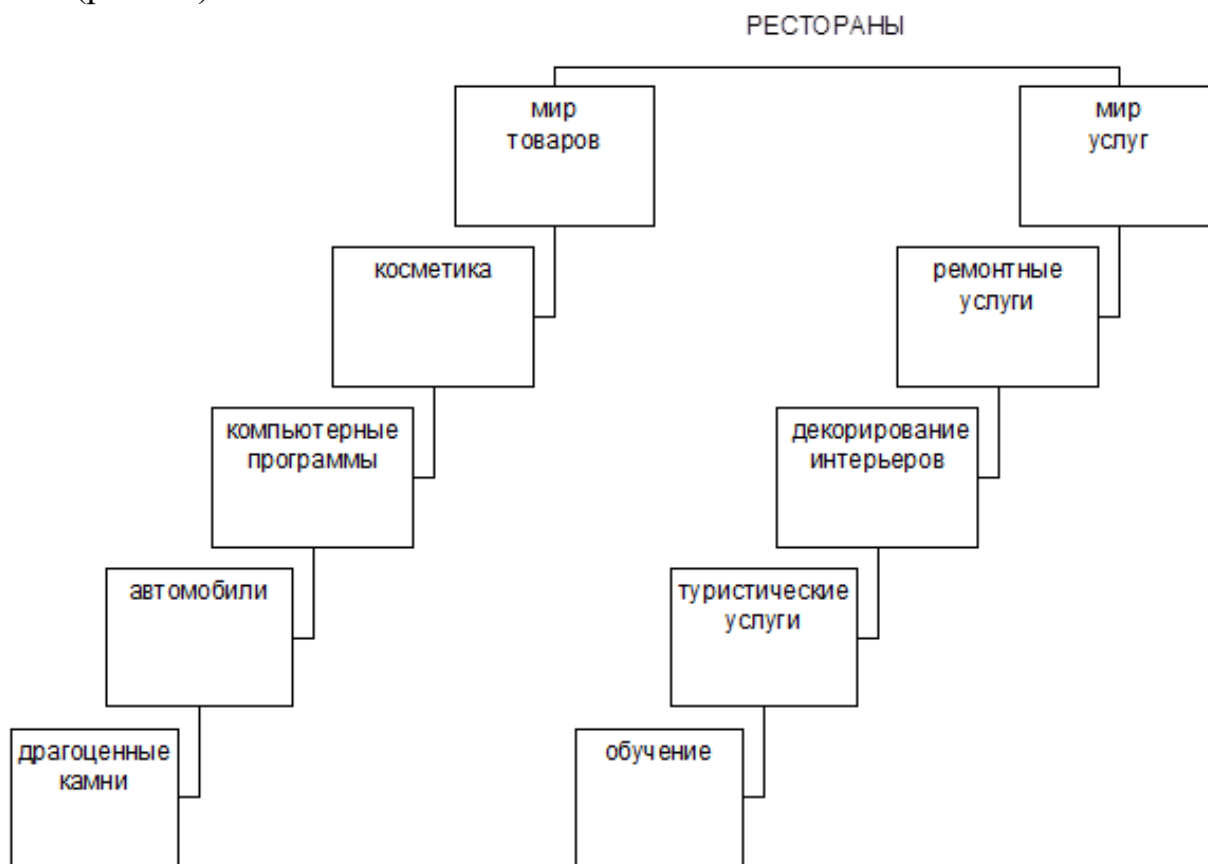


Рис. 11. Различия между отдельными видами товаров и услуг

В данной схеме в качестве границы между миром товаров и миром услуг выступает общественное питание. Это связано с тем, что предприятия данной отрасли предназначены для производства (сходны в этой функции с пищевой промышленностью), реализации (сходны с торговлей) и организации потребления кулинарной продукции.

В сфере услуг сильно и своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений. Он означает, что чем менее значим в данной услуге ее вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять между собой услуги разных фирм. Скажем, качество ремонтных услуг в принципе можно оценить до их приобретения, посетив помещения, отремонтированные различными фирмами. Но оценить качество услуг того или иного оператора сотовой связи можно лишь после превращения в его клиента. Соответственно фирмы, продающие наименее вещественные услуги, обладают большей свободой в установлении цен, чем фирмы, услуги которых связаны с созданием легко сопоставляемых материальных продуктов.

В ряде случаев клиенты не в состоянии осуществить объективное сопоставление качества услуг даже после того, как они их оплатили и потребили (получили). Это четко прослеживается в сфере медицинских и образовательных услуг. Отсюда берет свои корни проявление в сфере ценообразования еще од-

ного эффекта – оценки качества через цену. Применительно к таким услугам чувствительность покупателей к ценам понижается и цена становится индикатором качества услуги.

На формирование цен услуг немалое влияние оказывает также мера их внерыночного регулирования. Соответственно подходы к установлению тарифов на услуги прямо зависят от того, к какой из трех перечисленных выше групп эти услуги относятся.

С этих позиций все услуги можно разбить на три категории (рис. 12).

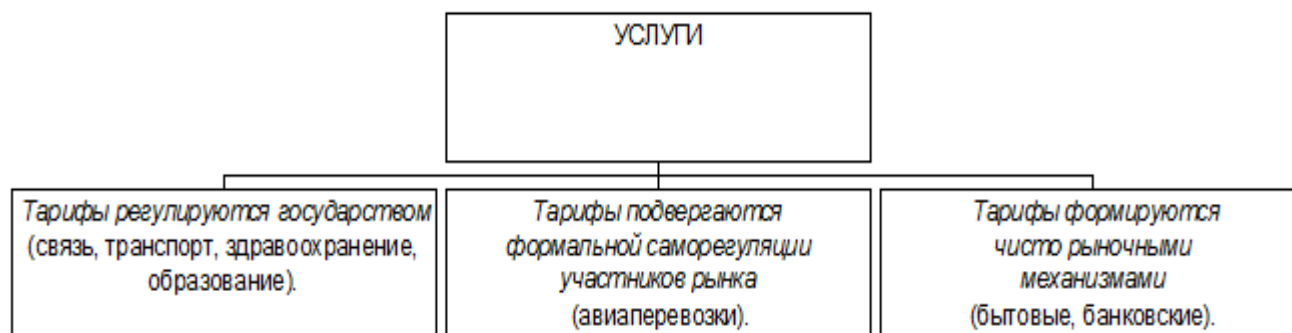


Рис. 12. Формирование тарифов на услуги

В ценообразовании на услуги важным фактором является их сиюминутность, обусловленная тем, что они не поддаются накоплению в запасах – момент создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда (например, пустые места в самолете). Отсюда проистекает возможность существенных колебаний величин спроса во времени без возможности регулирования величин предложения за счет запасов. Эта проблема может решаться путем регулирования тарифами интенсивности спроса во времени. Для этого применяются различного рода скидки с тарифов на услуги, получаемые вне периодов пиковых нагрузок.

Конечно, нельзя надеяться на то, что такого рода дифференцированием тарифов на услуги можно полностью сгладить колебания интенсивности спроса на них во времени. Это порождает необходимость для сервисных фирм нести затраты на удовлетворение спроса в пиковые периоды, а также осуществлять затраты в попытках сместить спрос на внепиковое время.

При этом уровни и структура затрат по удовлетворению спроса в пиковые периоды и в остальное время практически никогда не совпадают. А это означает, что при проведении ценовых расчетов мы сталкиваемся с фактом существования двух уровней выигрыша: в пиковые периоды и в остальное время. В том случае, если необходимо определить условия безубыточности ценовых решений, в расчетах следует пользоваться меньшей из величин выигрыша. Если же фирма использует затратную модель ценообразования, то в основу тарифа должна закладываться большая из величин прямых затрат.

В связи с большой индивидуализацией услуги, окончательный характер которой часто определяется лишь в результате персонального взаимодействия сервисной организации с клиентом, здесь особенно важно применять процедуры стандартизации затрат. Это требует разработки нормативов затрат на осу-

ществление некоторых типовых операций (работ) и опоры на них при обосновании тарифов на услуги с базовыми характеристиками. Если дополнить такие базовые тарифы гибкой системой скидок и надбавок за особые условия выполнения заказа, то можно получить достаточно удобную систему ценообразования на услуги.

При обсуждении ценообразования нельзя обойти вниманием и проблему продажи наборов услуг, т.е. комплекса взаимосвязанных работ. К ним можно отнести:

1. Туристические услуги, включающие: оформление виз, организацию доставки туристов в выбранное ими место, размещение в отелях, проведение экскурсий и т.д.

2. Банковское обслуживание, включающее: скоординированное ведение срочного и текущего счетов, работу с чеками и кредитными карточками, предоставление ссуд и т.д.

3. Обслуживание покупателей программного оснащения, включающее: создание им возможности немедленного получения технических консультаций, продажу на льготных условиях обновленных версий, бесплатную инсталляцию программ на компьютер клиента.

4. Другие виды услуг.

При этом комплекс благ должен стоить покупателю меньше, чем покупка каждого из благ этого набора по отдельности.

В сфере услуг мы встречаемся с двумя типами наборов.

Первый из них – неразбиваемый набор. Входящие в его состав услуги нельзя купить по отдельности. Это связано с опасениями фирмы, что обособленная продажа некоторых уникальных услуг из него лишит покупателя интереса к покупке услуг остальных видов и тогда последние останутся нереализованными. Здесь услуги второй категории значимости выступают как обязательная нагрузка к наиболее ценным видам работ. Важнейшим фактором формирования цены такого набора услуг выступает его уникальность.

Второй тип – разбиваемый набор. Он предоставляет клиентам возможность выбора: приобретать ли весь набор услуг, либо только некоторые из входящих в его состав работ. При продаже разбиваемых наборов подход к ценообразованию существенно меняется: здесь важно найти тот размер скидки за комплексность закупки, который сможет достаточно существенно заинтересовать клиента в покупке всего круга услуг, предлагаемых вместе, а не по отдельности.

При установлении способов ценообразования на услуги следует учитывать наличие спроса на них. Исходя из особенностей услуги, можно отметить, что спрос на услуги индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер и практически невзаимозаменяем. Вместе с тем потребление услуг в отличие от потребления нематериальных благ не имеет ограничений. Потребитель обычно формирует спрос на услуги нескольких видов одновременно. Вследствие этого сфера услуг является наиболее быстро развивающимся сектором народного хозяйства, а доля занятых в этой сфере в развитых странах превышает 50 % от всего количества работающих.

Спрос на услуги зависит от следующих обстоятельств:

- потребление услуг не имеет границ;
- влияние на спрос оказывают предпочтение потребителей и мода;
- зависимость спроса от уровня цен;
- взаимозаменяемость услуг;
- влияние доходов потребителей на объем спроса;
- временные колебания спроса на услуги.

На процесс формирования цен в сфере услуг оказывает влияние высокая общественная значимость социальных услуг, наличие значительных и постоянных внешних эффектов. Это приводит к тому, что чисто рыночные механизмы хозяйствования не всегда эффективны, и, следовательно, регулирующий спрос и предложение цена должна быть дополнена финансовыми рычагами, как льготы и дотации производителям и субсидии потребителям. Эта проблема характерна в первую очередь для услуг здравоохранения, образования, культуры.

Высокая чувствительность к конъюнктуре рынка требует значительной гибкости ценообразования, широкой дифференциации цен в зависимости от изменения спроса, использования скидок с цен в целях устойчивого получения доходов в условиях неравномерности спроса.

Цены на услуги могут рассчитываться в виде:

- цены на единицу потребляемой услуги (билет в кино, музей);
- интегральных цен, представляющих собой сумму цен на различные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (ремонт бытовой техники, обуви, стоматологические услуги);
- комплексных цен, используемых при реализации взаимодополняющих услуг (цена тура в туристско-экскурсионном обслуживании, цена за лечение в стационаре).

Также цены на услуги могут быть построены по принципу абонементов, дающего право пользования данной услугой в течение определенного периода времени без ограничения объема (водоснабжение, использование проездного билета в наземном транспорте).

Значительное влияние на процесс формирования цены в сфере услуг оказывает структура рынка. В условиях конкурентного рынка функционируют предприятия службы сбыта, туристско-экскурсионного обслуживания, большая часть лечебных учреждений. Предприятия этой группы очень ограничены в своих действиях по установлению уровня цены, и в то же время цены на их услуги являются свободными и могут быстро меняться при изменении конъюнктуры рынка. В условиях естественной монополии действуют предприятия жилищно-коммунального хозяйства, цены, на услуги которых регулируются государством в лице соответствующих органов исполнительной власти субъектов РФ.

В описании проблемы ценообразования на услуги необходимо обратить внимание на еще одно важное обстоятельство. Речь идет о том, что с затратами связано не только оказание, но и потребление услуг. Речь идет о затратах клиента, связанных:

– с расходом времени на организацию получения услуги (например, на время проведения ремонта квартиры иногда приходится брать отпуск за свой счет и тогда время приобретает вполне конкретную денежную оценку);

– физическими усилиями (например, в России фирмы, ремонтирующие телевизоры, чаще всего требуют от клиентов, чтобы те сами доставили технику в мастерскую);

– нервно-психическими затратами (услуга чаще всего предполагает личное взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, что может не доставлять клиенту особой радости);

– сенсорными затратами – их порождают неприятные побочные эффекты оказания услуг (например, шум, запахи и пыль во время ремонта или боль во время стоматологических процедур).

Смысл уделения внимания таким затратам состоит в том, что за избавление от них многие клиенты готовы платить повышенную цену. И если фирма способна предотвратить эти затраты клиентов, то она может акцентировать это в своей рекламе и обоснованно потребовать с клиентов более высокой оплаты.

Размеры надбавок за экономию затрат клиентов по сравнению с традиционными схемами оказания услуг определить достаточно трудно, хотя задача эта решению поддается. Такое решение находится либо путем маркетинговых исследований, либо является результатом экспериментального варьирования уровнями тарифов.

Завершая разговор о ценообразовании на услуги, хотелось бы упомянуть о надбавках за специализированные услуги.

Надбавка к оплате специализированных услуг назначается независимо от того, больше или меньше их стоимость по сравнению с тарифом на обычные услуги. В более общем виде стоимость приобретения знаний в специальной или технической областях несколько выше, чем в обычных.

Превосходство в оплате таких услуг обычно в процентном отношении значительно выше, чем разница в квалификации. Это происходит потому, что клиенты высоко оценивают специализированные знания и специфические технические услуги. Они готовы заплатить за них больше, поскольку уверены, что приобретают редко встречающиеся услуги, необходимые для разрешения их специфических проблем.

Формирование цен на услуги происходит на основе тех же методов, что и на товары. В основном применяются методы ценообразования на основе издержек и текущего уровня цен, позволяющие небольшим предприятиям сферы услуг определить цены быстро и без особых затрат на сбор информации. При этом следует учитывать, что определение цен происходит на основе полных затрат, так как переменные затраты составляют небольшую часть затрат, а в ряде случаев – рассчитываются и учитываются отдельно (запасные части, строительные материалы, ткани). Ценообразование на основе текущих цен позволяет сформировать практически единые цены на услуги в пределах данного рынка, нижней границей которых будут средние издержки производства. Метод ценообразования на основе спроса может быть применен в том случае, когда потре-

битель может определить ценность данной услуги по сравнению с аналогичными. Цены на основе спроса потенциальных потребителей обычно устанавливаются на услуги театрально-зрелищных предприятий.

14.4. Определение тарифов на рынке транспортных услуг

Транспортный тариф – это цена за перемещение материального объекта в пространстве. Транспортные тарифы включают в себя тарифы на грузовые перевозки и пассажирские тарифы. Грузовой транспорт, доставляя продукцию от производителей к потребителю, увеличивает ее стоимость. Пассажирский транспорт оказывает услугу.

В основе грузовых тарифов лежат общественно необходимые затраты труда по доставке груза, что определяет стоимость перевозки, денежным выражением которой является транспортный тариф. Затраты на перевозку груза складываются из расходов на начально-конечные операции и расходов на его транспортировку. Расходы на начально-конечные операции включают в себя затраты, связанные с формированием составов, отгрузкой и разгрузкой их на пунктах отправки и прибытия груза. Движенческие операции включают в себя расходы по передвижению груза, по содержанию путей сообщения, энергетического хозяйства, связи и др.

Расходы на начально-конечные операции не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза, поэтому и в расчете на 1 т они остаются постоянными.

Движенческие расходы зависят от дальности перевозки. В расчете на 1 т груза они возрастают прямо пропорционально расстоянию перевозки. Таким образом, расходы по перевозке складываются из расходов по начально-конечным операциям и движенческих расходов. Себестоимость транспортной продукции может быть представлена следующей формулой:

$$C = P + 3 \cdot D, \quad (36)$$

где C – себестоимость перевозки 1 т груза; P – расходы на начально-конечные операции на 1 т груза; 3 – затраты на передвижение 1 т груза на 1 км; D – расстояние, км.

Отсюда себестоимость тонно-километра грузооборота транспорта будет вычисляться по формуле:

$$C = P / D + 3. \quad (37)$$

С увеличением расстояния перевозки себестоимость тонно-километра снижается. Это зависит от сокращения доли расхода на начальные и конечные операции, приходящиеся на каждый тонна-километр. Грузовые транспортные тарифы определяются как сумма себестоимости тонно-километра грузооборота и прибыли, необходимой для нормальной работы транспорта в условиях рас-

ширенного воспроизводства. Тарифы непосредственно не включает в себя налог на добавленную стоимость, который взимается с провозной платы.

Выделение расходов на начально-конечные и движенческие операции позволяет устанавливать двухставочные тарифы. Такие тарифы точнее отражают реальный процесс формирования общественно необходимых затрат труда, обеспечивают примерно равную рентабельность на всех расстояниях перевозки, позволяют упростить преysкуранты на перевозку грузов. На отдельных видах транспорта тарифы формируются особым образом. На водном транспорте ставки на начально-конечные операции наиболее высокие, минимальная ставка на начально-конечные операции – на автомобильном транспорте. Себестоимость движенческой операции наиболее низка на водном транспорте и наиболее высока на автомобильном, так как затраты энергии на передвижение по воде значительно ниже, чем на передвижение по автомобильной дороге.

Уровень транспортных издержек различается по регионам страны. Наиболее сильно дифференциация транспортных издержек выражена на речном и автомобильном транспорте, так как на себестоимость перевозки этими видами транспорта существенное влияние оказывают природно-климатические условия.

Себестоимость тонно-километра грузооборота зависит от особенностей каждого вида груза. Так, себестоимость перевозки грузов с небольшим весом значительно выше, чем тяжеловесных грузов. Высокие тарифные ставки устанавливаются на перевозку скоропортящихся продуктов, живой рыбы и тому подобных грузов. С учетом этих и некоторых других факторов все конкретные виды грузов объединены в разделы, группы и позиции.

Тема 15. Мировые цены, порядок их расчета

Характеристика мировых цен и порядок установления цен на импортную продукцию. Особенности расчета составляющих мировых цен. Расчет цен на экспортные товары.

Одной из важнейших характеристик, отличающих мировой рынок от национального, является функционирование на нем своеобразной системы цен. В условиях рыночной экономики понятие цены едино как для внешних условий, так и для внутренних.

На мировом рынке процесс ценообразования имеет свои особенности, связанные с тем, что участники международной торговли сталкиваются на рынке с большим количеством конкурентов, чем на внутреннем. Следовательно, он должен постоянно работать в режиме сравнения своих издержек производства не только с внутренними рыночными ценами, но и мировыми. При этом мировые цены базируются на национальных и выступают как их модификация.

Мировой рынок характеризуется множественностью цен, что объясняется действием различных коммерческих и торгово-политических факторов.

Множественность цен – наличие ряда цен на один и тот же товар или товары одинакового качества в одной и той же сфере обращения на одинаковой транспортной базе. Например, цены по клиринговым соглашениям, цены по программам в рамках государственной помощи и т.д. Таким образом, мировые цены являются одним из подвидов из этого множества.

Мировые цены – это цены, по которым проводятся крупные экспортно-импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретным товаром. Мировые цены характеризуются следующими признаками, отличающими их от внутренних цен:

- регулярность, т.е. внутренние цены сделок носят случайный, эпизодический характер, что не характерно для мировых цен;
- раздельность коммерческого характера, т.е. исключаются товарообменные операции, поставки товаров в рамках государственной помощи и т.п., так как эти сделки предусматривают особые взаимоотношения между партнерами. Цены в этих условиях могут существенно отклоняться в ту или иную сторону от уровня цен раздельных сделок;
- открытость торгово-политического режима, т.е. в качестве мировых цен не могут служить цены в рамках замкнутых экономических группировок, так как эти цены за счет субсидирования национальных производителей со стороны государства могут быть выше цен других крупных поставщиков данной продукции на мировой рынок;
- свободная конвертируемость валюты платежа.

В международной торговле применяются два вида цен:

1. Расчетные – индивидуально определяются фирмами-экспортерами на конкретные виды промышленных товаров.

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

- справочные цены – это цены товаров во внутренней оптовой и внешней торговле ПРС. Наиболее широко применяются в МТ и представляют собой так называемые базисные цены, т.е. цены товара определенного количества и качества в том или ином заранее установленном географическом пункте. Базисные цены устанавливаются в соответствии с базисными условиями поставок, определяющими, включаются ли расходы по доставке в цену товара или нет. Базисные условия поставок изложены в «Международных правилах толкования торговых терминов» (Инкотермс), разработанных Международной торговой палатой. Например, мировые цены на нефть: FOB – порты Персидского залива, FOB – порты Мексиканского залива; мировые цены на бумагу: FOB – порты Финляндии и т.д. Справочные цены импортеров формируются на условиях CIF, CIP и характерны для готовой продукции;

- биржевые котировки; отражают реальные цены сделок на бирже;
- цены аукционов;
- цены торгов;
- цены фактических сделок;
- цены предложения крупных фирм.

Учитывая, что в современном мировом хозяйстве транснациональные корпорации (ТНК) являются основными субъектами и контролируют 2/3 международной торговли, внутрифирменная торговля ТНК (40 % МТ) осуществляется не по обычным мировым ценам, а по особой категории мировых цен – трансфертным ценам, которые обычно на 30 % ниже мировых. Трансфертные цены являются коммерческой тайной, имеют в большей степени, искусственный характер и образуются не под действием спроса и предложения, а исходя из внутрифирменной политики.

Мировые цены меняются под воздействием рыночной конъюнктуры. В то же время изменение стоимостных пропорций товарообмена оказывает значительное влияние на развитие международной торговли, ее товарную структуру и результаты. Характерной чертой структуры мировых цен является разнонаправленное движение цен на промышленные товары, с одной стороны, и на сырье, топливо и продовольственные товары, – с другой. В то же время способы определения мировых цен на различную продукцию также различны:

- цены сырьевых товаров определяются как экспортные цены основных поставщиков конкретного товара и импортные цены в важнейших центрах импорта этого товара. Например, на пшеницу мировыми являются экспортные цены Канады; нефть – экспортные цены стран членов ОПЕК (Организация стран-нефтеэкспортеров); на пушнину – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукционов и т.д.;

- цены продукции обрабатывающей промышленности определяются как экспортные цены крупных компаний-производителей и экспортеров этой продукции.

В целом и те и другие цены в мировом хозяйстве имеют тенденцию к росту, но это происходит не постоянно и на разные группы товаров цены растут по-разному. Резкие колебания цен характерны для рынка продовольствия (например, из-за погодного фактора). А на рынках сырья и готовой продукции не было серьезных скачков цен с 70-х гг.

На продовольственные товары колебания цен различны: на продовольствие, производимое ПРС – пшеницу, кукурузу, шерсть, – цены выросли в 1,5 раза, а на продовольствие, производимое в РС (за исключением кофе), цены падали. Цены на промышленные товары имеют незначительные колебания в обе стороны и нередко растут даже в периоды циклических спадов производства. Вместе с тем ослабление инфляции в ПРС привело к некоторому снижению цен на промышленные товары.

Вид валюты сделки на мировом рынке устанавливается по соглашению сторон и наиболее часто этой валютой является американский доллар, но по ряду товаров учитывают торговые традиции. В частности, в контрактах на каучук и цветные металлы традиционно могут быть использованы цены в фунтах стерлингов, цены на сталь – в шведских кронах.

Выявление тенденций динамики мировых цен сырьевых товаров производится Статистическим бюро ООН, которое рассчитывает индексы мировых цен сырьевых товаров. Эти индексы по широте информации, по регулярности и оперативности отличаются от индексов мировых цен продукции обрабатывающей промышленности. Так, Статистическое бюро ООН публикует индексы мировых цен продукции обрабатывающей промышленности по трем основным группам промышленных товаров – машины и оборудование, химические товары, прочая продукция обрабатывающей промышленности. Индексы же мировых цен сырьевых товаров более дифференцированы.

Такое внимание определению мировых цен на сырьевые товары объясняется базисным характером данной сферы, предопределяющим многие процессы, происходящие в сфере внутреннего и мирового ценообразования промышленных товаров и различных услуг.

На мировом рынке цена устанавливается в международном контракте. Цена международного контракта – цена, зафиксированная в международной сделке купли-продажи товара.

Данные об уровне цены, как и другие показатели контракта, скрепляются подписями участников международного договора.

Контрактные цены в международной торговле могут существенно отличаться от внутренних цен, цен прейскурантов и справочных цен.

Мировая цена конкретного продукта, взятая в качестве ориентира для заключения международного контракта, обязательно корректируется. Обусловлено это тем, что параметры продукта, по которому заключается данная сделка, условия самой сделки обычно отличаются от тех, в которых сформирована мировая цена-ориентир.

Переход от мировой цены-ориентира к цене конкретной сделки осуществляется посредством ценовых поправок. Укрупнено они подразделяются

на поправки, общие для всех сделок, и поправки, связанные с особенностями товара.

Независимо от особенностей товара обычно проводятся следующие общие поправки.

В первую очередь участники сделки оговаривают вид валюты, в которой эта сделка будет заключена. Далее вносится поправка на условия платежа. Платеж может быть осуществлен наличными, авансом или в кредит. Контрактная цена товара при платеже наличными (тем более авансом) ниже, чем при продаже в кредит, так как большие преимущества в этом случае на стороне продавца. Обычно для заключения контракта условия платежа приводят к условиям платежа наличными инкассо.

Обязательным видом поправок будут поправки на базисные условия. Эти поправки особенно важны и количественно ощутимы при большом расхождении транспортной составляющей в мировой цене-ориентире и цене конкретной сделки. Практически при любых сделках учитываются форс-мажорные обстоятельства.

Учитывая зависимость от особенностей товаров проводят специальные поправки.

В случае если потребительные параметры товара поддаются четкому количественному определению, то традиционно могут быть использованы поправки с учетом параметрических методов ценообразования. Формулы, с помощью которых параметры цены-ориентира приводятся к параметрам товара конкретной сделки, отработаны многолетней отраслевой практикой. В основном данные поправки касаются продукции машиностроения.

Применительно к сложным конструкциям, когда возможны разные варианты сборки, могут быть использованы поправки на комплектацию. В этом случае для корректировки цены-ориентира собирают ценовую информацию не только по основным механизмам, но и по отдельным узлам, деталям. Применительно к последним уровни цен обычно не сложились, поэтому проводится их расчет с использованием средних, удельных показателей (затрат, рентабельности и т.д.), публикуемых в международных статистических сборниках.

В отношении серийной продукции проводятся поправки на серийность. Именно такая практика наиболее распространена в фондоемких и наукоемких отраслях (судо-, авиастроении). Изготовлению продукции в данных отраслях предшествуют научные исследования и опытные испытания. В случае если заказ поступает исключительно на единицу изделия, то груз предпроизводственных расходов целиком ложится на одно это изделие. В случае если заказывается серия изделий, расходы распределяются между изделиями всей серии. При этом каждое изделие становится дешевле. В случае заказа серии продавец получает дополнительный выигрыш от покупки необходимых средств производства оптом, от возможности не искать нового контрагента в течение относительно большого срока.

Исключая выше сказанное, при выпуске каждого последующего изделия серии совершенствуется производство, обеспечивается экономия затрат. Все

это будет основанием для снижения контрактной цены пропорционально размеру серии.

Приведем формулы, которые могут быть использованы в современной практике для внесения поправок на серийность.

В случае если заказ поступил только на одно изделие, цена рассчитывается укрупненно по формуле

$$C_{ед} = C + I + H, \quad (37)$$

где $C_{ед}$ – цена единичного изделия; C – стоимость проектирования, опытных испытаний; I – издержки производства на изготовление продукции (переменные затраты); H – неизменная часть цены (обязательные платежи, нормальная прибыль).

При заказе серии формула расчета цены изделия принимает следующий вид:

$$C_n = C / n + K_1 \cdot M \cdot I + K_2 \cdot P \cdot I + H, \quad (38)$$

где C_n – цена одного изделия в серии; n – число изделий в серии; M – доля стоимости материальных затрат в издержках производства; P – доля затрат по оплате труда в издержках производства; K_1 – коэффициент, учитывающий снижение стоимости материальных затрат за счет серийности заказа; K_2 – коэффициент, учитывающий снижение расходов по заработной плате за счет серийности заказа.

При большом временном разрыве между датой подписания контракта и датой фактической поставки товара часто значительно меняется цена этого товара. Обычно это связано с удорожанием сырья, топлива, увеличением оплаты труда. В этом случае могут быть использованы поправки на скольжение.

Контрактная цена, определенная с учетом названных поправок, будет базой формирования внешнеторговых цен.

Глоссарий

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

Акциз – косвенный налог, включенный в цену товара и взимаемый с потребителя и устанавливаемый в процентах или абсолютной сумме на единицу измерения.

Акция – эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права владельца (акционера) на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении акционерным обществом и на часть имущества, оставшегося после ликвидации.

Амортизация – перенесение по частям стоимости основных фондов на выпускаемую продукцию с целью накопления денежных средств для восстановления изношенной части основных фондов.

Базисная цена – цена товара, определенного качества, размера, химического состава, являющаяся исходным пунктом цен. Широко используется во внешне-торговой сфере.

Базисный сорт – сорт товара, рассматриваемый в контракте в качестве стандартного.

Биржа валютная – организационно оформленный и систематически действующий рынок, осуществляющий операции по обмену иностранной валюты.

Биржа товарная – рынок оптовой торговли товарами массового производства, которые соответствуют установленным образцам и стандартам, где цены устанавливаются в зависимости от реального спроса и предложения.

Биржа труда – организация, осуществляющая посредничество между работниками и предпринимателями при совершении купли-продажи рабочей силы.

Биржа фондовая – постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги.

Биржа фьючерсная – форма организации товарных бирж, где торговля ведется фьючерсными контрактами.

Биржевая котировка – курсы ценных бумаг или цены товаров биржевой торговли, регистрируемые и публикуемые котировальной комиссией соответствующей биржи.

Биржевая цена – цена товаров, реализуемых в порядке биржевой торговли. Сведения о биржевых ценах приводятся в систематических публикациях, бюллетенях бирж, сообщаются в периодических (ежедневных, ежечасных) котировках. Примером биржевой цены может служить котировка Лондонской биржи металлов.

Валюта цены (валюта сделки, валюта контракта) – денежная единица, в которой выражена цена товара во внешнеторговом контракте. Валютой цены может быть валюта экспортера или кредитора, валюта импортера или заемщика, а также валюта третьих стран.

Валютный курс – цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны или соотношение обмена денежных единиц различных стран. Определяется покупательной способностью валюты, другими политическими и экономическими факторами (состояние платежного баланса, инфляция).

Величина спроса – количество конкретной продукции, объем которой может быть приобретен покупателем по установленной или договорной цене.

Внешнеторговые цены – цены, обслуживающие обороты импортируемой и экспортируемой продукции.

Внутренние (национальные) цены-цены, обслуживающие национальную экономику и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг на внутреннем рынке страны.

Выручка от реализации продукции – сумма денежных средств, полученных организацией за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги.

Государственное воздействие косвенное (экономическое регулирование) – это вмешательство государства в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению предложения товаров на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов на продукцию.

Государственное воздействие прямое (административное регулирование) – участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования.

Государственное регулирование рынка и цен – совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений: закупка и продажа продукции и услуг.

Девальвация – обесцениванию национальной валюты в результате увеличения объемов денежной массы национальной валюты, находящейся в обращении и осуществляемое за счет эмиссии центрального банка.

Денежная интервенция – выбрасывание в обращение дополнительных объемов денежной массы (национальной или иностранной валюты).

Денежная масса – объем выпущенных в обращение металлических и бумажных денег (казначейских и банковских билетов).

Денежная система – форма организации денежного обращения, сложившаяся исторически в каждой стране и закреплённая национальным законодательством. Включает: денежную единицу, масштаб цен, виды денег, порядок эмиссии денег и их обращения, государственный аппарат, осуществляющий регулирование денежного обращения.

Денежные реформы – преобразования денежной системы, проводимые государством с целью упорядочения денежного обращения. Имеют место несколько видов денежных реформ: а) образование новой денежной системы; б) частичное изменение денежной системы; в) изменение наименования денег, порядка эмиссии и обеспечения банкнот, масштаба цен и др.); г) относительная стабилизация денежного обращения с целью сдерживания инфляции.

Денежные средства – свободная денежная наличность на расчетном и других счетах и в кассе организации.

Деньги – товар, используемый в качестве всеобщего эквивалента, посредством которого выражается стоимость всех других товаров. Деньги выполняют функции средства обмена, платежей, измерения стоимости, накопления богатства, мировых денег.

Диверсификация – одновременное развитие не исключających друг друга видов производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одной организации.

Договор подряда – договор, предполагающий выполнение работы по заданию организации за обусловленную в договоре цену, а оплата производится по конечному результату вне зависимости от количества и качества затраченного труда.

Договорная цена – цена, устанавливаемая по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

Закон денежного обращения – экономический закон, определяющий количество денег, необходимый в каждый конкретный момент времени для обеспечения товарного обращения.

Закон предложения – повышение цен обычно ведет к росту величины предложения, а снижение цен – к ее уменьшению (прямая зависимость).

Закон спроса – повышение цен обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение цен – к ее увеличению (обратная зависимость).

Закон стоимости – основной закон товарного производства. Он выражает взаимосвязи между общественным трудом, стоимостью и ценами товаров. В соответствии с законом производство и обмен товаров совершаются на основе их стоимости, величина которой определяется общественно-необходимыми затратами труда.

Закон убывающей предельной полезности – экономический закон, сущность которого заключается в том, что по мере того как потребитель увеличивает потребление товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги сокращается.

Законодательство антимонопольное – система мер, направленных на разрушение монополистических структур, на борьбу с монополизмом. Законодательство определяет понятие монополии, формы ее проявления и устанавливает санкции за злоупотребление господствующим положением на рынке. Одна из задач антимонопольного законодательства – недопущение объединения различных компаний, если в результате возникают преграды для развития конкуренции.

Заработная плата – экономические отношения по поводу присвоения части стоимости общественного продукта непосредственно участникам воспроизводственного процесса; цена (вознаграждение), выплачиваемая за использование труда. Различают номинальную и реальную заработную плату. Размер реальной заработной платы отражает фактическую покупательную способность номинальной заработной платы.

Затратное ценообразование – ценообразование, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты предприятия на производство и сбыт товаров.

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

Издержки – денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления организацией своей деятельности.

Издержки обращения – денежное выражение затрат торговых организаций, связанных с доведением товаров до потребителя; совокупность затрат на сбыт товаров.

Издержки производства – совокупность затрат труда на производство продукта.

Излишек покупателя (потребителя) – разность между максимальной суммой денег, которую покупатель согласен заплатить за купленное количество товара и суммой денег, которую он фактически заплатил за товар. Можно также сказать, что излишек покупателя – это выраженные в деньгах потери покупателя от отсутствия данного товара на рынке. Концепция потребительского излишка необходима для определения выгоды, получаемой потребителями от приобретения благ. Графически излишек покупателя представляет фигуру, ограниченную линией спроса, линией цены и осью Y . Существует также концепция излишка продавца. Графически он представляет фигуру, ограниченную линией предложения, линией цены и осью Y .

Инвестиции – долгосрочные вложения средств как внутри страны, так и за рубежом в целях создания новых и модернизации действующих организаций, освоения новейших технологий и техники, увеличения производства и получения прибыли.

Индекс Доу-Джонса (индекс биржевых цен) – среднее значение курсов акций группы крупнейших компании США; рассчитывается как средняя арифметическая ежедневных котировок определенной группы компаний на момент закрытия биржи.

Индекс потребительских цен – выражает динамику стоимости «корзины» потребительских товаров и услуг (продовольственных товаров, жилья, промышленных товаров массового потребления). Данный индекс выступает главным показателем, оценивающим уровень инфляционных процессов в стране; рассчитывается ежемесячно.

Индекс розничных цен – показатель динамики уровня цен на розничном рынке, определяемый ежемесячно. Цены на предметы роскоши, как правило, не учитываются.

Индекс цен – показатель, характеризующий динамику изменения среднего уровня цен во времени или в территориально-региональном аспекте.

Индексы фондового рынка включают:

а) индекс Доу-Джонса – разработан в 1884 г. Чарльзом Доу, усовершенствован в 1928 г. Ч. Доу-Джонсом. Представляет собой среднее арифметическое из цен акций, которые были проданы на бирже. Отражает средний уровень цен;

б) индекс «Стандарт энд пуэрз» охватывает акции 500 компаний. Его особенность заключается в том, что при расчете не используется принцип равнозначности цен по числу проданных акций. Поэтому индекс отражает роль каж-

дого набора акций в процессе их реализации и учитывает степень влияния на результат наиболее активных акций с большей стоимостью;

в) индекс «Файненшил таймс» (financial times) – представляет собой среднюю геометрическую из равно взвешенных ежедневных темпов роста курсов акций. Индекс отражает не уровень цен, а их изменение.

Инфляция – процесс повышения общего уровня цен в стране; нарушение действия закона денежного обращения и проявляется в явном или скрытом росте цен.

Калькуляция – метод бухгалтерского учета, определенный порядок расчета себестоимости единицы продукции, работ, услуг по установленным статьям расходов в денежном выражении.

Капитализация – процесс перехода от прокатных цен (цены, которые формируют текущий доход владельца земли) к капитальным ценам (цены, по которым происходит купля-продажа земли).

Капитальные вложения – затраты материальных, трудовых и денежных ресурсов, направленные на восстановление и прирост основных фондов.

Квазиденьги – денежные средства в безналичной форме, находящиеся на срочных и сберегательных вкладах в коммерческих банках.

Квота – доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках соглашения для каждого участника. Импортная квота является одним из способов ведения количественных ограничений импорта в протекционистских целях.

Конкурентоспособность – способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне.

Конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств данного товара, характеризующая его отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение.

Конкуренция – борьба между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наибольшей прибыли.

Концентрация – сосредоточение производства на крупных предприятиях в рамках каждой отрасли и в более широких границах, включающих производственные предприятия других отраслей.

Конъюнктура – совокупность условий, социальная обстановка, положение, сложившиеся в определенный момент в области деловых отношений.

Конъюнктура рынка – складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торговоорганизационные и другие условия реализации товаров. Основная характеристика – соотношение спроса и предложения.

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

Косвенный налог – налог на товары и услуги, который устанавливается в виде надбавки к цене или тарифу.

Котировка цен – установление рыночных курсов (рыночных цен) иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах. Курс валют, ценных бумаг, товаров зависит от соотношения спроса и предложения и многих других факторов (от размеров дивидендов, конъюнктуры рынка). Котировку осуществляют уполномоченные государственные учреждения, специальные органы на валютных, фондовых и товарных биржах, крупные компании и банки – на неорганизованном рынке.

Кредит – экономические отношения, обусловленные формированием и использованием временно свободных денежных средств. Принципы кредитования: возвратность, срочность, обеспеченность и платность. Функции: перераспределение средств в хозяйственном обороте, замещение наличных денег, стимулирование производства и экономический контроль. Цена пользования кредитом – ссудный процент (процентная ставка), который зависит от спроса на кредитные ресурсы, от кредитной политики государства и других условий.

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

Курс акций – фактическая, в отличие от номинальной, стоимость акций на рынке ценных бумаг (фондовой бирже). Этот курс прямо пропорционален норме доходности (приносимому дивиденду) и обратно пропорционален существующему уровню ссудного процента. Рыночный курс формируется под влиянием соотношения спроса и предложения акций, политических факторов, прогнозов перспектив развития экономики и т.д. Определение курса (котировка) осуществляется на фондовой бирже.

Курс облигаций – цена, по которой продаются и покупаются облигации государственных займов. При выпуске государственного займа устанавливается номинальная цена облигации, удостоверяющая, что облигация представляет

определенный капитал, временно используемый государством. Эта сумма включается в государственный долг и выплачивается держателями облигаций при погашении. Рыночной является цена, по которой продаются и покупаются облигации на рынке ссудных капиталов.

Курс ценных бумаг – цена, по которой продаются и покупаются ценные бумаги. Представляет капитализированный доход; равняется сумме денег, которая при предоставлении ее в кредит приносит в виде процента доход.

Либерализация – процесс расширения перечня товаров, цены на которые формируются на свободном рынке, т.е. на эти цены не осуществляется прямое государственное воздействие.

Маржинальная прибыль удельная – разница между продажной ценой единицы товара и удельными переменными затратами.

Маржинальная прибыль совокупная – разница между выручкой от продажи товаров и переменными затратами на их производство; маржинальная прибыль на весь объем продаж.

Масштаб цен – а) количество золота или серебра, принятое в стране за денежную единицу и ее кратные части; б) средство выражения стоимости в денежных единицах.

Методика ценообразования – составной элемент методологии ценообразования; объединяет ряд методов формирования цен; различается для разных уровней управления, для различных видов продукции; имеет свои особенности.

Методология ценообразования – это совокупность общих правил, принципов и методов: разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен и управления ценообразованием.

Механизм цен – формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкновения интересов покупателей и продавцов, принимающих свои решения без принуждения извне.

Мировые цены – цены, обслуживающие международный рынок в целом и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг в масштабе общего мирового рынка.

Модель установления цены – схема расчета цены на тот или иной товар (услугу); часто представлена в виде компьютерной программы или электронной таблицы, включающих ставки распределения издержке и формулы расчета элементов цены. Это позволяет пользователям принимать решения о ценах на основе информации об издержках и о спросе потребителей.

Модель ценообразования на основе учета издержек по видам деятельности (метод ABC) – модель установления цены, основанная на информации об уровне и эластичности спроса потребителей, а также уровне издержек при том или ином объеме производства по методу ABC. Модель предназначена для исследования взаимосвязи между ценой, объемом и издержками производства.

Надбавка к цене – доплата к оптовой или розничной цене сверх предусмотренной прейскурантом основной цены; устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, за степень заводской готовности, отделку изделий, за предоставление дополнительных услуг, поощрительные надбавки.

Накладные расходы – расходы на хозяйственное обслуживание производства и управления организацией, являющиеся дополнительными к основным затратам и наряду с ними включаемые в издержки производства.

Налог – обязательный платеж, поступающий в бюджет от физических и юридических лиц; это принудительный сбор, платеж, взимаемый государством с имущества и доходов хозяйствующих субъектов, физических лиц для покрытия государственных расходов, решения задач социально-экономической политики.

Налог на добавленную стоимость – форма изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товара, услуги, работы.

Налог на прибыль (доход) предприятий – это форма платежа, взимаемая с доходов или имущества юридических лиц, характеризующаяся обязательностью, регламентацией размера и сроками внесения.

Налоги косвенные – налоги на товары и услуги, оплачиваемые в цене товара или включенные в тариф. Например, акциз.

Налоги прямые – обязательные налоги, которые взимаются государством непосредственно с доходов и имущества физических и юридических лиц. Например, подоходный налог, налог на прибыль фирмы.

Налоговая система – совокупность налогов, взимаемых в государстве.

Налогообложение – определенный законодательством страны механизм изъятия части доходов граждан и фирм в пользу государства для оплаты расходов федеральных и местных органов власти.

Национальные (внутренние) цены – цены, обслуживающие национальную экономику, формируемые с учетом особенностей отраслей национального хозяйства и наиболее полно отражающие конъюнктуру товаров и услуг на внутреннем рынке страны.

Недвижимость – земельные и другие естественные угодья, находящиеся в собственности физических и юридических лиц, а также всякое имущество, прикрепленное к земле и связанное с ней.

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

Ножницы цен – разрыв в ценах на различные группы товаров на международных рынках и в рамках отдельных государств. Термин «ножницы цен» чаще всего используется в анализе динамики при обмене продукцией: а) между промышленностью и сельским хозяйством; б) между развитыми и развивающимися странами. В начале 90-х гг. в России имели место «ножницы цен» на сельскохозяйственные машины и продукцию аграрной сферы, невыгодные для сельского хозяйства. Кроме того, резко обострилась проблема «ножниц цен» между промышленностью и сельским хозяйством в России в последние годы.

Нормальные товары – товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

Нормативная стоимость земли – стоимость участка определенного качества и местоположения, исходя из потенциального дохода за расчетный срок окупаемости.

Обесценение денег – падение покупательской способности денег по отношению к товарам (внутреннее обесценение) или снижение их валютного курса (внешнее обесценение). Возникает в связи с повышением розничных и оптовых цен и понижением курса национальной валюты по отношению к иностранной.

Облигация – ценная бумага, удостоверяющая право ее держателя на получение от лица, выпустившего облигацию, в предусмотренный срок, ее номинальной стоимости или иного имущественного эквивалента.

Оборотные средства – совокупность денежных средств организации, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств. Это та часть производственных фондов, которая полностью потребляется в каждом производственном цикле и переносит всю свою стоимость на вновь созданную продукцию.

Объем спроса – это то количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

Основные фонды – это часть производственных фондов, которая вещественно воплощена в средствах труда, сохраняет в течение длительного времени свою

натуральную форму, переносит по частям стоимость на продукцию и возмещается только после проведения нескольких производственных циклов.

Отсроченная скидка – скидка, предоставляемая поставщиком товаров или услуг своим клиентам при условии, что они и в будущем станут покупать услуги и товары у этого поставщика. Скидка предоставляется периодически, по мере того как поставщик убеждается в постоянстве своих клиентов.

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

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

Параметры системы цен: а) уровень – абсолютное количественное выражение цены в денежной сумме; б) структура – определенные соотношения элементов цены в процентах или долях; в) динамика – изменение уровня цены во времени.

Паритетные цены – цены, используемые государственными органами США для регулирования соотношений между сельскохозяйственной продукцией и иными товарами (услугами).

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

Позиционирование – система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров конкурентами потребителями.

Покупательская способность денег – способность денежной единицы обмениваться на определенное количество товаров и услуг, выражает наполненность денежной единицы в обороте массы товаров и услуг при данном уровне цен и тарифов. Исчисляется в виде индекса, обратного индексу цен.

«Пол» цены – это минимальная цена, которая назначается регулирующим органом.

Политика кредитной рестрикции – проводится с целью сокращения общего объема денежных сумм, находящихся в обращении; направлена на сокращение объемов выдаваемых кредитов.

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

Политика цен – система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы.

«Потолок» цены – это максимальная цена, которая назначается регулирующим органом.

Прейскурант – сборник цен на продукцию, утвержденный руководством фирмы.

Премиальная цена – цена, превышающая среднюю рыночную на величину премии за репутацию.

Премия за репутацию – надбавка, которую покупатель готов оплатить за то, что товары данной фирмы завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью.

Престижные товары – товары, которые приобретаются, несмотря на высокие цены, так как факт покупки позволяет продемонстрировать окружающим высокий уровень благосостояния и жизненный успех владельца такого товара.

Прибыль – экономические отношения, связанные с формированием средств, направленных на расширенное воспроизводство; обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности, определяется как разница между выручкой от реализации в действующих ценах без НДС и акцизов и затратами на производство и реализацию продукции.

Прямой налог – налог, взимаемый государством непосредственно с доходов или имущества налогоплательщика.

Резервный фонд – фонд, предназначенный для покрытия непредвиденных потерь, вызванных, стихийными бедствиями, балансовыми убытками и т.д.

Ревальвация – повышению цены национальной валюты в результате увеличение объемов денежной массы иностранной валюты, осуществляемое центральным банком за счет имеющихся у него валютных резервов или за счет займов у других государств.

Рентабельность – конечный результат хозяйственной деятельности за определенный период, выражаемый величиной прибыли. Различают абсолютную и относительную рентабельность. Абсолютная величина рентабельности – масса получаемой прибыли. Относительная величина определяется показателями нормы (уровня) рентабельности: отношением прибыли к производственным фондам; отношением прибыли к себестоимости продукции. Уровень рентабельности выражается в процентах.

Розница – товар, продаваемый или покупаемый поштучно или в небольших количествах.

Рынок покупателя – ситуация на рынке, когда предложение производителей и продавцов товара превышает спрос на него.

Рынок труда – совокупность социально-экономических отношений, возникающих в связи с формированием, обменом и использованием специфического товара рабочей силы – ресурса труда.

Рыночная стоимость земельного участка – наиболее вероятная цена продажи участка на конкурентном открытом рынке при осознанных и рациональных действиях в своих интересах покупателя и продавца, которые хорошо информированы и не используют давления чрезвычайных обстоятельств.

Рыночная стоимость объекта недвижимости – наиболее вероятная цена, по которой данный объект может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции.

Себестоимость – экономические отношения по поводу формирования средств, используемых на простое воспроизводство; текущие затраты организации на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме.

Система цен – совокупность действующих в экономике цен, на динамику которой оказывают влияние многие рыночные факторы.

Скидка ценовая – метод стимулирования торговли, суть которого состоит в предоставлении производителем возможности оптовым и розничным торговцам, другим клиентам купить товары по более низким ценам, чем преysкуранные. Примеры скидок: скидка за платеж наличными, скидка за количество закупаемого товара, сезонная скидка, бонусная скидка, дилерская скидка.

Сметная стоимость строительства объекта – это сумма денежных средств, необходимых для строительства объекта в соответствии с проектом и определенная по сметной документации.

Специализация – процесс сосредоточения выпуска определенных видов продукции в отдельных отраслях промышленности, в отдельных организациях и подразделениях.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Ставка налоговая – абсолютная или относительная величина, характеризующая меру участия предприятий и населения своими доходами в формировании государственного бюджета.

Стерилизация национальной валюты – на внутренний национальный рынок выбрасываются ценные бумаги, а вырученная от их продажи национальная валюта изымается из обращения и перебрасывается на внешний рынок.

Стоимость – денежная сумма, которая уплачена при покупке или может быть получена при продаже определенного объема товаров и услуг.

Стратегия минимально достаточной прибыли – ценовая стратегия, при которой цена устанавливается на уровне, обеспечивающем минимально достаточную, но не привлекательную доходность на капитал.

Стратегия последовательного «снятия сливок» – ценовая стратегия, при которой сначала цена устанавливается на высоком уровне, но затем последовательно снижается по мере роста объема выпуска товара или появления новых, более совершенных его моделей.

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

Стратегия проникновения на рынок – ценовая стратегия, при которой цена устанавливается на относительно низком уровне для привлечения покупателей и захвата значительной доли рынка. Эффективна на конкурентных рынках и для привлечения покупателей при продажах нового незнакомого товара.

Стратегия скорейшего возврата средств – установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в производство.

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

Стратегия установления цены на основе ценности товара – ценовая стратегия, при которой цена устанавливается в зависимости от ценности товара (услуги) с позиций потребителя.

Стратегия целевых цен – независимо от изменения цены и объемов продаж, масса прибыли постоянна, т.е. прибыль является целевой величиной. Применяется крупными фирмами.

Стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономиче-

ской ценностью, получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

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

Сфера социальных услуг – совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых выражается в производстве и реализации материальных и нематериальных (духовных) услуг для населения.

Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценообразованием задач.

Таможенная пошлина – денежный сбор, взимаемый государством через сеть таможенных учреждений с товаров при пересечении ими границ страны. Различают вывозные, ввозные и транзитные пошлины. Размер таможенной пошлины определяется тарифом, который содержит списки товаров, облагаемых таможенной пошлиной. Методы определения таможенной стоимости товара: по цене сделки с ввозимыми товарами; по цене сделки с идентичными товарами; по цене сделки с однородными товарами; на основе вычитания стоимости; на основе сложения стоимости; резервный метод.

Таможенная пошлина импортная – это пошлина, взимаемая с импортируемых в данную страну товаров и транспортных средств. Различают особые виды таможенных пошлин, применяемых к ввозимым товарам: антидемпинговую, специальную и компенсационную.

Таможенная пошлина сезонная – применяется в целях оперативного регулирования ввоза и вывоза отдельных товаров; срок их действия не может превышать 6 месяцев.

Таможенная пошлина экспортная – это пошлина, взимаемая с ввозимых через границу данной страны товаров и транспортных средств.

Тарифы – цена за услуги (любые нематериальные виды деятельности); система ставок, по которым взимается плата за услуги. Распространены тарифы: транспортные, связи, коммунальные, таможенные.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Затраты грузового транспорта распределяются по двум ставкам: ставка за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за перевозочную операцию (транспортировка грузов).

Твердая контрактная цена – зафиксированная на конкретном уровне и привязанная к определенному сроку, указанному в контракте, цена.

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

Товары низшей категории – товары, величина спроса на которые может снизиться при повышении доходов покупателей.

Торговая надбавка (наценка) – сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого для него самого.

Убыточный лидер продаж – товар, продаваемый фирмой с минимальной прибылью или даже без нее ради привлечения покупателей к покупке других товаров.

Управляемая цена – это цена, которая устанавливается отдельными производителями (продавцами) или группой производителей (продавцов). Цена имеет место, если производители (продавцы) обладают определенной властью при установлении цены. Подобной властью обладают монополисты, олигополисты и монополистические конкуренты. Производители (продавцы) могут объединиться, чтобы управлять ценой продукта, создавая картель или заключая соглашение об уровне цены.

Управляемое ценообразование – положение, при котором цены на отдельные товары и услуги определяются правительственными органами, официальными или неофициальными картелями поставщиков, а также торговыми ассоциациями, но не рыночными факторами.

Уровень цены – цена, по которой продается тот или иной товар. Часто цена устанавливается в виде круглой цифры или ниже круглой цифры. Например, 100; 99,97 или 99 р.

Установление единой цены с учетом расходов по доставке – установление цены по географическому принципу, согласно которому со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, включающую расходы по доставке.

Установление зональных цен – установление цен по географическому принципу, согласно которому со всех заказчиков в пределах границы зоны взимается одна и та же суммарная цена, а сами цены повышаются по мере удаленности от зоны.

Установление теневых цен – установление реальных цен сделки на уровне ниже объявленных по прейскуранту.

Установление цен для стимулирования сбыта – временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости в целях увеличения продаж.

Установление цен применительно к базисному пункту – установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цены на основе уровня текущих цен – способ ценообразования, основанный на ценах конкурентов, а не на собственных издержках фирмы.

Установление цены на основе ценности товара – ценообразование, основанное на покупательском восприятии ценности товара, а не на издержках продавца.

Финансы – экономические отношения, связанные с формированием фондов денежных средств и их движением. Финансы опосредуют расширенное воспроизводство. Выполняют три основных функции: распределительную, стимулирующую и контрольную.

Фонд накопления – сумма денежных средств из прибыли, направляемая на приобретение основных фондов производственного и непроизводственного назначения и осуществление других капитальных вложений, которые не носят безвозвратный характер, а трансформируются в эквивалентную стоимость другого имущества.

Фонд потребления – сумма денежных средств из прибыли, направляемая на финансирование социальных нужд и материальное стимулирование работников: выплаты премий, несвязанных с производственными показателями, оказание материальной помощи, оплата путевок и т.д.

Франко – условия продажи, согласно которым продавец оплачивает расходы, связанные с транспортировкой, страхованием и риском, а также несет таможенные расходы. Виды франко: франко-завод поставщика, франко-вагон (судно) станции (порта) отправления, франко-граница, франко-склад, франко-грузовик, франко-скважина, франко-стройплощадка и др.

Фрахт – плата владельцу транспортных средств за перевозку грузов или пассажиров, а также за погрузку и выгрузку; процесс перевозки грузов.

Функции денег – формы выражения сущности денег. Обычно выделяют следующие функции: деньги как средство обращения, мера стоимости, средство платежа, средство образования сокровищ, мировые деньги.

Функционально-стоимостной анализ (ФСА) – систематизированное исследование потребительских свойств товара с учетом сопоставления функций и стоимости товара; является одним из основных методов ценообразования на Западе; денежной оценке подлежат не отдельные элементы (статьи) затрат на производство и сбыт товара, а функции или функциональные характеристики этого товара.

Хищническая стратегия ценообразования – стратегия установления неоправданно низкой цены (ниже полных издержек), применяемая для вытеснения конкурента с рынка.

Цена – денежное выражение стоимости товара.

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

Цена безубыточности – цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки.

Цена биржевая – цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонений от биржевого стандарта.

Цена брутто – цена, исчисленная без учета дополнительных наценок или вычетов. Например, цена акции на фондовом рынке без учета комиссионных, выплачиваемых брокеру.

Цена временная – это цена, действующая в течение определенного периода времени.

Цена государственная – цена, устанавливаемая государственными органами. Устанавливаются: а) на товары, выпуск которых осуществляют государственные предприятия, обладающие монопольным положением на рынке; б) те ресурсы, которые предопределяют общий уровень и динамику цен; в) социально значимые товары и услуги.

Цена групповая – обобщенная цена группы единиц номенклатуры продукции в контракте комплексной поставки.

Цена демпинговая – в соответствии с антидемпинговым законом: экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке страны (на 20 % и более) или ниже мировой цены (на 8 % и более); искусственно заниженная цена продажи, устанавливаемая ниже цены внутреннего рынка (иногда даже ниже издержек производства). Используется с целью вытеснения конкурентов с рынка и увеличения собственных продаж. Использование такой цены является средством нечестной конкуренции, поэтому в большинстве стран контролируется антидемпинговым законодательством.

Цена единицы товара – цена, указанная на упаковке, позволяющая произвести пересчет на единицу объема или веса товара с целью сопоставления цен на сходные товары.

Цена естественная – цена, установленная на основе издержек производства и сбыта с учетом минимальной доходности капитала; представляет собой минимально возможную цену, способную существовать длительное время. Термин введен Адамом Смитом в книге «Исследование о природе и причинах богатства народов».

Цена закрытия – цена последней сделки, зарегистрированная при закрытии срочной биржи по окончании рабочего дня.

Цена закупочная – цена, по которой государство закупает сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий, объединений и населения.

Цена земли – капитализированная земельная рента, которая при превращении в капитал приносит доход в виде процентной ставки.

Цена КАФ – цена, в которую включены расходы по доставке грузов, не включая расходы по страхованию.

Цена комиссионная – цена, по которой товары реализуются через комиссионную торговлю.

Цена кредита – процентная кредитная ставка, ставка за кредит.

Цена льготная – пониженный уровень цены на товар в целях стимуляции продаж, либо цена, дотируемая для отдельных групп покупателей.

Цена мировая – денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара.

Цена монопольная – цена, устанавливаемая на рынке монополистами с целью извлечения сверхприбыли. Устанавливается монополиями на продаваемый или

покупаемый ими товар на уровне выше или ниже цены производства или стоимости товара.

Цена нетто – цена товара на месте его купли – продажи, с которой не делается скидка; для продавца – фактическая выручка от продаж товара за минусом расходов по исполнению сделки, для покупателя – сумма, уплаченная продавцу.

Цена номинальная – стоимость, указанная на ценных бумагах, банкнотах, монетах, бумажных деньгах; цена, измеренная в текущих единицах ценности без поправки на инфляцию.

Цена оптовая – цена товара, продаваемого крупными партиями. Как правило, оптовые цены ниже розничных за счет экономии на торговых издержках.

Цена открытия – цена, по которой заключены первые сделки после открытия биржи; первые котировки ценных бумаг.

Цена отправная – минимальная цена, на которую соглашается продавец изделия, выставленного на публичном аукционе. Если в ходе торгов уровень отправной цены не достигается, то изделие снимается с аукциона.

Цена отпускная – цена, по которой предприятие продает свой товар потребителям; цена на продукцию, отпускаемую заготовительным организациям.

Цена паушальная – размер паушальных платежей в лицензионном контракте.

Цена погашения – цена, по которой облигации или некоторые виды акций могут быть погашены по желанию эмитента либо после истечения срока.

Цена позиционная – цена, обозначенная в каждой позиции спецификации поставляемого оборудования или перечня работ и используемая во внутренней и международной торговле.

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

Цена потребления – затраты покупателя на приобретение и обслуживание товара в период его эксплуатации.

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

Цена прейскурантная – цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте фирмы-продавца и используемая при срочных поставках небольших партий товаров либо как базисная. Устанавливается на промышленную, сельскохозяйственную продукцию.

Цена престижная – высокая цена, ориентированная на покупателей, для которых более важны качество товара, его уникальность, чем цена.

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

Цена проникновения на рынок – низкая цена для товаров или услуг, предназначенная для захвата рынка и увеличения объема продаж; цена, по которой данный товар заведомо найдет спрос на данном сегменте рынка. Такая цена полезна для фирмы, если спрос по цене эластичен.

Цена публикуемая – цена на товар, приводимая в специальных и фирменных источниках информации, соответствующая уровню мировых цен, по которой производятся крупные коммерческие экспортноимпортные операции с платежом в свободно конвертируемой валюте.

Цена равновесная – цена, по которой продается продукция в момент равновесия между спросом и предложением товара на рынке.

Цена разовая – цена на продукцию производственно-технического назначения, изготавливаемую по разовым заказам; разовые цены устанавливаются на продукцию, не предназначенную к серийному производству, одновременно изготавливаемую по индивидуальным чертежам для одного заказчика.

Цена распродажи – розничная цена реализации ранее не проданного товара или товара, продаваемого не в сезон; например, товаров одежды летнего ассортимента, продаваемого осенью или зимой.

Цена реализации фактическая (действительная) – цена, по которой товар реально продан или продается, реализуется; фактическая (реальная) цена на товары и услуги, формируемая в условиях конкурентного рынка в соответствии со спросом и предложением.

Цена реальная – цена, измеренная в постоянных ценах для устранения влияния инфляции.

Цена регулируемая – цена, регулируемая государственными органами по определенной номенклатуре продукции. Формы регулирования: установление предельного уровня цены, предельных отклонений от государственных фиксированных цен, нормативов рентабельности.

Цена розничная – цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах; цена продажи потребительского товара в розничной торговле.

Цена с последующей фиксацией – цена, устанавливаемая при заключении договора, в котором определяются правила ее фиксации.

Цена сезонная – изменяющаяся в зависимости от времени года цена (на сельскохозяйственную продукцию, на обувь, на одежду).

Цена СИФ (cost, insurance, freight – стоимость, страхование, фрахт) – цена, в которую включены стоимость товара, все расходы по перевозке и страхованию груза.

Цена скользящая – цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период действия контракта.

Цена сметная – расценки и тарифы, используемые для определения стоимости производства товаров и услуг, в том числе новых. Рассчитывается с учетом затрат на материалы, комплектующие изделия, технологии, транспорт, выполнение работ и планируемой прибыли.

Цена смешная (нереалистичная, нереальная) – цена, резко завышенная или заниженная, не отвечающая условиям рынка и качеству товара; возникает по вине неквалифицированного маркетолога или нечестного менеджера.

Цена сопоставимая – цена, приведенная по величине к условиям определенного периода времени, на определенную дату. Сопоставимые цены используются для сравнения стоимостных показателей с тем, чтобы избежать искажений, связанные с инфляцией.

Цена справедливая (честная) – категория скорее нравственная, чем экономическая; имеет место в правовом государстве; отражает реальные затраты на создание товара, его потребительную стоимость (ценность) и предусматривает разумную, общепринятую для конкретного уровня развития производительных сил и достаточную норму прибыли; является критерием, заключающим в себе уважение к партнеру по сделке, его труду и личному вкладу в результат делового сотрудничества.

Цена справочная – цена, опубликованная в биржевом бюллетене на те товары или ценные бумаги, по которым в данный момент сделок не заключалось; цена товара во внутренней оптовой или внешней торговле зарубежных стран, публикуемая в различных печатных изданиях и соответствующая базисной цене.

Цена ступенчатая – цена на конкретную серийную продукцию производственного назначения, снижающуюся скачкообразно по мере сокращения издержек или морального старения товара.

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

Цена теневая – это цена, определенная условно. Теневая цена возникает либо из-за отсутствия обычного рынка, который формирует цену, либо если обычный рынок деформирован. Определяется как сумма затрат и надбавки прибыли.

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

Цена фактурная – цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар и уровень которой определяется условиями базиса поставки, т.е. включает или нет некоторые издержки обращения.

Цена ФАС (free alongside ship – свободно вдоль борта судна) – цена товара с учетом транспортных расходов поставщика до погрузки на транспортное судно.

Цена ФОБ (free on board – свободно на борту) – цена товара с учетом транспортных расходов поставщика по доставке товара на транспортное средство.

Цена франко – цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова «франко». Расходы по транспортировке товара во внешнеторговых контрактах обычно определяются на основе международной терминологии коммерческих терминов Incoterms.

Цена фьючерсная – цена, сформированная по биржевым фьючерсным сделкам.

Цена целевая – это плановая цена готовящегося к выпуску продукта. Обычно целевые цены рассчитываются исходя из уровня цен на уже выпускаемые товары либо аналогичные товары на рынке. Целевую цену корректируют на предполагаемые темпы инфляции, экономию на производственных издержках, изменение по сравнению с аналогом потребительских свойств, функциональность.

Цена экспортная – цена товара для поставок на внешний рынок.

Цена эмиссии – цена, по которой выпускаются новые акции и которая может отличаться от номинальной цены, либо цена подписки на акции.

Ценная бумага – это форма существования капитала, отличная от товарной, производительной и денежной форм, которая может передаваться вместо него, обращаться на рынке как товар и приносить доход.

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

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

Ценовая зона – узкий диапазон колебаний цен вокруг среднегрупповой цены, входящей в ценовой ряд.

Ценовая конкуренция – конкурентная борьба, в ходе которой продавцы пытаются привлечь покупателей, снижая цену ниже цены, установленной конкурентами.

Ценовая стратегия – стратегия, определяющая порядок установления цены на продукты компании в различных рыночных ситуациях.

Ценовая стратегия маркетинга – стратегия рыночного ценообразования на основе комбинации уровня спроса, издержек, конъюнктуры и конкуренции. Виды стратегий: высоких цен («снятие сливок»), низких цен (завоевание рынка), дифференцированных цен.

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

Ценовое лидерство – ситуация на рынке, при которой фирма активно влияет на цену или даже устанавливает ее.

Ценовой лидер – ценовая политика, характерная для крупных фирм, завоевавших значительную долю рынка.

Ценовой маркетинг – одна из форм реализации маркетинга, основанная на управлении ценой продукции.

Ценовой риск – риск изменения цены товара или финансового инструмента во времени.

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.

Ценообразование – процесс многофакторного формирования цен на товары и услуги в условиях рыночной экономики под воздействием спроса и предложения, конкуренции. Ценообразование является важным разделом маркетинга.

Цены международной торговли – совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран.

Цены международных региональных рынков – цены, являющиеся конкретной формой реализации мировых цен и обслуживающие международные региональные (базовые) рынки, на которых наблюдается наибольшее сосредоточение международных центров купли-продажи товаров.

Цены в международном совместном бизнесе – цены, обслуживающие товарообороты в масштабах деятельности предприятий с иностранными инвестициями, других форм международного совместного бизнеса.

Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.

Экономический выигрыш покупателя – часть общей экономической ценности товара, равная ценности для покупателя тех свойств данного товара, которые отличают последний от лучшей альтернативы.

Эластичность – степень реагирования одной переменной величины на изменение другой величины; число, показывающее процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной.

Эластичность предложения по цене – отношение процентного изменения величины предлагаемого товара к процентному изменению цены этого товара.

Эластичность спроса по цене – отношение процентного изменения спроса на товар к процентному изменению его цены.

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

Эффект затрат на переключение – чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки (типа) данного товара, тем менее покупатели будут чувствительны к ценам, когда будут решать, какую из альтернативных марок приобрести.

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

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

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

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

Эффект представлений о наличии заменяющих товаров – покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателем как аналоги.

Эффект распределения затрат – чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

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

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

Эффект уникальности – чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать товар с аналогичными.

Эффект цены – изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объема продукции за счет изменения цены на нее.

Список рекомендуемой литературы

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование [Текст] : учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. / А. С. Баздникин. М. : Юрайт, 2011. 370 с.
2. Герасимов Б.И. Цены и ценообразование [Текст] / Б.И. Герасимов, О.В. Воронкова. М. : ФОРУМ, 2011. 207 с.
3. Липсиц И.В. Ценообразование [Текст] : учеб.-практ. пособие для бакалавров / И.В. Липсиц ; Высш. шк. экономики. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2014. 376 с.
4. Лысова Н.А. Управление ценами [Текст] : учеб. пособие [для вузов] / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева ; Фин. акад. при Правительстве РФ. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Кнорус, 2010. 232 с.
5. Невешкина Е.В. Управление затратами и ценообразованием: применение в условиях кризиса [Текст] : практ. пособие / Е.В. Невешкина, С.В. Савонина, О.В. Фадеева. М. : ОМЕГА-Л, 2010. 134 с.
6. Салимжанов И.К. Ценообразование [Текст] : учеб. [для вузов] / И.К. Салимжанов. 2-е изд., стер. М. : Кнорус, 2010. 299 с.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия [Текст] : учеб. для вузов / В.М. Тарасевич ; ред. Г.Л. Багиев. 3-е изд. СПб. : Питер, 2010. 318 с.
8. Шипицына А.В. Ценообразование в Российской Федерации: теория и практика [Текст] : учеб.-практ. пособие / А.В. Шипицына, И.Н. Щербакова, А.Г. Ярунина. Изд. 2-е, перераб. и доп. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. 171 с.
9. Афонин П.Н. Ценообразование во внешней торговле [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П.Н. Афонин, Е.В. Дробот. СПб. : Троицкий мост, 2016. 232 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42737.html>.
10. Васюхин О.В. Основы ценообразования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.В. Васюхин. СПб. : Ун-т ИТМО, 2010. 109 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67515.html>.
11. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.Я. Казарова, Е.Н. Белкина, Е.А. Косинова. Ставрополь : Ставропол. гос. аграр. ун-т : АГРУС, 2012. 160 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47381.html>.
12. Лев М.Ю. Ценообразование [Электронный ресурс] : учебник / М.Ю. Лев. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 723 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71070.html>.
13. Мантусов В.Б. Ценообразование во внешней торговле [Электронный ресурс] : учебник / В.Б. Мантусов ; ред. В.Б. Мантусов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 247 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70842.html>.
14. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Ставрополь : Ставропол. гос. аграр. ун-т, 2012. 160 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076>.
15. Шаркова О.Э. Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы [Электронный ресурс] / О.Э. Шаркова. Минск : ТетраСистемс, 2013. 208 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28293.html>.

Учебное издание

Рыженков Алексей Геннадьевич

Ценообразование

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в пользование 14.06.18.

Издательство Байкальского государственного университета.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.