

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАСПИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИИ И
ИНЖИНИРИНГА ИМЕНИ Ш.ЕСЕНОВА.**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

КАФЕДРА «УЧЕТ И АУДИТ»

СУХОВА Г.С.

**ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

г. Актау, 2010г.

Сухова Г. С «Учет и Аудит» КГТУиИ им.Ш.Есенова. Цены и ценообразование: учебное пособие- 2010г. - 131с.

Рецензенты: Каз НАУ, д.э.н., профессор Сулейменов Ж.Ж
к.э.н. Кадырова Г.М.

В учебном пособии рассматриваются функции цен, методология, принципы и особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков; показываются формы индексной оценки динамики цен; раскрываются современные методы ценовой политики государства и предприятия (фирмы).

А также, стратегия ценообразования и механизм установления цен; широко обобщается зарубежный опыт ценообразования; приводятся решения практических задач, по ценообразованию, краткий словарь основных терминов, применяемых в национальном и международном ценообразовании.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с требованиями государственного стандарта по дисциплине «Ценообразование» и предназначено для студентов, обучающихся по специальностям «Финансы», «Бухгалтерский учет и аудит», «Экономика», а также может быть рекомендовано широкому кругу практических работников (участникам рынка, предпринимателям и бизнесменам).

Рекомендовано к изданию решением УМС КГТУиИ им.Ш.Есенова

© КГУТиИ им.Ш.Есенова 2010г.

Предисловие

Важнейшее условие дальнейших экономических преобразований в Казахстане, это целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования, от которой зависит разработка целостной системы, методов управления хозяйством. Финансовое оздоровление, дальнейшее развитие рыночных отношений, достижение сбалансированности национальной экономики, рост национального дохода и повышение эффективности конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятий (фирм и компаний) различных форм собственности.

В связи с этим в настоящем учебном пособии «Цены и ценообразование» в доступной форме представлен обширный теоретический и практический материал. Рассматриваются механизм ценообразования, современные методы определения и построения различных видов цен, основанные на полном учете потребительских свойств и особенностей товара (продукции), анализ издержек производства, соотношение спроса и предложения, поведение потребителей (покупателей), конкурентов и других субъектов рынка, государственное регулирование цен, выбор определенного рынка, степень его монополизации.

Цена является одним из основных звеньев рыночной экономики и представляет собой не только гибкий инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала, но и важный рычаг управления в сфере производства, реализации, обмена и обращения товаров (продукции), при этом она выполняет важную роль в регулировании и саморегулировании экономики страны.

Для правильного понимания объективной сущности и основы цены, ее функций, системы в условиях рыночных отношений в отдельных главах учебного пособия освещаются данные аспекты. Отражены также особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков, раскрываются методология, принципы и факторы ценообразования, наиболее эффективные методы проводимой ценовой политики государства и предприятия (фирмы), стратегия ценообразования, механизм установления окончательной цены. Представляются важные формы индексной оценки динамики цен, расчеты индексов рыночной концентрации товаров и фондового рынка.

Изучение курса «Цены и ценообразование» является реализацией требований, установленных в Государственном стандарте Министерства образования РК по специальностям «Финансы», «Бухгалтерский учет и аудит».

В результате изучения проблем ценообразования студенты должны:

- иметь понятие о месте, роли и значении цены в рыночной экономике;
- знать принципы, факторы и методы формирования цен и проведения ценовой политики, систему и виды цен, стратегию и тактику ценообразования, порядок формирования цен на основе изучения и учета при определении цен требований экономических законов рыночной экономики (в первую очередь законов стоимости, спроса и предложения);
- уметь анализировать, прогнозировать и решать возникающие в практической деятельности проблемы ценообразования на основе полученных

знаний.

В заключительной части учебного пособия представлены решения практических задач по ценообразованию, которые позволят студентам научиться анализировать и решать в практической деятельности сложные проблемы ценообразования, а также приведены основные законодательные и нормативные документы и краткий словарь основных терминов, применяемых в национальном и международном ценообразовании.

ГЛАВА 1

РОЛЬ ЦЕНЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Теоретические аспекты установления цены и ее роль в рыночной экономике

В современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития рыночной экономики. Важнейшим условием всех дальнейших экономических преобразований в нашей стране является, прежде всего, целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов:

-разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством,

-финансовое оздоровление, развитие рыночных отношений,

-достижение сбалансированности национальной экономики,

-реальный переход предприятий с различными формами собственности на самокупаемость, самофинансирование и самоуправление, повышение эффективности общественного производства и национального дохода, совершенствование всего хозяйственного механизма и усиление его воздействия на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий (объединений, концернов, ассоциаций, фирм, компаний, организаций). На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непромышленной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности. А также производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения, и одновременно вводятся более низкие цены на отдельные виды детских и других товаров, лекарств, льготное обеспечение инвалидов и некоторых категорий больных, повышенные пенсии, стипендии и различные пособия.

Чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, механизм формирования свободных цен, систему и виды применяемых цен в условиях рынка, выявить факторы, влияющие на их установление, а также определить стратегию ценообразования, как в настоящее время, так и на перспективу, прежде всего, необходимо рассмотреть процесс создания стоимости. При этом важно познать и оценить влияние закона стоимости на процесс ее формирования в товарном производстве.

Закон стоимости — это основной экономический закон товарного производства, согласно которому обмен товаров совершается в соответствии с количеством затраченного на их производство общественно необходимого труда.

Таким образом, согласно закону стоимости товары обмениваются друг на друга по стоимости, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество застрахованного общественно необходимого труда. Следовательно, цена, установленная на товар, должна соответствовать его стоимости. Однако в действительности цены на те или иные товары под действием другого важного

закона — закона спроса и предложения — оказываются выше или ниже своей стоимости.

Величина стоимости измеряется количеством труда, заключенного в продаваемом товаре, при этом разные товаропроизводители на один и тот же товар расходуют разное количество труда. Однако величина стоимости не может измеряться фактическими затратами труда каждого товаропроизводителя, поэтому одинаковые товары имеют равные стоимости на рынке. Величина стоимости товара определяется не индивидуальным рабочим временем каждого отдельного товаропроизводителя, а теми затратами труда, которые общественно необходимы для производства данного товара. Под **общественно необходимыми затратами труда** понимаются затраты, которые требуются для производства данного товара при средних общественных условиях производства данной отрасли (уровне технологии, организации производства и его интенсивности, степени квалификации и профессионального мастерства производителей).

Таким образом, **стоимость** — это овеществленный в товарах общественный труд, вложенный в их производство. Стоимость составляет сущностную основу цены.

Стоимость товара измеряется общественно необходимым рабочим временем, расходуемым на его изготовление, на предприятиях при таких условиях производства, при которых выпускается основная (максимальная) масса данного товара для удовлетворения в нем общественной потребности.

При этом решающее значение для определения стоимости товара имеет рынок, с помощью которого выявляется действительная общественная рыночная стоимость товара. Именно на рынке происходит как бы преобразование индивидуальных затрат на производство отдельных товаров в общественную рыночную стоимость. Рынок показывает, в каком соотношении находятся индивидуальные и общественно необходимые затраты труда. Именно через конкуренцию продукции (товаров, услуг) на рынке выявляется ее истинная рыночная стоимость. При этом рынок сводит индивидуальные затраты труда, овеществленные в товаре, к общественно необходимым, показывая их реальную общественную рыночную стоимость.

Стоимость товара находится в прямой зависимости от количества затраченного на него общественного труда и в обратной от производительности последнего, т.е. чем выше производительность труда, тем ниже стоимость данного товара. В связи с этим снижение стоимости любых товаров возможно только при повышении производительности труда, затрачиваемого на их производство.

Поскольку стоимость любого товара составляет основу цены, то *цена* — это денежное выражение стоимости товара (работ, услуг). Следовательно, цена находится в прямой зависимости от стоимости товара, т.е. с уменьшением стоимости цена товара снижается и, наоборот, с ее увеличением цена повышается.

Одновременно цена не только показывает, как эффективно используется труд, но в итоге определяет величину совокупных издержек производства

(себестоимости) продукции (товаров, работ, услуг) и размер прибыли, получаемой производителями (продавцами) за счет производства и реализации товара.

В общем виде цена

$$Ц = С + П + Н,$$

где С — себестоимость (издержки производства) продукции; П — прибыль производителя (предприятия); Н — налоги, сборы, платежи, отчисления.

В условиях рынка на цену, помимо стоимости, влияет, как уже отмечалось, и соотношение спроса и предложения, под воздействием которого она может отклоняться от стоимости в любую сторону. Если спрос значительно превышает предложение, то цена становится больше стоимости, а если предложение намного выше спроса, то цена может быть и ниже стоимости. Таким образом, проявляется тесная взаимосвязь между действием двух законов рыночной экономики — закона стоимости и закона спроса и предложения.

Влияние соотношений спроса и предложения на уровень цен не означает, что они являются главным ценообразующим фактором. В основе формирования цены лежит, прежде всего, стоимость. Именно она определяет тенденции изменения цены, а соотношения спроса и предложения воздействуют только на ее отклонение от стоимости. В рыночной экономике функционирует механизм цен, связанный с законом спроса и предложения. Простая модель, по которой изучают взаимодействие спроса и предложения на рынке, существует почти 200 лет. На рынке согласно этой модели выделяют две основные силы — производителей (продавцов) и потребителей (покупателей), которые соперничают между собой, пытаясь извлечь наибольшую прибыль. Цель продавцов — продать свои товары по более высокой цене и получить большую прибыль, а покупателей — приобрести нужные им товары с большей полезностью по низкой цене. На масштабы спроса влияет ряд факторов, но в первую очередь цена на какой-либо товар. Потребители станут покупать больше товара, если он станет дешевле. Такую связь можно изобразить графически в виде кривой спроса, фиксирующей цену товара и отображающей величину спроса. Каждая точка на этой кривой показывает количество товара, которое потребители хотят купить за соответствующую цену. Если кривая направлена вниз, то это означает, что спрос потребителей на данный товар растет, а цена снижается.

Аналогично можно проанализировать, что происходит на рынке с предложением. Производитель может увеличить выпуск какого-либо товара в том случае, если цена на него будет возрастать. Графически также можно построить кривую предложения.

Каждая точка на этой кривой показывает количество товара, которое производители согласны изготовить за соответствующую цену. Если кривая предложения направлена вверх, то это означает, что предложение производителей растет, а цена при этом повышается. Следовательно, более высокая цена побуждает производителей изготавливать больше товаров.

Естественно, что высокая цена становится привлекательной и для других производителей, которые хотят поставлять на рынок аналогичный товар. В этом

случае предложение растет, но благодаря конкуренции цена снижается.

В результате более низкие цены привлекают, большее количество потребителей и в какой-то момент установится временное равновесие между спросом и предложением на определенном уровне цен. При таком положении на рынке кривые спроса и предложения совместятся, а точка их пересечения будет отражать цену равновесия.

Эта точка показывает, что только при таком соотношении спроса и предложения продавцы и покупатели хотят соответственно продавать и покупать одинаковое количество товара по одной и той же цене и могут осуществлять одновременно свои функции на рынке.

Следовательно, совпадение интересов продавца и покупателя достигается с помощью цены, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения.

Цены, устанавливаемые на все виды товаров народного потребления, продукцию производственно-технического назначения, служат, с одной стороны, нормативом производственных затрат и рентабельности, а также прибыльности общественного производства. Таким образом, цена занимает центральное место в рыночных отношениях, гармонизируя разные экономические интересы производителя (продавца) и потребителя (покупателя), приводя в соответствие спрос и предложение.

Кроме того, цена — это сумма денег, уплачиваемая покупателем за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или услуги. Данное ее свойство проявляется в повседневной практике хозяйственных отношений. Какова цена товара, всегда можно узнать от продавца, из прейскуранта или договора о поставке, условий купли-продажи. Обычное восприятие цены, как правило, связано с ценой единицы товара: одной тонны нефти, одного трактора, автомобиля и т.д. На практике часто пользуются понятием цены в расчете на единицу полезности — на одну тонну условного топлива, на единицу мощности машины и т.п. В рыночном хозяйстве цена — это инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала. Она выполняет важную роль в регулировании и саморегулировании экономики. Поэтому важно с помощью экономической теории установить, каким образом цена и рыночный механизм ценообразования разрешают глобальные проблемы: что, как и для кого производить. Для производителя (продавца) товара уровень его цены определяет доходность хозяйственной деятельности, обуславливает возможности потребления и инвестирования в развитие хозяйства. Поэтому производитель заинтересован продать свой товар по более высокой цене и получить больший доход. Противоположные интересы у покупателя-потребителя, которые заключаются в том, что цена приобретения товара определяет расходы (издержки) потребителя. Чем ниже цена товара, который он покупает, тем меньше его расходы (издержки). Поэтому каждый-предприниматель, каждое предприятие стремятся по более высокой цене продать свой товар, и купить необходимые им товары по более низким ценам. Разница между выручкой (объемом реализации товаров) и затратами (объемом приобретаемых ресурсов) характеризует эффективность производственно-хозяйственной,

предпринимательской деятельности предприятия и рациональность ведения домашнего хозяйства. Цены товаров (услуг) в рыночной экономике непосредственно устанавливаются под воздействием спроса и предложения в результате конкуренции покупателей и продавцов. Конкурентное ценообразование формирует эффективное распределение ограниченного количества товаров между теми, кто испытывает в них потребность, подкрепленную денежными средствами. Таким образом, цена способствует установлению равновесия спроса и предложения товаров. Однако это происходит лишь тогда, когда есть все условия для свободной конкуренции и перелива капитала, открыто вхождение на рынок конкретного товара покупателей и продавцов. Практически совершенной конкуренции не существует, имеются лишь определенные предпосылки для этого. На реальных рынках действуют различного рода ограничения, монополизующие те или иные их сферы и образование цены. В результате цены на конкретные товары нередко устанавливаются при доминирующем или даже монополизированном положении производителя (продавца) или покупателя товара. В этих условиях возникает необходимость в государственном и муниципальном регулировании цены.

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

Макроэкономические государственные меры по регулированию цены включают выработку концепции политики цен и ценообразования, законодательное и нормативное их обеспечение, проведение гибкой кредитно-денежной и бюджетной политики, препятствующей инфляционному росту цен, регулирование валютного курса.

Микроэкономические государственные меры по регулированию цены более конкретны и включают контроль над естественными и другими монополиями. Установление цен на товары и услуги, имеющие важную социальную значимость, наблюдение за предприятиями, занимающими на рынке доминирующее положение, нормативно-правовую и судебную защиту договорного и контрактного ценообразования, применение акцизного налогообложения на отдельные товары, в исключительных случаях дотирование и субсидирование цен или доходов, регулирование цен и таможенных тарифов во внешнеэкономической деятельности, при необходимости индексацию цен, организацию их статистики и мониторингового контроля. В сфере товарного обращения применяют разные цены. Различают потребительские цены, которые в свою очередь включают розничные цены на товары (продовольственные и промышленные) и тарифы на услуги для населения (жилищно-коммунальные, бытовые, медицинские и др.), цены на продукцию производственного или производственно-технического назначения, закупочные цены на продукцию

сельского хозяйства, транспортные тарифы. Большое практическое значение имеет разделение цен по видам, что определяется стадией реализации товаров, в частности выделяют цены производителей и цены, по которым предприятия приобретают материально-технические и другие ресурсы. Самостоятельно рассматриваются и учитываются скидки или надбавки к цене в пользу торговых и других посреднических организаций. Особо на практике и в экономической теории рассматриваются такие специфические виды цен, как проценты за кредит, арендная плата, цена земли, недвижимости, труда (заработная плата). Налоговые платежи также могут рассматриваться как цены общественных услуг, оказываемых государственными и муниципальными организациями.

В экономической теории взаимосвязь между ценой и стоимостью в течение длительного периода была предметом дискуссий. Экономисты классической школы стремились найти устойчивую связь между ними на основе теории трудовой стоимости.

Впоследствии представители данной школы пытались также решить эту проблему, которая в теории К. Маркса носит название «проблема трансформации стоимости в цену производства». Сторонники неоклассической теории считают, что цена и стоимость в пределе равны, т.е. цена будет отражать стоимость последней за купленной единицы продукта, тогда как стоимость остальных проданных единиц будет превышать цену, порождая тем самым дополнительную выгоду для потребителя. Рыночной ценой товара (работ, услуг) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (т.е. имеющих одинаковые характерные для них основные признаки) или однородных (т.е. имеющих сходные качественные характеристики и состоящих из похожих компонентов) товаров, работ и услуг в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

При этом при определении и признании рыночной цены товара (работы или услуги) используются официальные и специальные источники информации об их рыночных ценах (справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены реальных контрактов, товарных аукционов и торгов), публикуемые в разных печатных изданиях, экономических газетах и журналах, международных рекламно-информационных еженедельниках, специальных сборниках, бюллетенях, фирменных каталогах, прейскурантах, проспектах (справочниках предприятий, фирм-продавцов) оптовой и розничной торговли.

Следовательно, с точки зрения ценообразования можно дать наиболее полное определение понятию рынка. **Рынок** — это совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, регулирования, реализации и обращения товара (продукции, работ и услуг) между субъектами рынка — производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) - с устойчивыми, постоянно воспроизводимыми, изменяющимися и повторяющимися связями (производственными, техническими, торговыми, экономическими, технологическими, организационными, информационными). Но эти связи должны быть обязательно опосредованными через экономические категории и механизмы стоимости, спроса и предложения, товарно-денежных отношений, ценообразования, себестоимости, прибыли, рентабельности, заработной платы и

всех других составляющих сферы реализации и обращения товаров (продукции, работ и услуг), активно стимулирующих весь процесс воспроизводства.

Рыночные отношения могут возникать в любой сфере, где спросу (от покупателя) противостоит предложение (от продавца). Если на рынке устанавливается равновесие между ними, то в результате этого экономического процесса формируется цена. Следовательно, рынок отражает экономический процесс, при котором столкновение интересов производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) приводит к образованию цены.

Рынок и цена — это категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, поскольку при товарном производстве экономические отношения складываются не в процессе производства, а в условиях рынка, на котором формируются товарно-денежные отношения и устанавливаются стоимостные категории. Цена товара, его полезность, качество и потребительские свойства проходят проверку рынком и окончательно формируются на нем, получая общественное признание. Принципиальные отличия рыночного ценообразования от планового, централизованного установления цен заключаются в том, что:

- формирование рыночных цен происходит не в сфере производства (не на предприятии, в организации), а в процессе реализации продукции (т.е. на рынке) под воздействием механизма спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара, его качество и потребительские свойства проходят проверку рынком и фактически формируются на рынке;

- первоначальные цены товаров при рыночном ценообразовании определяются самостоятельно их собственниками - субъектами хозяйствования, при этом можно преодолеть отчуждение товаропроизводителей непосредственно от результатов их труда.

В рыночной экономике предприятия-производители реализуют продукцию в основном по свободным ценам и тарифам, установленным, как уже отмечалось, самостоятельно или на договорной основе, и только в отдельных случаях по фиксированным (регулируемым) государственными органами ценам на ограниченный круг товаров. В соответствии с постановлениями Правительства РФ государственное регулирование цен осуществляется, прежде всего, на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность населения (электро- и теплоэнергия, газ, нефтепродукты, коммунальные и социальные услуги, связь, перевозки пассажиров, лекарственные средства, медицинские изделия). На другие товары производимые субъектами хозяйствования, государство может лишь устанавливать общие правила и принципы ценообразования, в отдельных случаях предельные уровни рентабельности или цен определенной продукции, проводить действенную налоговую политику, осуществлять периодический контроль над ценами и их динамикой, в том числе над ценами на продукцию предприятия (фирм), занимающих монопольное положение в отрасли на рынке товаров.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений реализуется через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух

важнейших факторов - стратегического (цены образуются на основе стоимости товаров) и тактического (цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка). Таким образом, в условиях рынка динамика цен изменчива и в какой-то степени непредсказуема, а в условиях централизованного их установления она запланирована и более контролируема. Ценообразование в условиях рынка во многом зависит от конкуренции, которая порождает и стимулирует прогрессивное развитие общественного производства и делает приоритетными интересы потребителя. В условиях рынка цены формируются в значительной степени под воздействием спроса и предложения. Директивно назначаемые цены, характерные для централизованной экономики, не отражают изменений спроса, что вызывает определенный дефицит товаров, приводит к диспропорции производства и скрытой инфляции.

Различий в механизмах ценообразования при рыночной и централизованной экономике довольно много, так как методы их реализации противоположны, но в современной многоукладной экономике необходимо и оправданно применение и тех и других. При этом важно установить и создать условия для развития разных форм собственности, рыночный механизм ценообразования гибко сочетать с государственным регулированием цен на отдельные товары и услуги. Все это позволит государству с помощью цен определять необходимые пропорции в развитии национальной экономики страны.

Таким образом, из сказанного следует, что **цена** — это денежное выражение стоимости какого-либо товара или услуги; экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины, затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени; сумма денег, уплачиваемая покупателем (потребителем) за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или оказанных услуг (выполненных работ). Цена выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара. Уровень цены формируется под влиянием ряда не зависящих от участников сделки объективных обстоятельств, к которым относятся особенности товара, его конкурентоспособность, соотношения спроса и предложения на рынке, государственное регулирование цен, степень монополизации рынка, а также под воздействием субъективных обстоятельств - выбора определенного рынка, контрагента, времени, места и способа заключения сделки, знаний и опыта использования конъюнктуры рынка.

1.2. Функции цен

С помощью цен решаются многие задачи, что свидетельствует о том, что в рыночной экономике их значение в управлении хозяйством, регулировании производства, механизме обращения, обмена, распределения, потребления и накопления постоянно возрастает. *Экономическая сущность цены* активно проявляется в ее специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

Функции цены — это формы реализации в реальной действительности ее сущности как экономической категории и внешнего проявления содержания. Цена выступает носителем информации и занимает особое место в системе

управления национальной экономикой, являясь важным инструментом анализа, прогнозирования и планирования всех экономических показателей в денежном выражении.

Функции цены отражают общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию различных видов товаров (работ и услуг), их потребительские свойства и при этом регулируют спрос и предложение потребных товаров и услуг, так как в условиях рыночной конкуренции повышаются потребительские свойства и качество продукции, необходимой для удовлетворения потребностей общества, и посредством экономически целесообразного механизма ценообразования активно осуществляют влияние цены на экономические процессы перераспределения ресурсов и капитала, а также ее взаимодействие с другими экономическими категориями (финансово-кредитной сферой, денежным обращением, инфляцией, налогообложением, оплатой труда, себестоимостью, прибылью, рентабельностью производства) при решении важных социально-экономических проблем.

Следовательно, цены выполняют следующие основные функции:

- учетно-измерительную;
- регулирующую (сбалансирования спроса и предложения);
- распределительную (перераспределительную);
- способствующую рациональному размещению производства;
- стимулирующую;
- социальную.

1. Учетно-измерительная функция цены заключается в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительных свойств различных видов продукции (товаров, работ и услуг). С помощью данной функции цены соизмеряются общественно необходимые затраты и результаты производства. При этом определяются количества труда, сырья, материалов, оборудования, оплаты труда, т.е. выявляются эффективность издержек производства, обращения товаров и размер прибыли. Следовательно, цена в данном случае показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребностей в какой-либо конкретной продукции.

Важно отметить, что учетную функцию цены в условиях рыночных отношений нельзя сводить только к измерению затрат, так как рыночная цена может значительно отклоняться от издержек производства и реализации под воздействием различных рыночных факторов.

Учетно-измерительная функция цены влияет на оборот товаров и тем самым также отражает экономические интересы участников товарного оборота: производителя — посредника — покупателя. Благодаря цене можно измерить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. Зная цены и количество продаваемых и покупаемых товаров, можно определить величину денежного платежа за них. Зная цену рабочей силы, можно рассчитать размеры заработной платы на предприятии, в отрасли и т.д.

Сопоставляя ценность разных товаров, и сравнивая их цены, можно дифференцировать товары на дорогие и дешевые. Чем больше цены учитывают

потребительские свойства, техническую надежность, высокие эксплуатационные возможности, полезность товара, тем точнее по их уровню можно судить о соотношении уникальных свойств, качества и полезности различных товаров.

Посредством цен разнообразные виды товаров из натурально-вещественной формы переводятся в денежную. Цена в данном случае представляет собой денежное выражение общественно признанных затрат труда и его полезности.

Учетно-измерительная функция цены служит на практике для выявления и измерения количественных стоимостных и качественных финансовых показателей (валового внутреннего продукта, национального дохода, объема инвестиций, объема произведенной продукции и розничного товарооборота, уровня прибыли, рентабельности и доходности, производительности труда, себестоимости, фондоотдачи и др.) работы предприятия (организации, фирмы), отрасли.

Выполняя учетно-измерительную функцию, цена является одним из главных показателей эффективности общественного производства, ориентиром для принятия оптимальных и целесообразных хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений. Она становится надежным инструментом для экономических расчетов и проведения анализа при выборе экономичных и новых видов выпускаемой продукции, направлений научно-технического прогресса, ценовой стратегии и всего хозяйственного механизма управления на предприятии, в организации, фирме, регионе и национальной экономике страны.

2. Регулирующая (сбалансирование спроса и предложения) функция цены заключается в том, что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов - уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Кроме того, выполняя указанную функцию, цена выступает в качестве средства влияния на производство и потребление, и их взаимосвязи.

Цены могут свидетельствовать о диспропорциях в сферах производства и обращения, поэтому они в значительной степени регулируют структурные пропорции общественного производства. Одновременно цена является макроэкономическим регулятором хозяйственной деятельности, способна стимулировать освоение новой техники и продукции, инновационные процессы, инвестиции. В случае диспропорций в развитии какого-либо производства, несоответствия между спросом и предложением рыночное равновесие достигается в результате роста (сокращения) производства или увеличения (уменьшения) цены либо одновременно двумя указанными путями.

Регулирующую (балансирующую спрос и предложение) функцию в разной степени практически выполняют все виды рыночных цен.

На рынках неограниченной конкуренции цена равновесия (цена, при которой происходит уравнивание спроса и предложения и не возникает стимулов для изменения объемов предложения, спроса и величины цены) устанавливается в результате стихийного взаимодействия предложения и спроса. В условиях свободного рынка (естественной конкуренции) цена,

благодаря указанной функции, выполняет роль стихийного регулятора общественного производства.

Вследствие постоянных колебаний цен в рамках жизненных циклов товаров (поскольку на указанных рынках свободный характер ценообразования) происходит перелив капитала из одной сферы производства в другую. При этом может свертываться производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы могут регулироваться и направляться на увеличение производства необходимых потребителю товаров или услуг. На рынках с разной степенью монополизации со стороны, как предложения, так и спроса производители (продавцы) и потребители (покупатели) могут оказывать влияние на формирование и изменение цены.

В условиях рынка олигополии или чистой монополии в случае затоваривания производитель может не снижать цену, а сохранять ее прежней, изменив при этом предложение продукции. В случае дефицита товара производитель может не увеличивать предложение, а повышать при этом его цену. В итоге цена может потерять свое «качество» в результате действия механизма спроса и предложения. В связи с этим уровень цены в значительной степени определяется элементами регулирования, проводимого или производителем с монопольной властью, или монополистом-потребителем, или государством, т.е. цена выполняет регулируемую роль в распределении производственных товаров и ресурсов. Важно подчеркнуть, что *спрос* выражает потребность в товаре со стороны всех покупателей, исходя из имеющихся денежных возможностей на его приобретение. На практике это проявляется в том, что устанавливается обратная зависимость между рыночной ценой и количеством приобретаемых товаров, т.е. при прочих неизменных условиях снижение цены ведет к возрастанию спроса (сфера эффективного потребления расширяется) и, наоборот, повышение цены уменьшает его (сфера эффективного потребления снижается).

По мере насыщения потребительского рынка наблюдается постепенное снижение спроса, поскольку каждая покупка одного и того же товара или услуги приносит потребителю сравнительно меньшую пользу, если этот товар выпускается без улучшения его качества и новых потребительских свойств. Изменение спроса на товары вызывает адекватную трансформацию их рыночного предложения. Под *предложением* понимают имеющиеся возможности производства какой-либо продукции, потенциал ускоренного наращивания мощностей по выпуску товаров, пользующихся повышенным спросом на рынке. Предложение отражает прямую зависимость между ценой и количеством производимых и предлагаемых к продаже товаров. С повышением цен объем выпускаемых производителем товаров увеличивается и, наоборот, с уменьшением цен он сокращается.

При этом важно отметить, что в связи с развитием рыночных отношений и конкуренции повышение цен должно обуславливаться только улучшением качества товаров, расширением их ассортимента и выпуском с новыми потребительскими свойствами. Таким образом, регулируемую (уравновешивающую) функцию между спросом и предложением выполняет

цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при их избытке.

Уровень цен на природные ресурсы отражается на эффективности производства всех добывающих и перерабатывающих отраслей. Динамика внутренних цен напрямую связана с эффективностью внешней торговли. Величины валового внутреннего продукта, национального дохода, необходимой денежной массы, оценка эффективности капитальных вложений и хозяйственных мероприятий непосредственно зависят от уровня цен в национальном хозяйстве, и в этом также проявляется регулирующая функция цены.

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

С помощью цены при отклонении ее от стоимости перераспределяется национальный доход. При этом перераспределение доходов осуществляется через уровень цен, их структуру, соотношение цен различных видов продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, промышленности и сельского хозяйства сырья, топлива. Практически это достигается путем действия относительно высоких или низких цен, при включении в них или уменьшении налогов на добавленную стоимость, акцизов и т.д., путем установления системы разных уровней цен для различных потребителей (при государственном вмешательстве в ценообразование, ценовой дискриминации с целью перераспределения дохода) одной и той же продукции, например для промышленных потребителей и населения (в энергетике), предприятий различных форм собственности (государственного и частного секторов).

Государство может также поддерживать относительно низкий уровень цен продукции отдельных отраслей (угольной промышленности, сельского хозяйства), применяя для этого дотационные выплаты и тем самым перераспределяя доход других отраслей и производств. Устанавливая высокие розничные цены престижных товаров и предметов роскоши (автомобилей, ювелирных изделий и др.), государство аккумулирует здесь высокие доходы, часть из которых используется для формирования специальных фондов, создаваемых с целью социальной защиты малообеспеченных слоев населения.

Распределительная функция цены проявляется также через акцизы на отдельные группы товаров (алкоголь, табак, рыбные деликатесы), налог на добавленную стоимость и другие формы централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды и решение социально-бытовых задач общества.

В перераспределении национального дохода между фондами накопления и потребления определяющую роль играет уровень розничных цен товаров народного потребления и тарифов на непроемкие услуги. Рост

розничных цен (тарифов) товаров и услуг более высокими темпами, чем рост доходов населения, ведет к сокращению фонда потребления и, наоборот, снижение розничных цен и повышение доходов населения позволят увеличить фонд потребления. В связи с этим с помощью цен можно регулировать спрос и потребление приоритетных товаров и отдельных видов продукции (например, приобретение товаров для детей, инвалидов, отдельных категорий больных, лекарств, на которые могут устанавливаться пониженные цены).

С помощью цены осуществляется перераспределение создаваемой стоимости между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем), отдельными категориями населения. Особенно наглядно эта функция выражается в ценах, которые регулируются государством. При установлении цены товара выше его стоимости часть ее перераспределяется в пользу производителя, и при этом потребитель при покупке данного товара несет повышенные расходы, а производитель соответственно получает увеличенные доходы.

Отклонения цены товара от его стоимости носят массовый характер из-за множества совершаемых торговых сделок. Это свидетельствует о закономерности таких отклонений для конкретных товаров. Однако по всей товарной массе в результате купли-продажи цена и стоимость в своей совокупности уравниваются, поскольку выигрыш одних должен быть равен проигрышу других. Следовательно, равенство суммы цен всех товаров и их стоимости является такой же закономерностью, как и отклонения цен от стоимости по каждому конкретному товару в отдельности.

В качестве средства перераспределения государство может использовать регулируемые и фиксированные цены. Однако они являются не единственным инструментом распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют также финансы и кредитная система. Так, при решении задачи, связанной с повышением жизненного уровня определенной категории населения, наряду со снижением цен товаров и услуг государству следует использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (оплатой труда, пенсиями, пособиями, выплатами) или ставками налоговых платежей. Проведение операций только с ценами в данном случае дает меньший эффект, поскольку от их снижения выигрывает все население, а не конкретная его группа.

Применение цен в качестве средства перераспределения предпочтительнее в период, когда необходимо резко изменить пропорции в национальной экономике. Важной формой распределения национального дохода, созданного, прежде всего в материальной сфере, является и оплата труда, для которой цены играют значительную роль. Системы цен и оплаты труда образуют своего рода каркас распределения национального дохода на стадии производства, а последующее перераспределение обычно осуществляется в форме движения доходов в рамках финансовых и кредитных отношений (ставки налоговых платежей, пенсии, пособия, льготы). Воздействие цен на распределительно-перераспределительные процессы в обществе будет более ощутимо и значимо в долгосрочном периоде развития национальной экономики нашей страны.

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

Предприятия определяют, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или область экономики инвестировать свой капитал. При принятии решений о вложении капитала проводятся маркетинговые исследования, т.е. глубокое изучение рынка и рыночных цен. В условиях современной национальной экономики — при монополизме многих производителей, еще слабой конкуренции, наличии инфляции - масштабы перелива капиталов пока ограничены. В настоящее время предприниматели недостаточно используют свои средства для развития производства, более расширена торгово-посредническая деятельность, где быстрее происходит оборот капитала и выше норма прибыли. В этой сфере имеет место довольно сильная конкуренция между различными объединениями, концернами, компаниями, ассоциациями, фирмами за рынки сбыта разных групп товаров и услуг.

Значение функции цены, способствующей рациональному размещению производства, по мере совершенствования рыночных отношений, предпринимательства и конкуренции постепенно будет возрастать, и она станет играть важную роль в развитии производительных сил и национальной экономики страны.

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

Цены влияют на показатели деятельности предприятий (объем выпускаемой продукции, ее номенклатуру, качество и ассортимент, себестоимость, прибыль, производительность труда и т.д.). Они стимулируют и улучшение общественной организации производства, углубление и развитие специализации, кооперирование производства в отраслях экономики, рациональное размещение производительных сил. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на рациональное использование и потребление продуктов личного и производственного назначения (производственных фондов, сырья, топлива и других средств производства и предметов потребления). Для производителей (продавцов) особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию, вместе с тем цены должны быть установлены так, чтобы их использование было выгодно

для потребителей.

Посредством механизма формирования цен можно стимулировать:

- научно-технический прогресс (внедрение новой техники, передовой технологии, применение современных энергоносителей, производство новых видов продукции и т.д.);
- экономию затрат ресурсов;
- улучшение и совершенствование качества продукции, ассортимента товаров и их полезности;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется за счет повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене. Стимулирующая функция характерна, прежде всего, для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовывать свою продукцию. Наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль. С помощью действующего механизма ценообразования предоставляются широкие возможности стимулирования процессов воспроизводства.

Важное значение имеет стимулирование с помощью цен для научно-технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой передовой техники, более современной технологии, прогрессивной организации производства и труда, повышении качества продукции, освоении новых изделий, обновлении номенклатуры производимой промышленной продукции и товаров народного потребления. Все это позволяет в свою очередь значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных и сырьевых ресурсов. Стимулирование оптимальной структуры производства и потребления совершается путем применения ценовых мероприятий. Рационализация структуры производственного потребления осуществляется с помощью формирования соответствующего уровня и соотношений цен взаимозаменяемых видов продукции, установления одинакового или различного уровня цен в расчете на единицу потребительной стоимости полезного эффекта.

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

В настоящее время в условиях развития рыночной экономики задачей первостепенной важности является стимулирование производства конкурентоспособных товаров, как для внутреннего, так и для внешнего рынков.

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

6. Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и

потребления, различными социальными группами населения. От величины цен зависит уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина и потребительский бюджет семьи, т.е. социальное положение населения.

Особенно важную роль в осуществлении социальной функции при государственном регулировании цен выполняют розничные цены. Через их систему можно создать благоприятные условия для потребления товаров и услуг в области здравоохранения, образования, просвещения, воспитания детей и способствовать дальнейшему повышению материального и жизненного уровня отдельных групп населения и в первую очередь социально незащищенных и малообеспеченных граждан.

Государство, устанавливая посредством низких цен и налогов разного рода льготы, дотации и субсидии, формируя фонды социального развития, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты в первую очередь для социальной защиты малообеспеченных групп населения. От решения социальных вопросов напрямую зависит общественно-политическая ситуация как в определенном регионе, так и в стране в целом.

Рассмотрев функции цен, следует отметить, что цена — это, прежде всего инструмент регулирования экономических процессов в сфере производства, обмена, обращения и реализации продукции (товаров и услуг), при этом она всегда воздействует на экономические интересы.

Между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая проявляется как в единстве, так и в противоречии. Стимулирующая функция цены содействует реализации функции сбалансирования спроса и предложения, т.е. способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом, а также взаимодействует с социальной функцией, регулируя объем потребления товаров и услуг, используя ценовые рычаги для социальной защиты отдельных групп населения. Распределительная функция цены взаимосвязана с функцией, способствующей рациональному размещению производства, содействуя переливу капиталов из одного сектора экономики в другой, в котором имеется повышенный спрос на конкретные товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетно-измерительная функция цены часто вступает в противоречие со всеми другими функциями, так как в рыночных условиях цены существенно могут отклоняться от издержек производства и реализации товаров.

На практике взаимосвязи между различными функциями цены могут быть более сложными и многообразными, поэтому маркетинговые службы предприятий должны заниматься изучением данного вопроса.

Таким образом, все рассмотренные функции цен взаимосвязаны и проявляются только в системе разных цен, а не в отдельно взятой цене конкретного товара.

1.3. Методология и принципы ценообразования

Методология ценообразования включает в себя совокупность общих положений (правил), нормативных актов, принципов и методов разработки

прогнозируемой концепции и стратегии ценообразования, определения и обоснования видов цен формирования системы цен, управления ценообразованием, контроля над ценами.

Методология ценообразования едина для всех уровней установления цен и на ее основе разрабатывается стратегия ценообразования. Основные положения и правила формирования цен не должны изменяться в зависимости от того, кто и на какой срок их устанавливает, и это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен.

Основу методологии ценообразования составляют методы и принципы формирования цен.

Методы ценообразования позволяют разработать практические рекомендации и средства (механизмы) для реализации выбранной стратегии ценообразования. В практике ценообразования существует целый ряд разных методов формирования цен, зависящих от типа (конъюнктуры) рынка, конкуренции потребительских свойств и качества продукции и целей, которые преследует производитель (продавец) товаров. В настоящее время разработаны и применяются методики определения цен новых видов товаров и услуг, учета в ценообразовании средних издержек производства и прибыли (целевой), природно-географических факторов, а также другие методики, предназначенные для разных уровней управления, видов цен и групп товаров.

Важным элементом методологии являются принципы ценообразования, тесно связанные с методами формирования цен.

Принципы ценообразования — это постоянно действующие основные положения (направления), характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для нее. Важнейшими принципами ценообразования являются научность обоснования цен, целевая направленность цен, непрерывность процесса ценообразования, единство процесса ценообразования и контроля над соблюдением цен.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и изучения влияния на ценообразование объективных экономических законов развития рыночной экономики и прежде всего законов стоимости, спроса и предложения.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в национальной экономике системы цен. В связи с этим необходимо выявить тенденции развития производства на перспективу, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров, учесть разнообразную информацию, в том числе экономическую, при установлении цен.

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

Целевые приоритеты и целевая направленность цен могут изменяться на каждом этапе развития национальной экономики страны.

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

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

В каждой отрасли национальной экономики имеются свои особенности формирования цен и тарифов; применения к ценам налога на добавленную стоимость, акцизов, надбавок, наценок, скидок; соблюдения уровня рентабельности и себестоимости продукции; формирования себестоимости с учетом утвержденных нормативов, налогов, сборов, платежей и отчислений. В связи с этим выполнение всех общих принципов, правил, рекомендаций, положений по ценообразованию, предусмотренных в законодательном и правовом порядке, является обязательным условием государственной дисциплины цен. Государственный контроль над ценами осуществляется и по товарам, в отношении которых действует режим свободных (договорных) цен.

ГЛАВА 2

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ И ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ.

2.1. Определение рыночной (равновесной) цены

Общий уровень цен находится под воздействием закона спроса и предложения. Спрос на товар определяет верхний (максимальный) уровень цен.

Спрос означает платежеспособность населения (реальное наличие денег у покупателя), т.е. желание и финансовую возможность потребителя приобрести товары или пользоваться услугами в определенное время и в определенном месте. Рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные реальной платежеспособностью потребителя (покупателя).

Объем спроса зависит, прежде всего, от уровня цен товаров и услуг. На величину спроса на товар влияют следующие факторы: потребность покупателя в конкретном товаре, его полезность, ассортимент, потребительские вкусы, мода, качество товара, величина доходов потребителя (покупательская способность), уровень его благосостояния, цены конкретного и дополняющего товара, цена товара-заменителя, инфляционные ожидания.

Закон спроса отражает зависимость между ценой и спросом, определяет связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть

приобретены по каждой конкретной цене. При прочих равных условиях по более низкой цене можно продать больше товаров, чем по высокой. Объем спроса увеличивается по мере снижения цены товара, т.е. расширяется сфера эффективного потребления, и наоборот, спрос уменьшается по мере повышения цены товара, т.е. сфера эффективного потребления сужается.

Таким образом, между рыночной ценой товара и количеством купленного товара по данной цене прослеживается закономерное

соотношение. Данную взаимосвязь можно представить в виде шкалы спроса, т.е. таблицы, показывающей, какое количество товара будет куплено по различным ценам (табл. 1).

Указанное изменение спроса (или количества единиц купленного товара) объясняется тем, что по низкой цене купить товар сможет большее число потребителей. Низкие цены заставят многих покупателей предпочесть данный товар другому; если цены товара будут высокими, определенное число покупателей откажется от покупки.

Используя данные, приведенные в табл. 1, можно построить кривую спроса (С) (рис.1). Она показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратно пропорциональная зависимость: чем выше цена, тем меньше товаров по данной цене будет куплено (кривая спроса «падает»). При увеличении количества определенного товара в продаже происходит снижение его цены.

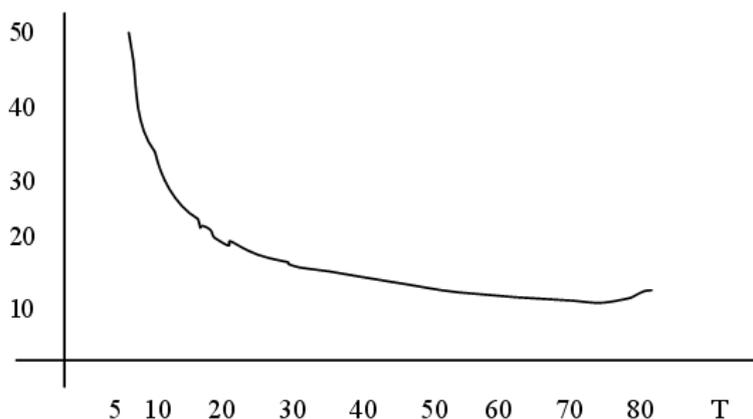


Рис. 1 Кривая спроса

Следовательно, **цена спроса** - это цена, которую готов уплатить потребитель (покупатель) при некотором значении спроса на данный товар. Различают цену спроса и спрос индивидуального покупателя, а также рыночную цену спроса и рыночный спрос, которые складываются на конкретном рынке.

В установлении рыночной цены важное значение имеет предложение товаров и услуг.

Предложение означает возможность (реальное наличие товаров и услуг) и желание производителя (продавца) предложить свои товары на рынке по определенным ценам (тарифам), т.е. это — количество конкретных товаров (услуг), которое продавцы готовы поставить покупателю в определенное время и в определенном месте. Объем предложения увеличивается по мере

повышения цены товара. На величину предложения товаров влияют следующие факторы: издержки производства (если его затраты снижаются, то это позволит выпустить больше товаров, т.е. предложение увеличивается), научно-технический прогресс, степень монополизации рынка, разновидность товаров и их качество, динамика цен других товаров и взаимозаменяемой продукции, уровень получения предприятием прибыли.

Закон рыночного предложения отражает зависимость между ценой и предложением товара на рынке, т.е. количеством товара, которое производители готовы продать при данной цене. При прочих равных условиях рыночное предложение возрастает при повышении цены и уменьшается при ее снижении на данный товар.

Таким образом, между ценой и предложением товаров существует прямая зависимость, которую можно представить в виде шкалы предложения, т.е. таблицы, показывающей, какое количество товара будет предложено для продажи по разным ценам.

Показанное изменение предложения товаров (или количества единиц предложенного товара) объясняется тем, что при высоких ценах производители (продавцы) предоставят на продажу большее количество товара, чем при низких, с целью получения наибольшей прибыли.

Используя данные, приведенные в табл. 2, можно построить кривую предложения (П) (рис. 2). Она показывает, что между ценой товара и предложением устанавливается прямая зависимость: чем выше цена товара, тем больше товаров по ней будет предоставлено производителем для продажи (кривая предложения «возрастает»).

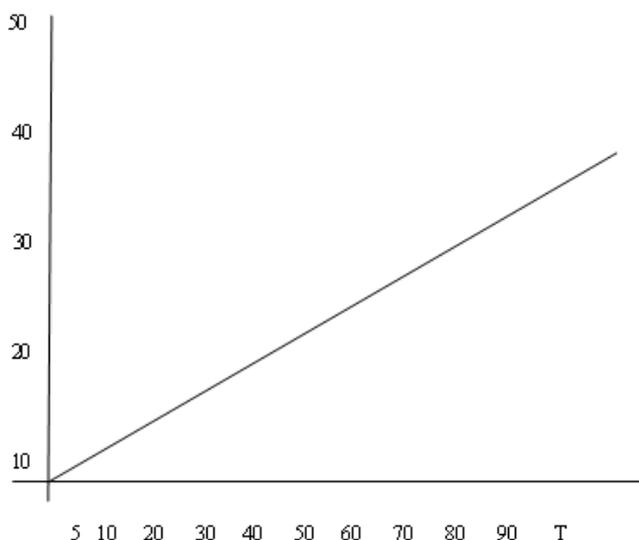


Рис. 2 Кривая предложения

Кривая предложения отражает интересы продавца товара (его производителя): чем выше цена товара, тем сильнее он заинтересован поставить на рынок большее его количество.

При этом с увеличением объема выпуска товара у производителя снижаются издержки производства, поскольку более высокая цена обеспечивает повышение

рентабельности данного товара, особенно если последняя у других производителей остается неизменной. При такой цене в производство или сферу предложения с целью получения желаемой прибыли наряду с другими включаются и те производители (продавцы), которые имеют более высокие издержки производства и обращения.

Следовательно, **цена предложения** - это цена, по которой производитель готов продать определенный товар при соответствующем объеме его предложения или продавец желает его поставить на рынок в некотором количестве. Различают индивидуальную и рыночную цену предложения и, соответственно, индивидуальное и рыночное предложение.

Если при росте цен кривая спроса падает (см. рис. 1), а кривая предложения возрастает (см. рис. 2), то это наглядно отражает противоречивое отношение производителя (продавца) и потребителя (покупателя) к цене товара.

При нормальных рыночных отношениях спрос и предложение должны уравниваться. Чтобы их сбалансировать, необходимо или увеличивать товарную массу или изымать из оборота так называемые «лишние» деньги, тогда будет достигнута стабилизация рынка, курса рубля и оптимизирован размер денежной массы в соответствии с товарной.

Определение рыночного равновесия.

Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется **равновесной, или рыночной, ценой**. Она формируется вследствие равновесия спроса и предложения и по ней товары будут обмениваться на деньги. Равновесие спроса и предложения отражает компромисс между покупателем и продавцом, реализующийся во взаимном согласии совершить сделку купли-продажи. Графически это отображается путем совмещения кривых спроса и предложения

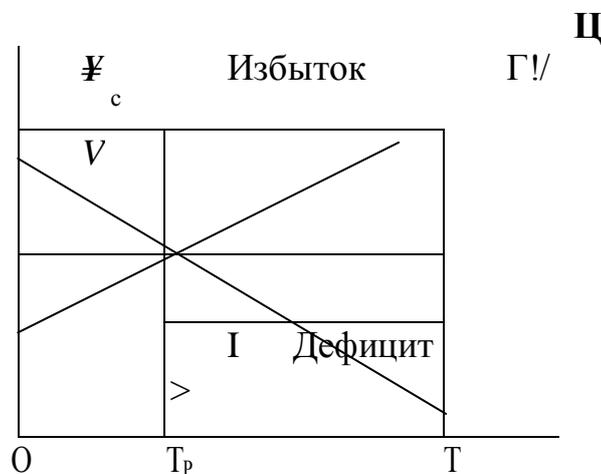


Рис.3. Рыночная (равновесная) цена

Конкурентное равновесие всегда находится в точке пересечения кривых спроса и предложения, которая называется **точкой равновесия**

(P). Единственной уравнивающей ценой, которая может сохраняться, потому что она удовлетворяет интересы покупателей и продавцов, является равновесная (рыночная) цена, при которой, как уже отмечалось, объемы предложения и спроса равны друг другу. Если рыночная цена в определенный момент оказывается выше равновесной, то такая цена стимулирует избыток предложения над спросом. Если цена становится ниже равновесной, то она порождает дефицит предложения по сравнению со спросом.

Особенностью свободного рынка является то обстоятельство, что при определенном количестве предложенной продукции рынок как бы сам стремится к равновесию. Если, например, предприятие предлагает товар по цене, которая находится выше точки равновесия (P), то потребители могут посчитать такую цену весьма высокой и в результате какое-то количество товара не будет продано.

В этом случае образуется превышение предложения над спросом. Рынок перенасыщается товаром и производитель вынужден снижать цену, чтобы устранить избыток нереализованной продукции. Одновременно сокращается выпуск товара, при этом его производство при снизившейся цене становится невыгодным.

На кривой предложения цена смещается вниз, но ей начинает соответствовать больший, чем раньше спрос, тогда цена поднимается по кривой спроса вверх. Этот процесс продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не уравниваются.

Маркетинговая служба предприятия (фирмы) анализирует состояние рынка, цены товаров (продукции) и ожидания желаемых прибылей. Если результаты исследования рынка показывают, что в ближайшем будущем ожидается повышение спроса на какой-либо товар, то производитель имеет все основания увеличить его выпуск в расчете на последующий рост прибыли.

Состояние равновесия никогда не бывает постоянным, оно меняется под влиянием различных факторов, обусловленных спросом и предложением, при этом при соответствующем изменении цены происходит сдвиг кривых спроса и предложения вправо или влево. Сущность равновесия спроса и предложения состоит в определении состояния общего экономического равновесия рынка, когда товары находят своих покупателей через механизм рыночного ценообразования. Именно взаимосвязь цен конкурентного равновесия в масштабах национальной экономики страны, региона, отрасли, отдельных категорий потребителей или производителей создает общее равновесие рынка.

Таким образом, *рыночная цена* есть результат конкурентного сопоставления цен спроса и предложения при их различных объемах. Цены во взаимодействии конкурирующих сил спроса и предложения на рынке выполняют регулирующую, уравнивающую (балансирующую спрос и предложение) функцию.

Спрос на конкурентном рынке выполняет ведущую роль. Цена спроса задает мотивацию для формирования предложения. Производство и предложение адаптируются к запросам потребителя, выраженным в функции спроса.

Равновесие рынка еще не означает сбалансированность пропорций производства, но оно дает необходимые предпосылки для проведения

исследований, анализа и принятия оптимальных решений по дальнейшему развитию и совершенствованию общественного производства.

2.2. Зависимость эластичности спроса от цены и дохода

Экономические методы решения линейных уравнений и построения кривых спроса и предложения по исходной информации, качественный и количественный их анализ с применением современных методов математической статистики и программирования на ЭВМ даже при приблизительных расчетах позволяют достаточно определенно оценить возможное поведение предприятия (фирмы) при конкретной политике цен. Однако в условиях рынка динамика спроса и предложения обусловлена воздействием большого количества факторов. Чтобы количественно и более качественно измерить чувствительность спроса и предложения к их изменению, используют понятие эластичности.

Эластичность — это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой, т.е. число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате изменения другой на 1%. Особую важность представляет эластичность спроса от цены или ценовая эластичность. Уровень (степень) ценовой эластичности спроса (предложения), т.е. реакцию спроса (предложения) на изменение цены товара, можно измерить при помощи **коэффициента эластичности** (\mathcal{E}) по следующим формулам: где T_n и T_c — объем продаж товара соответственно по новым и старым ценам; C_n и C_c — новая и старая цена товара; ΔT и ΔC — приращение или снижение (положительное или отрицательное изменение) соответственно объема продаж товара и его цены.

В современной теории и практике приняты отношения между величинами:

- 1) абсолютно эластичными ($\mathcal{E} > \infty$);
- 2) эластичными ($\mathcal{E} > 1$);
- 3) неэластичными ($\mathcal{E} < 1$);
- 4) с единичной эластичностью ($\mathcal{E} = 1$);
- 5) абсолютно неэластичными ($\mathcal{E} = 0$).

1. Если при снижении (повышении) цены выручка от приобретаемой продукции уменьшается (увеличивается), то такой спрос называется абсолютно эластичным (в этом случае $\mathcal{E} \rightarrow \infty$). График абсолютно эластичного спроса представляет собой прямую, параллельную оси абсцисс, отображающую количество товара.

2. Если небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям количества (выручки) приобретаемой продукции (при снижении (повышении) цены выручка увеличивается (сокращается)), то спрос эластичен (в этом случае $\mathcal{E} > 1$). График эластичного спроса представляет собой прямую, образующую с осью абсцисс со стороны начала координат угол больше 0 , но меньше 45°

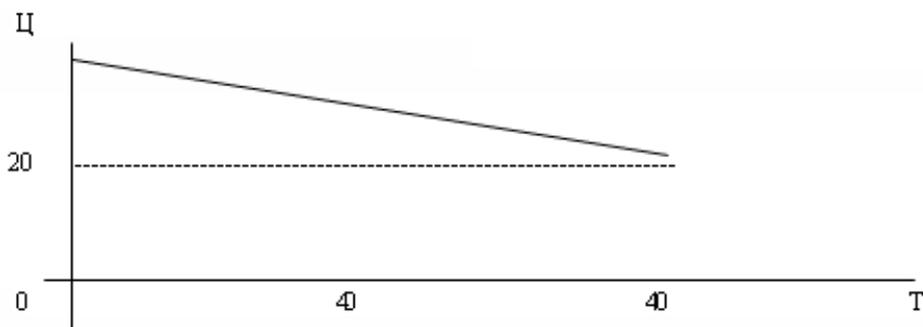


Рис. 5. График эластичного спроса

3. Если изменения цены сопровождаются незначительным изменением количества продаж товара (при снижении (повышении) цены выручка уменьшается (увеличивается)), то спрос неэластичен (в этом случае $\mathcal{E} < 1$). График неэластичного спроса представляет собой прямую, образующую с осью абсцисс со стороны начала координат угол больше 45° , но меньше 90° (рис. 6).

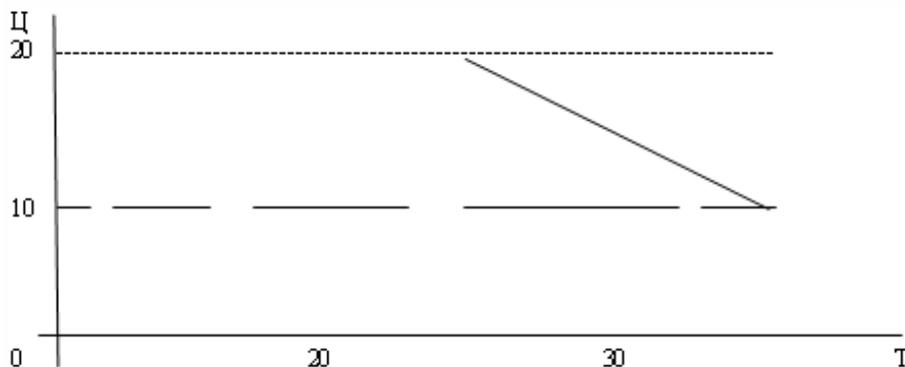


Рис. 6. График неэластичного спроса

Различные товары неодинаково реагируют на изменение цены. К товарам неэластичного спроса относятся следующие: товары

первой необходимости (хлеб, картофель, электричество и др.); товары относительно недорогие (соль, спички); товары, которым нет или почти нет замены (молоко, сахар, яйца, лекарства); товары, приобретаемые покупателем из-за отсутствия выбора.

4. Существует также единичная эластичность, когда процентное изменение цены сопровождается точно таким же процентным изменением количества проданных товаров, при этом общая выручка остается неизменной (в этом случае $\mathcal{E} = 1$). График спроса единичной эластичности представляет собой прямую, образующую с осью абсцисс со стороны начала координат угол, равный 45° (рис.7).

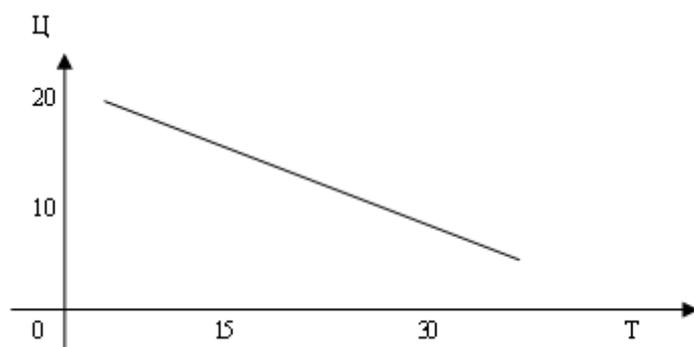


Рис.7. График спроса единичной эластичности

5. Если при любом изменении цены количество товара, на которое предъявляется спрос, остается постоянным, то такой спрос называется абсолютно неэластичным, при этом при снижении (повышении) цены выручка уменьшается (увеличивается) (в данном случае $\mathcal{E} = 0$). График абсолютно неэластичного спроса представляет собой прямую, параллельную оси ординат, отображающую цену товара (рис. 8).

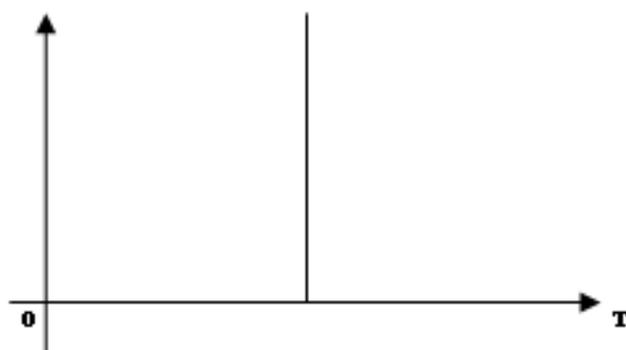


Рис.8. График абсолютно неэластичного спроса

В рыночных условиях основным показателем степени эластичности является выручка от реализации. Ее объем равен произведению цены единицы товара на его проданное количество. Если с ростом цен этот показатель падает, то спрос на данный товар принято считать эластичным. Если объем продаж товара не изменяется вслед за ценой, то спрос — неэластичный.

Знание проблем в сфере эластичности спроса позволит производителю принимать рациональные решения при производстве необходимой продукции и установлении оптимальных цен. Если маркетинговая служба предприятия (фирмы), подсчитав эластичность спроса, определила, что $\mathcal{E} > 1$, то можно давать руководству рекомендацию о повышении цены данного товара. Если $\mathcal{E} < 1$, то цены лучше не повышать, поскольку выручка от реализации будет сокращаться. В данном случае целесообразнее рассматривать предложение о снижении цены, при этом выручка будет расти за счет увеличения спроса на товар. Единичная ценовая эластичность спроса ($\mathcal{E} = 1$) не влияет на сумму общей выручки от реализации товара, и при изменении цены и реакции спроса следует учитывать воздействия других факторов и условий посредством финансово-экономических

категорий и механизма формирования стоимости. Рассматривая отношения между переменными величинами эластичности разных товаров, можно выделить следующие закономерности:

1) положительные эластичности отражают одинаково направленные изменения взаимосвязанных величин (обе возрастают или уменьшаются);

2) отрицательные эластичности характеризуют разную направленность изменения величин (одна возрастает, а другая уменьшается, или наоборот);

3) эластичность спроса от цены обычно является отрицательной величиной;

4) эластичность предложения от цены, как правило, представляет собой положительную величину;

5) для вычисления эластичностей спроса или предложения товаров от цены используются относительные цены, т.е. скорректированные на индекс инфляции;

6) коэффициенты эластичности обычно оказываются различными для короткого и длинного периодов, при этом спрос на отдельные группы товаров неодинаков, он с различной эластичностью реагирует на изменение цены (для многих товаров спрос тем эластичнее, чем длительнее период времени для принятия решений, т.е. спрос более эластичен от цены для длинного периода, чем для короткого, например, при росте цен топлива; на другие товары спрос может быть эластичнее для короткого, а не длинного периода, например на товары длительного пользования);

7) существенно различаются коэффициенты эластичности спроса на предметы первой необходимости и предметы роскоши. В первом случае спрос обычно неэластичен, а во втором, как правило, эластичен. Реакция спроса на изменение цен взаимосвязанных товаров обычно бывает эластична, однако при изменении цен заменяемых товаров спрос может возрасть;

8) при эластичном спросе от цены ее процентное изменение меньше, чем величины спроса на товар. Поэтому общая выручка увеличивается при уменьшении цены. Следовательно, для предприятия выгодно некоторое снижение цены, но невыгодно ее повышение, поскольку общая выручка от этого сократится;

9) неэластичный спрос от цены проявляется в том, что процентное изменение цены больше, чем величины спроса на товар. В связи с этим общая выручка увеличивается при некотором повышении цены и уменьшается вследствие ее снижения;

10) предприятию в целях сохранения стабильной доли на рынке необходимо изучать спрос и его эластичность от цены, а также влияние эластичности спроса на выручку предприятия.

Эластичность спроса является важным показателем, который необходим при планировании изменения возможной цены товара, реализуемого на рынке, с учетом возможных расходов покупателя на данный товар. В современных условиях рыночных отношений рассматривается также зависимость эластичности от дохода, поскольку спрос на некоторые товары растет, когда увеличивается совокупный доход. **Эластичность спроса от дохода (Эд)** представляет собой процентное изменение количества товара в результате 1%-го роста дохода. Рассчитывается она следующим образом:

$$\varepsilon = \frac{T_{п} \cdot D_{н} - (T_{п} - T_{н}) \cdot (D_{п} + D_{н})}{T_{п}' \cdot D_{п} - (D_{п} - D_{н}) \cdot (D_{п} + D_{н})}$$

где $T_{п}$ и $T_{н}$ — объем продажи товаров соответственно при прежних и новых доходах; $D_{п}$ и $D_{н}$ — доход потребителя соответственно прежний и новый.

Процесс поведения эластичности спроса от дохода потребителей в зависимости от продолжительности рассматриваемого периода по отдельным группам товаров аналогичен механизму поведения ценовой эластичности спроса.

Таким образом, эластичность — это реакция одной переменной величины на небольшое относительное изменение другой, например изменение спроса (предложения) на экспортируемые промышленные товары вследствие изменения курса валюты или изменение спроса (предложения) в результате изменения цен продукции (услуг), при этом товары считаются менее «эластичными», если изменения цен мало влияют на имеющийся, на них спрос.

Из сказанного следует, что правильное понимание зависимостей эластичности от цены и дохода позволит предприятию (фирме) более эффективно и качественно решать задачи, связанные с факторами спроса и предложения, выработкой правильной и обоснованной политики ценообразования на рынке.

2.3. Факторы рыночного ценообразования

Рыночное хозяйство может эффективно функционировать только при свободных конкурентных ценах, складывающихся в результате торга или договора купли-продажи между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) с учетом конкурентного выбора, соотношения спроса и предложения, воспроизведения равновесия рынка.

При свободном ценообразовании и самостоятельности предприятий в определении цен возникает необходимость выявления, анализа и учета всех условий и факторов, под воздействием которых формируются рыночные цены.

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются:

1) реальная экономическая самостоятельность, свобода выбора действий предприятий (фирм) — субъектов хозяйствования, т.е. агентов рынка как собственников; установление цен на рынке, т.е. формирование цен, осуществляется не в сфере производства (на предприятии), а в сфере реализации продукции — на конкретном рынке, при этом цены товаров определяются самостоятельно их собственниками — субъектами хозяйствования; В сравнении с товарами конкурентов определяется конкурентоспособность товара данной фирмы. Наиболее конкурентно-способным считается качественный товар, который имеет минимальную цену потребления.

Качество и конкурентоспособность — разные понятия. Качество — это свойства товара, а конкурентоспособность — реальное проявление указанных свойств товара в конкретных условиях эксплуатации. Таким образом, в условиях рынка и самостоятельности предприятий (фирм) конкуренция является важным фактором рыночного ценообразования.

Конечная цена товара зависит от важного фактора макроэкономической

конъюнктуры — *издержек* производства, обращения и реализации товаров, оказывающих определяющее воздействие на формирование цен (затраты на приобретение оборудования, сырья, полуфабрикатов, рабочей силы, отдельных компонентов товара и его сохранение, транспорт, упаковку, охрану окружающей среды, рекламу, продвижение и реализацию товара).

Указанные издержки не могут полностью контролироваться предприятием, но обязательно должны быть учтены при рыночном ценообразовании.

Поскольку цены непостоянны и отражают конъюнктуру рынка, противопоставляя производителя (продавца) потребителю (покупателю) товара, необходимо определить факторы, влияющие на рост и снижение цен.

Основные факторы роста цен могут быть обусловлены следующими причинами:

- превышением спроса над предложением (падением объемов производства);

- опережающими темпами роста заработной платы и фондовооруженности по сравнению с темпами роста производительности труда (темпы роста фондоотдачи снижаются из-за неэффективного использования основных фондов);

- ростом монопольных цен без учета новых потребительских свойств и качества товара;

ажитоажным спросом на товары, неуверенностью потребителя из-за нестабильности рынка;

- ростом и колебаниями курса доллара на валютной бирже;

- дефицитностью потребительского рынка;

- индексацией зарплаты и доходов населения.

- Основные факторы снижения цен могут быть обусловлены следующими причинами:

- превышением предложения над спросом (ростом объемов производства);

- достижением стабильного или возрастающего уровня доходов населения при опережающих темпах роста производительности труда;

- повышением эффективности производства, внедрением современной техники, новейших технологий, передовых методов организации труда;

- проведением государственных мер, связанных со сбалансированием бюджета;

- обеспечением высоких темпов роста фондоотдачи;

- наличием избыточных запасов товаров (продукции, услуг);

- совершенствованием налогообложения;

- регулированием банковских ставок и цен кредита;

- совершенствованием антимонопольного законодательства и защитой прав потребителей.

Общий уровень цен находится в прямой зависимости от действия закона спроса и предложения. Оптимальная цена должна учитывать баланс между производственными издержками и доходами. Она должна быть достаточно низкой, чтобы удовлетворить потребителей-клиентов и одновременно достаточно высокой, чтобы бизнес был доходным. Именно в этом заключается

ценовая стратегия, имеющая большое значение в сфере бизнеса.

Механизм ценообразования в рыночной экономике проявляется через цены и их динамику. Динамика цен формируется под влиянием двух важнейших факторов — стратегического и тактического.

Стратегический фактор заключается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Они постоянно колеблются относительно стоимости.

Тактический фактор выражается в том, что цены конкретных товаров формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Стратегический фактор — это фактор долговременного перспективного действия, а тактический может часто меняться (в течение дней, часов), так как динамика конъюнктурных изменений очень высока. Как стратегический, так и тактический факторы весьма важны в условиях рыночной экономики. Их обязательно следует учитывать, иначе предприятие может оказаться в затруднительном положении.

Положительное воздействие стратегического фактора проявляется на тех предприятиях (фирмах), которые имеют современную технику, технологию, пользуются передовыми методами организации труда. Наибольший выигрыш получает тот, у кого индивидуальные затраты на производство ниже.

Тактический фактор наилучшим образом реализуется на тех предприятиях, которые быстро и результативно умеют воспользоваться сложившейся ситуацией. От предприятия требуются гибкость, хорошая подготовка производства и производственной инфраструктуры, глубокое изучение рынка, эффективная работа профессиональных кадров, а также применение маркетинговой программы с использованием современной электронно-вычислительной техники.

Однако наибольший выигрыш получают на рынке те предприятия, которые имеют возможность использовать стратегический и тактический факторы формирования динамики цен.

Таким образом, выбор наиболее эффективной ценовой политики, методов конкретного формирования рыночных цен зависит от условий и факторов рыночного ценообразования.

Рыночные цены имеют свои особенности и определяются ценовой политикой непосредственно предприятия (фирмы) с учетом государственного регулирования цен, которая прежде всего должна учитывать издержки производства, уровень цен конкурентов, конъюнктуру рынка, надбавки и скидки в пользу посредника (покупателя, продавца), пошлины, сборы, расходы на рекламу и стимулирование реализации (сбыта) товаров, психологическую реакцию покупателя и другие факторы, влияющие на уровень цен. В связи с этим политика рыночного ценообразования должна быть гибкой и динамичной, чтобы предприятие могло успешно функционировать на всех стадиях жизненного цикла товара — от его производства до реализации и иметь возможность получать определенный размер прибыли.

2.4. Взаимосвязь установления цены с исследованиями маркетинга

Маркетинг, как известно, означает:

- в общем значении работу с рынком с целью осуществления обменов для удовлетворения человеческих нужд и потребностей. Основу маркетинга составляют разработка товара, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. Основные рабочие понятия маркетинга — нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Различают дифференцированный маркетинг — исследование нескольких сегментов рынка с разработкой отдельной программы для каждого из них; концентрированный маркетинг — концентрация усилий на большой доле одного или нескольких субрынков; массовый маркетинг — предложение одного товара для всех покупателей; целевой маркетинг — разработка товаров и комплексов; маркетинг в расчете на каждый из отобранных сегментов рынка. Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, воздействующих на уровень, время и характер спроса с целью получения прибыли, роста объема сбыта, увеличения доли рынка. Цель маркетинга — свести до минимума усилия по сбыту, т.е. настолько хорошо познать клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами;

- анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на поиск потенциальных рынков сбыта, с учетом выявленных и предполагаемых потребностей, а также перспектив предприятия в области оптимизации производства в русле существующих требований. С экономической теорией маркетинг связывают необходимость экономических расчетов и оценок, анализ конъюнктуры товарных рынков, исследования в области ценообразования. В маркетинге также используются данные статистики, психологии и в определенных случаях - система национальных счетов.

В условиях рыночной экономики, особенно важное значение, имеют четыре основных элемента маркетинга - продукция, цена, продвижение товара на рынке и место.

1.Продукция - товар (или услуга), предлагаемый потребителям, который удовлетворяет потребность или необходимость. Для управления продукцией решаются вопросы о производственных линиях, товарной номенклатуре, торговых марках и упаковке.

2.Цена - сумма денег, которую покупателям необходимо выплатить за продукт или услугу. В данном случае необходимо принимать решения о ценовой базе, торговых скидках, условиях кредита и доставки. При этом можно использовать различные методы ценообразования.

3.Продвижение товара на рынке - средство стимулирования спроса на продукты предприятия. В области стимулирования сбыта необходимо принимать решения о каналах, которые будут использоваться для рекламы продукции предприятия, непосредственном стимулировании сбыта и других аспектах его структуры.

4.Место - физическое распространение продуктов предприятия среди потребителей. Для этого требуется выбор соответствующих каналов

распространения, которые позволяют обеспечить максимальную маркетинговую эффективность.

Особая роль отводится ценообразованию, которое является наиболее важным среди множества маркетинговых факторов, таких как планирование выпускаемого товара, маркетинговые исследования, внедрение новой продукции, управление сбытом и издержками реализации, стимулирование сбыта и обслуживания потребителей, сегментация рынков, реклама и др.

Так как цена любого товара в первую очередь зависит от издержек производства и поскольку она влияет на совокупную комбинацию элементов маркетинга, которые предлагаются потребителям (это качественная техническая и эксплуатационная характеристика продукции (надежность, долговечность), ее внешний образный вид, местонахождение оптовой базы, склада или магазина, обслуживание потребителей, особый технический сервис и т.д.), то решения об устанавливаемой цене должны приниматься в сочетании с планами по выпускаемой продукции, распределению, сбыту и продвижению товаров с учетом их спроса и предложения.

Взаимосвязи цены с другими элементами маркетинга в деятельности предприятий сводятся к следующему:

на протяжении жизненного цикла товара (разработка — создание, внедрение — рост, зрелость, насыщение — моральное старение товара, спад, уход товара с рынка) цены могут значительно и часто изменяться — от высоких уровней для привлечения отдельных потребителей, ориентирующихся на престиж, до низких уровней, рассчитанных на массовый рынок;

- уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связывают со слаборазвитым сервисом и обслуживанием;

- цены, взимаемые с участников каналов товародвижения при распределении и сбыте, должны в достаточной степени компенсировать выполняемые каналами функции, однако при этом они должны быть достаточно низкими, чтобы конкурировать с ценами других марок (типов, моделей) товаров в розничной торговле;

- в каналах товародвижения могут возникать конфликты, если производитель попытается контролировать или предлагать конечные цены;

- группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка;

- продавцы, осуществляющие персональные продажи, должны применять определенную гибкость при установлении цен товаров.

В связи с этим важной функцией является координация усилий персонала маркетинговой и финансовой служб. Маркетологи, как правило, начинают свою деятельность с установления цен для конечных потребителей и лишь, затем определяют цены для участников каналов товародвижения и возникающие при этом издержки производства. Финансисты же обычно начинают с определения издержек производства и добавляют желательную (исходя из общей стратегии и проводимой политики цен) прибыль для получения продажной цены. Поэтому перед предприятиями всегда встает проблема правильного назначения цены своих товаров (услуг).

Исторически сложилось, что цены устанавливались самими покупателями и продавцами в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше, чем надеялись получить, а покупатели предлагали ее ниже, чем рассчитывали заплатить. В результате торгов они определяли взаимоприемлемую цену.

ГЛАВА 3 СИСТЕМА И ВИДЫ ЦЕН

3.1. Система цен и взаимозависимость их при формировании

Система цен - это совокупность различных цен, используемых всеми отраслями народно-хозяйственного комплекса страны: промышленностью, сельским хозяйством, строительством, транспортом, связью, торговлей, здравоохранением, культурой, образованием и др. Все действующие в экономике страны цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов и в некоторой степени мер государственного регулирования цен. Данная система состоит из отдельных блоков и видов взаимодействующих, взаимообусловленных и взаимозависимых цен. Так, например, цены на промышленную продукцию представлены блоками цен тяжелой, легкой и пищевой промышленности, а в свою очередь цены тяжелой промышленности включают блоки цен топливно-энергетического, машиностроительного, лесного комплексов и производства строительных материалов.

Ведущую роль в рассматриваемой системе играют цены продукции базовых отраслей промышленности (нефтяной, угольной, газовой, энергетической, металлургической, машиностроительной). Поскольку цены взаимосвязаны, то изменение цен, например, энергоносителей оказывает существенное влияние на издержки в большинстве отраслей национальной экономики и соответственно отражается на уровне цен производимой ими продукции. Динамика цен продукции сельского хозяйства воздействует на цены в легкой и пищевой промышленности.

Взаимозависимость цен объясняется тем, что цены формируются по единым методологическим принципам с учетом законов стоимости, спроса и предложения; все субъекты рынка — производители (предприятия, фирмы), продавцы, поставщики, посредники (снабженческо-сбытовые, заготовительные, оптовые организации), потребители (покупатели) взаимодействуют между собой и образуют единый хозяйственный комплекс; существует взаимосвязь всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В каждой из отраслей экономики цены формируются с учетом как общих подходов определения стоимости затрат, произведенных предприятиями, так и специфических особенностей расчета себестоимости продукции в той или иной отрасли.

В практике товарного производства применяются следующие механизмы формирования цен:

- маркетинговый, при котором цены формируются с учетом спроса и предложения. При маркетинговом подходе действует стихийно-рыночный механизм формирования затрат. Его экономическое содержание определяется необходимостью выживания в конкурентной борьбе посредством увеличения массы прибыли, а также независимостью товаропроизводителей в формировании «портфеля заказов» и стоимостных показателей (цен) и полным отсутствием воздействий правительства на принятие решений по ценам;

- нормативный, при котором цены формируются в рамках нормативных актов (методик, директив, законов, постановлений, распоряжений) и на основе известных нормативов себестоимости и рентабельности (или параметров цен). Формирование цен при таком механизме осуществляется или нормативным, или параметрическим, или нормативно-параметрическим методом. Нормативный механизм предполагает преимущественно директивное регулирование, основу которого составляет планирование с учетом достигнутых предприятием результатов, при этом нормативно определяются не только издержки производства и реализации, но и желаемые размеры их снижения;

- механизм комбинированного (смешанного) типа с различной степенью преобладания маркетингового или нормативного подхода:

- маркетингово-нормативный механизм, действующий на базе маркетингового подхода с использованием нормативных элементов (с применением методов расчета цен — полных, прямых или предельных затрат; на базе стандартных или нормативных издержек производства; на базе целевой или нормативной величины прибыли), функционирует в условиях независимости товаропроизводителей в формировании стоимостных и натуральных показателей, однако, предполагает вмешательство правительства в принятие решений по ценам;

- нормативно-маркетинговый механизм формирования цен, возникающий на базе нормативного подхода с элементами маркетингового, предусматривает ослабление функции правительственного регулирования цен и ориентацию на их либерализацию. В зависимости от используемого механизма формирования цен (маркетингового, нормативного, комбинированного) их классификация учитывает различную степень влияния центральных и местных органов управления, в соответствии с которой выделяются три основные группы цен: 1) свободные; 2) регулируемые; 3) фиксированные.

Свободные цены формируются исключительно под воздействием спроса и предложения независимо от какого-либо прямого влияния государственных органов управления. При их установлении соблюдается лишь формальная процедура: поставщик (или продавец) обязан согласовать с получателем цены поставляемой продукции, а также уведомить покупателей о стоимости своих товаров и услуг. Государство в лице уполномоченных органов управления может воздействовать на свободные цены (их уровень) только косвенно, т.е. путем влияния на конъюнктуру рынка (например, установить «правила игры» с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка), а также введения ряда запретов (на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен, ценовую дискриминацию, демпинг

(искусственно уменьшенные цены, возможно, ниже себестоимости продукции), недобросовестную ценовую рекламу).

Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон, исходя из конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств продукции, степени новизны товара и его полезности. Свободные оптовые (отпускные) цены и тарифы фиксируются в протоколе согласования, который подписывается руководителями предприятия-изготовителя и предприятия-потребителя, а также в договорах или контрактах на поставку продукции (товара) и в других документах (например, телеграммах, факсах и т.д.), подтверждающих согласие покупателя с уровнем цен и тарифов. На предприятиях торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения на каждое наименование товара (услуги) должен быть составлен реестр свободных розничных цен по установленной форме.

При этом в свободные отпускные цены включаются налоги и сборы (налоги на добавленную стоимость и акцизный), начисляемые и уплачиваемые в соответствии с действующим законодательством.

Предприятия и организации оптовой торговли, снабженческо-сбытовые, заготовительные, оптово-посреднические, торгово-закупочные, осуществляющие функции по закупке, хранению и продаже продукции (кроме регулируемой снабженческо-сбытовыми надбавками по законодательству), реализуют ее по свободным ценам, устанавливаемым по согласованию с потребителем, исходя из сложившегося спроса и предложения, а также качества и потребительских свойств продукции. В свободной цене продукции учитываются свободная отпускная цена предприятия-изготовителя или цена другого поставщика (цена закупки), а также затраты указанных предприятий по ее закупке, хранению, транспортированию и реализации и необходимая прибыль.

Свободные розничные цены и тарифы на товары и услуги, реализуемые населению, определяются самостоятельно розничными торговыми предприятиями, предприятиями общественного питания, бытового обслуживания населения и другими юридическими лицами, осуществляющими продажу товаров (оказание услуг) населению, в соответствии с конъюнктурой рынка, исходя из свободной оптовой (отпускной) цены предприятия-изготовителя или цены другого поставщика (цены закупки) с учетом налога на добавленную стоимость, акциза (по подакцизным товарам) и торговой надбавки.

Свободные оптовые (отпускные) цены на импортную продукцию устанавливаются закупающими ее у иностранных поставщиков предприятиями в соответствии с конъюнктурой рынка. В этих ценах учитываются импортная стоимость (фактурная стоимость, указанная в счете поставщика и пересчитанная на тенге по курсу Национального Банка на день платежа, плюс все расходы по закупке и доставке до границы), а также налог на импорт в размере установленных ставок, таможенная пошлина и возможное вознаграждение внешнеэкономическим и другим организациям, осуществляющим закупки продукции товаров.

Регулируемые цены — это цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения и устанавливаемые соответствующими государственными

органами управления (Президентом РК, Правительством РК, органами местного самоуправления) посредством прямого ограничения роста (снижения) их уровня или введения норм и нормативов (регламентация уровня рентабельности, прибыли, установление предельных цен, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции). Регулируемые цены в свою очередь могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными).

Фиксированные цены — это цены, устанавливаемые на определенном уровне и формируемые на базе нормативного подхода, который, как правило, предполагает не только их блокирование, но и соответствующую фиксацию слагаемых цены (себестоимости и прибыли), осуществляемую на отраслевом или региональном уровне. Фиксированные цены устанавливаются государственными органами управления на ограниченный круг товаров (услуг). При этом изменение указанных цен возможно только по решению государственного органа или субъекта рынка, утвердившего их. В зависимости от методов взаимного согласования и определения уровня цен продукции (товаров, услуг) между продавцом (производителем, поставщиком) и покупателем (потребителем, заказчиком) при заключении договора (контракта) в хозяйственной практике широко применяется классификация, объединяющая **договорные цены**. Они позволяют учитывать влияние интересов сторон и цен друг на друга, но при этом обязательным является соблюдение правил (положений), разрабатываемых органами ценообразования по их согласованию, введению и применению. Договорные цены устанавливаются как на уровне министерств (ведомств), так и отдельных предприятий (объединений, концернов, ассоциаций, организаций, компаний, фирм) и могут отличаться от цен свободного рынка. В зависимости от вида выпускаемой продукции договорные цены определяются: 1) исходя из уровня цен базового (аналогичного) изделия и потребительских свойств, а также эффективности применения новой продукции при взаимном согласии сторон; 2) на основе расчета экономически обоснованных затрат на производство и реализацию продукции и рентабельности по отношению к себестоимости в размере не выше ее планового уровня на текущий год в целом по предприятию; 3) согласно информации об уровне цен продукции (товаров, услуг), публикуемой в официальной печати.

В настоящее время договорные цены устанавливаются на продукцию производственно-технического назначения, изготавливаемую по индивидуальным (разовым) заказам, новую или впервые осваиваемую продукцию серийного (массового) производства, услуги производственного характера, опытные образцы (партии) новых товаров, особо модные изделия в отраслях легкой промышленности, новые виды вторичного сырья, новые непродовольственные товары народного потребления и отдельные виды продовольственных товаров, реализуемые по согласованию с торгующими организациями, конечную продукцию научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций, отдельные виды сельскохозяйственной продукции, закупаемые у населения, товары, приобретенные и реализуемые кооперативными

организациями.

В зависимости от экономических признаков и особенностей выпускаемой продукции все цены товаров (услуг, работ) классифицируются по видам и разновидностям.

Наиболее важное значение придается классификации цен, в которой отражены направления хозяйственной деятельности, отраслевые признаки и особенности товарного обращения. При этом выделяют следующие виды цен и тарифов:

- оптовые цены продукции промышленности?
- закупочные цены;
- розничные цены;
- цены продукции строительства;
- тарифы пассажирского и грузового транспорта;
- тарифы на услуги, оказываемые населению;
- цены, используемые во внешнеторговом обороте, а также используемые в международной коммерческой деятельности.

Оптовые цены продукции промышленности — это цены, по которым реализуется (закупается) продукция предприятий (компаний, фирм), оптово-сбытовых организаций любых форм собственности крупными партиями в порядке оптового оборота. По указанным ценам осуществляется реализация продукции и оптовым покупателям (посредникам). Продукция покупается и продается оптовыми партиями независимо от форм собственности предприятий (фирм и организаций) по оптовым (отпускным) ценам, принципиально отличающимся от цен, устанавливаемых в административном порядке ценообразования.

Оптовые цены продукции промышленности в свою очередь подразделяются на два подвида:

- оптовые (отпускные) цены предприятия - цены изготовителя продукции;
- оптовые (отпускные) цены промышленности - цены закупки продукции с НДС посредников.

7. Оптовые (отпускные) цены предприятия - цены изготовителя продукции - это цены, по которым предприятие-производитель реализует произведенную продукцию потребителям - другим предприятиям и организациям, оптово-сбытовым и снабженческо-сбытовым организациям, заготовительным и торгово-закупочным предприятиям, оптово-посредническим фирмам, оптовым базам, предприятиям оптовой торговли. При этом важно отметить, что, как правило, оптовая цена устанавливается на товары производственно-технического назначения, а отпускная - на товары народного потребления.

Реализуя по указанным ценам свою продукцию, предприятие должно возместить издержки производства и реализации и получить прибыль, обеспечивающую возможность осуществления дальнейшей хозяйственной деятельности в условиях рынка. В состав оптовой (отпускной) цены предприятия входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль предприятия (фирмы), надбавки (наценки, скидки) к цене; акциз (по подакцизным товарам) и налог на добавленную стоимость (косвенный налог,

оплачиваемый потребителем по мере реализации продукции).

Входящие в состав оптовой цены предприятия надбавки (наценки, скидки) включают в себя дополнительные расходы (затраты), связанные с повышением (снижением) цен сырья, материалов, дополнительной платой за изготовление изделий с особыми свойствами по заказу, экспорт и сжатые сроки и другие факторы, повлиявшие на изменение затрат при производстве и реализации продукции, с учетом конъюнктуры рынка.

На основе оптовых цен предприятия осуществляются планирование, анализ и расчет стоимостных показателей его работы. Цена изготовителя продукции тесно связана непосредственно с производством. Разновидностью оптовой цены предприятия является трансфертная цена (внутрифирменная заниженная цена), используемая при взаимобмене товарами (услугами). Она обычно применяется при коммерческих операциях между подразделениями одного и того же предприятия, а также разными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию (концерн, компанию), в целях увеличения прибыли подразделений и самого предприятия, повышения конкурентоспособности.

2. Оптовые (отпускные) цены промышленности — цены закупки продукции с НДС посредников — это цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым или оптово-сбытовым организациям.

В состав оптовой (отпускной) цены промышленности входят оптовая (отпускная) цена предприятия, издержки и прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации, представляющие собой снабженческо-сбытовую надбавку, оптово-сбытовую наценку (скидку) и налог на добавленную стоимость. Снабженческо-сбытовая надбавка (наценка) включает расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортированию и реализации продукции, а также прибыль, необходимую для осуществления нормальной деятельности снабженческо-сбытовых организаций.

Оптовые (отпускные) цены промышленности тесно связаны со сферой обращения — оптовой торговлей.

Разновидностью оптовой (отпускной) цены промышленности является *биржевая цена* (цена биржевого товара или биржевых сделок, торгов), которая складывается из биржевой котировки (цены специально организованного и постоянно действующего рынка товаров) и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товара, удаленности от места поставки, что включается в правила биржи и биржевой контракт, и других отклонений от биржевого стандарта.

На товарных биржах торгуют примерно 60-ю основными видами сырьевых товаров: цветными и драгоценными металлами, нефтепродуктами, зерновыми культурами, хлопком, шерстью, шелком, джутом, пиломатериалами, фанерой и т.д. Биржевые котировки являются ценами реальных контрактов, а также служат ориентиром для определения цен товаров, реализуемых по обычным договорам, контрактам и соглашениям.

Учитываемая в оптовых (отпускных) ценах и тарифах себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой выраженные в денежной форме

затраты на производство и реализацию продукции, т.е. стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов; затрат, обусловленных непосредственно технологией и организацией производства, в том числе материальных затрат и расходов на оплату труда работников, занятых производством продукции, выполнением других работ и оказанием услуг; затрат на подготовку и освоение производства; затрат, связанных с управлением производством, подготовкой и переподготовкой кадров; налоговых отчислений (страховых взносов) в Пенсионный фонд РК и другие фонды, в том числе фонды социального страхования, обязательного медицинского страхования и занятости населения, от расходов на оплату труда работников; затрат, связанных со сбытом продукции; других видов затрат, включаемых в себестоимость в соответствии с установленными законодательством лимитами, нормами и нормативами.

Затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты.

Методология формирования себестоимости продукции (работ, услуг) определена нормами и нормативами действующего законодательства (федеральных законов, положений, постановлений, приказов министерств и ведомств).

Регламентация состава затрат, входящего в себестоимость, во многом определяется налоговой политикой государства на конкретном этапе развития экономики страны. Некоторые виды затрат (например, представительские расходы, расходы на рекламу, обучение и др.) включаются в себестоимость в пределах норм, утвержденных в установленном порядке. В связи с этим в настоящее время предприятия рассчитывают себестоимость выпускаемой продукции по полным затратам. Она обычно служит для них нижней границей цены предложения. Для налогообложения используют откорректированную себестоимость продукции.

При обосновании конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции. При этом перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям и статьям затрат устанавливаются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции. В перечень статей калькуляции включаются:

- 1) сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (вычитаются);
- 3) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций;
- 4) топливо и энергия на технологические цели;
- 5) заработная плата производственных рабочих;

- б) отчисления на социальные нужды;
- 7) общепроизводственные расходы;
- 8) общехозяйственные расходы;
- 9) потери от брака;
- 10) прочие производственные расходы;
- 11) коммерческие расходы.

В многономенклатурных производствах первые шесть статей обычно относятся к прямым (технологическим) затратам, а остальные — к косвенным (накладным) расходам, связанным с организацией производства и управлением. В простых производствах все затраты рассматриваются как прямые. Первые десять статей образуют производственную себестоимость. При добавлении к ней коммерческих расходов, включающих в себя расходы по реализации продукции, получают полную (коммерческую) себестоимость.

В состав коммерческих (или, как называли раньше, внепроизводственных) расходов входят затраты, связанные с упаковкой, хранением, транспортированием до пункта, обусловленного договором, погрузкой в транспортные средства (кроме тех случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены на продукцию), рекламой, включая участие в выставках, ярмарках, и другие аналогичные затраты.

В настоящее время на практике большинство коммерческих организаций не пользуется развернутой номенклатурой статей калькуляции, а самостоятельно определяет их состав. При этом обычно выделяют прямые материальные затраты, прямые трудовые затраты с отчислениями на социальные нужды, прочие прямые затраты и накладные расходы. Данный перечень калькуляционных статей в значительной степени приближен к принятой за рубежом классификации затрат, согласно которой выделяют, как правило, три составляющие: прямые материальные затраты, прямую заработную плату и накладные расходы. При этом прямые материальные затраты и прямая заработная плата представляют собой основные расходы.

Зарубежная практика учета затрат и себестоимости в значительной степени базируется на теории разграничения затрат на постоянные и переменные в зависимости от изменения объема производства. Объясняется это тем, что на предприятиях, работающих в рыночных условиях, часто возникают ситуации, связанные с колебаниями загрузки производственных мощностей. Подобные колебания влекут за собой изменения в объемах продаж. Это в свою очередь существенно влияет на уровень себестоимости продукции и, соответственно, на финансовые результаты. К переменным затратам относят такие, величина которых меняется с изменением степени загрузки производственных мощностей (объема выпуска). Сюда включают затраты на сырье, полуфабрикаты и основные материалы, комплектующие изделия, топливо и энергию для технологических целей, заработную плату основных производственных рабочих и др.

К постоянным затратам относят такие, величина которых не меняется с изменением степени загрузки производственных мощностей (объема выпуска). Сюда включают оплату труда административно-управленческого персонала,

амортизацию, арендную плату, проценты по кредитам и др. Следует отметить важнейшую особенность постоянных затрат - с ростом объема производства они уменьшаются в расчете на единицу продукции. Именно поэтому при увеличении загрузки производственных мощностей и росте объемов продаж себестоимость отдельного изделия снижается, что в итоге приводит к росту массы прибыли предприятия.

Входящая в состав оптовых (отпускных) цен и тарифов прибыль предприятия (фирмы, организации) от реализации продукции определяется как разность между чистой выручкой от реализации продукции по оптовым ценам и тарифам, т.е. без учета налогов, платежей, отчислений и сборов, не относящихся на себестоимость, и затратами на их производство и реализацию.

При формировании цен прибыль должна определяться на единицу продукции. Общая сумма прибыли на предприятии образуется от реализации товаров и услуг. Прибыль бывает абсолютной (в стоимостном измерении) и относительной (в процентах к себестоимости продукции, товарообороту, основным фондам). Относительная прибыль более точно отражает финансовое положение предприятия. Уровень прибыли зависит от уровня цен, себестоимости, эффективности хозяйствования.

Для расширенного воспроизводства уровень рентабельности в промышленности должен достигать 25-30%, в сельском хозяйстве – 30-40%, в розничной торговле и общественном питании – 5-10% товарооборота.

После уплаты налогов предприятия (фирмы) получают чистую прибыль, которая направляется в фонд накопления (для осуществления инвестиционных проектов, подготовки кадров) и фонд потребления (для социальных выплат и проведения мероприятий по социальному развитию).

Включенный в оптовые (отпускные) цены налог на добавленную стоимость (НДС) является косвенным и представляет собой форму изъятия в бюджет части прироста стоимости, которая создается на всех стадиях процессов производства продукции (товаров, услуг) и вносится в бюджет по мере их реализации. В соответствии с законодательством ставки НДС с 2009 г. установлены в размере 12% к свободным оптовым ценам.

Входящий в оптовые (отпускные) цены акциз является косвенным налогом, включаемым в цену товара и взимаемым с потребителя. Акциз устанавливается в первую очередь на деликатесные и ювелирные изделия, предметы роскоши, спирт этиловый, спиртосодержащую и алкогольную продукцию (спирт питьевой, водка, ликероводочные изделия, коньяки, вино натуральное и специальное, пиво), табачные изделия, нефть, газовый конденсат, автомобильный бензин, легковые автомобили, а также на отдельные виды минерального сырья. Ставки акцизов по подакцизным товарам являются едиными на всей территории РК и устанавливаются в процентах или абсолютной величине на каждую единицу названной продукции (товара).

Закупочные (оптовые) цены — это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскими товаропроизводителями: совхозами, госхозами, фермерскими хозяйствами и населением (продукция личных подсобных хозяйств) государственным и коммерческим организациям для

потребления и переработки.

В состав закупочной (оптовой) цены входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль сельскохозяйственной организации, надбавки (скидки) к цене. В свободные закупочные отпускные цены посреднической организации дополнительно включаются издержки снабженческо-сбытовой (заготовительной, торгово-закупочной, оптово-посреднической) организации и ее прибыль.

При закупке зерна, картофеля, овощей, мяса, молока и других сельскохозяйственных продуктов у сельских товаропроизводителей заготовительные, перерабатывающие, торговые и другие предприятия рассчитываются по закупочным ценам.

На основе закупочных цен для хозяйств определяются средние цены фактической продажи, в которых учитываются цены и количество продукции, реализованной по различным направлениям (заготовительным и торгово-закупочным организациям, по прямым связям с торговлей, на сельскохозяйственном оптовом рынке (ярмарке)). По закупочным ценам государство приобретает сельскохозяйственные продукты и другие виды товаров у производителей для государственных нужд и для поддержания сельскохозяйственного производства. Реализация сельскохозяйственной продукции негосударственным (коммерческим, хозрасчетным) структурам, как правило, осуществляется по договорным закупочным ценам, устанавливаемым на основе соглашения сторон в зависимости от конъюнктуры рынка. Отличие закупочной цены от других видов цен (оптовых и розничных) заключается в том, что в ее состав не включаются налог на добавленную стоимость и акциз. Уровень закупочных цен зависит от уровня оптовых (отпускных) цен промышленной продукции, поставляемой сельскому хозяйству, тарифов на услуги, налогов, эффективности работы самих сельских товаропроизводителей, спроса и предложения.

Сельское хозяйство нуждается в постоянной экономической и социальной поддержке со стороны государства (льготных кредитах, дотации, обеспечении материально-техническими ресурсами (техникой, транспортом, топливом, удобрениями), осуществлении закупок определенного количества сельскохозяйственной продукции по гарантированным закупочным ценам, соблюдении паритета цен промышленной и сельскохозяйственной продукции, чтобы реализация последней была выгодна сельским товаропроизводителям).

В экономически развитых зарубежных странах государство постоянно оказывает помощь сельскому хозяйству в виде закупок по гарантированным ценам урожая зерновых культур, молочных, мясных продуктов и другой сельскохозяйственной продукции, выделения фермерским хозяйствам субвенций (финансовой поддержки).

Розничные цены — это цены продажи, по которым товары реализуются в розничной торговой сети индивидуальному или мелкооптовому потребителю, отдельным предприятиям (фирмам, организациям). При этом товар продается поштучно (единично), в развес, мелкими упаковками (партиями сбытовых организаций и их прибыль, акциз (по подакцизным товарам), налог на

добавленную стоимость.

Торговые надбавки (наценки) и скидки предназначены для покрытия расходов (возмещения издержек обращения торговых организаций) и образования необходимой прибыли.

Торговые надбавки (наценки) дифференцированы по отдельным товарным группам, географическим районам и устанавливаются (от 20 до 50% и более) самостоятельно торговыми предприятиями с учетом спроса и предложения, но не выше предельных величин, утверждаемых правительством республики, области. Указанные торговые надбавки и скидки одновременно являются источником получения валового дохода в торговле. Ее прибыль равна разности между валовым доходом и издержками обращения.

Входящий в состав розничной цены акциз (по подакцизным товарам) представляет собой косвенный налог на потребителя. В перечень товаров, облагаемых акцизным налогом, включены в первую очередь престижные товары и предметы роскоши (ювелирные изделия, легковые автомобили), спирт и винно-водочные напитки, пиво, табачная продукция, нефть, включая газовый конденсат, бензин (автомобильный).

Налог на добавленную стоимость представляет собой косвенный налог на сумму стоимости, добавленной на каждом этапе производства, обмена и продажи товаров (услуг), которая вносится в бюджет. Процентная ставка НДС, как уже отмечалось, с 2009 г. устанавливалась от 12%.

Любая цена складывается из определенных элементов. При этом в зависимости от вида цены состав этих элементов может изменяться. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы, представляет собой структуру цены. Составы оптовой (отпускной) цены предприятия, оптовой (отпускной) цены промышленности и розничной цены приведены на рис. Из представленной схемы следует, что в составах указанных цен имеется большое количество однотипных элементов — издержки и прибыль, косвенные налоги, снабженческо-сбытовые и торговые надбавки (наценки) и скидки, в результате чего структура цены любого товара усложняется. Анализируя структуру цены выпускаемой предприятием продукции, можно определить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги. Это позволит выявить резервы снижения себестоимости продукции, выработать ценовую стратегию, выбрать метод ценообразования, соответствующий цели предприятия. **Цены продукции строительства** определяются по сметной, прейскурантной и договорной ценам.

1. Сметная цена (сметная стоимость) - это цена, которая определяет предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта (жилого дома, заводского корпуса, гаража, фабрики), рассчитанных (расцененных) по полному перечню всех работ на основе сметы и калькуляции по известным нормам и нормативам (СНиПам, ЕРЕРам, ЕНиРам). Используемые цены, тарифы, расценки определяют сметную стоимость нового строительства, реконструкции, технического перевооружения и расширения действующих предприятий, зданий, сооружений и других объектов строительства. Строительные организации при разработке проектов и смет

применяют расчетные нормы и расценки для определения сметной стоимости строящегося объекта, которые по производственной необходимости в процессе строительства или при его завершении могут корректироваться.

2. Прейскурантная цена — это усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (1 м² полезной или жилой площади, 1 уг кирпичной кладки, 1 м штукатурных работ или окрашиваемой поверхности и т.п.).

3. Договорная цена — это цена, которая устанавливается на основе договора (соглашения) между заказчиками и подрядчиками в целях возведения конкретного строительного объекта и вносится в заключаемый договор. Фактические расчеты между заказчиками и строительными организациями осуществляются по свободным (договорным) ценам.

Тарифы пассажирского и грузового транспорта — это цены (совокупность ставок оплаты) за перевозки (проезд, перемещение) пассажиров, багажа, грузов, которые взимаются транспортными организациями с населения и отправителей грузов (с учетом погрузочно-разгрузочных работ).

3.2. Классификация цен

1. Группа Е именуется как отправка и включает условия поставки товара по цене ЕХВ (франко-завод), согласно которой продавец предоставляет готовый к отправке товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или складе и при этом не отвечает ни за погрузку товара на транспортные средства, предоставленные покупателем, ни за оплату экспортных таможенных пошлин. Покупатель несет все расходы и риски, связанные с погрузкой и доставкой (перевозкой) товара с предприятия или склада продавца до места (пункта) назначения. В связи с этим цена франко-завод предполагает минимальную ответственность продавца.

2. Группа F показывает, что продавец основной фрахт не оплачивает (провозную плату не оплачивает). При этом учитываются условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем, что находит соответствующее отражение в отпускных ценах товара.

Цена ФСА (франко-перевозчик) означает, что продавец выполнит свои обязательства по поставке (доставке) товара только после того, как передаст товар, прошедший таможенную очистку при экспортировании, в распоряжение назначенного покупателем перевозчика товара во взаимосогласованном месте.

Цена ФАС (свободно вдоль борта судна) включает условие поставки товара, предусматривающее обязанность продавца доставить за свой счет товар к борту судна или на корабельный причал в пределах досягаемости корабельных кранов (аналогичных грузоподъемных средств) в согласованном с покупателем порту отгрузки. Покупатель после этого момента несет все риски гибели или повреждения товара.

Цена ФОБ (франко-борт, или свободен на борту) включает условие поставки товара, предусматривающее обязанность продавца за свой счет доставить товар на борт судна, т.е. продавец выполнит свои обязательства по поставке, когда

товар перейдет поручни (борт) судна в указанном покупателем порту отгрузки. В связи с этим цена франко-борт предполагает часть расходов по транспортированию и страхованию только до момента доставки товара на борт судна.

3. Группа С показывает, что продавцом товара основной фрахт оплачен (провозная плата оплачена) и заключен договор на перевозку товара, но при этом он не берет на себя ответственность (не несет риска) за потерю или повреждение товаров либо дополнительные расходы, возникающие вследствие некачественной их погрузки и отправки.

Цена КАФ (стоимость и фрахт) включает условие поставки товара, предусматривающее оплату продавцом всех расходов и фрахтов, необходимых для доставки товара в указанный порт назначения. Однако ответственность за риск гибели или повреждения товара и риск дополнительных расходов, возникших в результате происшедших событий после того, как товар был поставлен на борт судна, переносится с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту отгрузки.

Цена СИФ (стоимость, страхование, фрахт) включает аналогичные обязательства продавца, что и при условиях поставки товара по цене КАФ, но помимо этого он обязан обеспечить покупателю морское страхование от риска гибели или повреждения товара во время транспортирования.

Цена СПТ (провозная плата оплачена до...) означает, что продавец оплачивает фрахт за перевозку товара к согласованному месту назначения. Однако риски его гибели или повреждения, а также дополнительные расходы, являющиеся следствием происшедших обстоятельств после того, как товар был доставлен перевозчику, переносятся с продавца на покупателя, когда товар будет передан под опеку перевозчика.

Цена СИП (провозная плата и страхование оплачены до...) означает, что продавец имеет те же обязательства, что и при условиях поставки товара по цене СПТ, но должен, кроме того, обеспечить для покупателя страхование морских грузов от риска гибели или повреждений товара во время транспортирования.

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

ЦенаДАФ (поставка до границы) означает, что продавец выполнил свои обязательства по поставке тогда, когда поставил товар, очищенный от экспортных таможенных пошлин, в согласованный пункт и место на границе, но до поступления на таможенную границу соседней страны.

ЦенаДЕС (поставка с судна) означает, что продавец выполнил свои обязательства по поставке, если товар был передан в распоряжение покупателя на борту судна, но не прошел таможенную очистку в согласованном порту назначения. В указанной цене учитываются все расходы и риски продавца по доставке товара в порт назначения.

ЦенаДЕК (поставка с пристани) означает, что продавец выполнит свое обязательство по доставке, когда передаст товар, прошедший таможенную очистку, покупателю на пристани (набережной) в согласованном порту

назначения. В указанной цене учитываются риски и расходы продавца, включая пошлины, налоги и другие сборы за доставку товара.

Цена ДДУ (поставка без оплаты пошлины) означает, что продавец выполнит свои обязательства по поставке, когда товар будет передан в распоряжение покупателя в согласованном месте в стране ввоза. При этом продавец несет все расходы и риски, связанные с доставкой товара (за исключением пошлин, налогов и других официальных сборов, оплачиваемых при ввозе), а также за издержки и риски при выполнении таможенных формальностей. Покупатель оплачивает любые дополнительные расходы и отвечает за риски, вызванные несвоевременным прохождением таможенной очистки товаров при импортировании.

Цена ДДП (поставка с оплатой пошлины) означает, что продавец выполнит свое обязательство по поставке тогда, когда товар будет передан в распоряжение покупателя в согласованном месте в стране ввоза. При этом продавец несет все расходы и риски, включая пошлины, налоги и другие сборы, взимаемые в связи с доставкой товара, прошедшего таможенную очистку при импортировании.

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

В связи с этим применение в контрактах торговых терминов, сложившихся в практике международной торговли, должно быть абсолютно точным и соответствовать всем установленным отечественным требованиям, правилам и нормативным документам.

Единые, или поясные, цены могут устанавливаться и регулироваться Правительством РК и органами исполнительной власти на такие виды товаров и услуг, как газ, нефть и нефтепродукты, электроэнергия и теплоэнергия, перевозки пассажиров, услуги почтовой и электрической связи и другая продукция производственно-технического назначения, товары народного потребления и коммунальные услуги.

Региональные, или зональные, цены включают издержки производства, обращения и реализации, характерные для конкретного региона. Они могут регулироваться органами исполнительной власти РК на определенную продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, например на электро- и теплоэнергию, газ, сжиженный и природный, реализуемый населению, лекарственные средства и изделия медицинского назначения, перевозки пассажиров, оплату жилья и коммунальных услуг населения, продукты детского питания и другую промышленную продукцию, товары и услуги транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций.

Поскольку затраты на электроэнергию, транспортные перевозки, коммунальные услуги входят в стоимость практически всех товаров, государство имеет реальную возможность влиять на ценовую

ситуацию. Существует классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем (поставщиком) транспортных расходов по доставке грузов. Цена, кроме издержек производства, включает издержки обращения, в частности расходы на транспортирование товаров до покупателя. В связи с этим географический фактор (удаленность покупателя от места поставки товара) играет существенную роль в формировании цены. В зависимости от порядка возмещения потребителем (поставщиком) транспортных расходов существуют различные виды цен.

Единые цены с включением расходов по доставке отражают единую цену, установленную фирмой для всех покупателей независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы всех транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок.

Цены, определенные на основе базисного пункта, отражают базисные цены одной и той же продукции, которые устанавливают предприятия в нескольких географических пунктах. Фактические же цены продажи рассчитываются путем добавления к цене товара, принятой для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по его доставке к месту назначения.

Цена франко (свободный) — это оптовая цена, отражающая условие поставки (продажи) товара, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет с учетом риска, причем в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы.

Применение коммерческого термина «франко» в сочетании с указанием конечного пункта (географического или физического) доставки продукции означает, что покупатель свободен от расходов по транспортированию до этого пункта. Их несет продавец (поставщик). Пунктом может быть вагон, склад, борт судна, железнодорожная станция, государственная граница, конкретный населенный пункт. Например, цена франко-станция отправления означает, что транспортные расходы по доставке продукции до станции отправления несет поставщик, а цена франко-вагон уже предусматривает оплату им расходов и по погрузке в вагон.

Цена ФОР (свободен на рельсах) — это цена, означающая, что продавец должен за свой счет с учетом риска отправить груз на железнодорожную станцию и погрузить товар в железнодорожный вагон, все остальные расходы несет покупатель.

Цена ФАС (свободно вдоль борта судна) — это цена, которая ограничивает транспортно-экспедиторские расходы отправителя доставкой груза до причала.

Цена ФОБ (свободен на борту) — это цена, означающая, что продавец несет только часть расходов по транспортированию и страхованию, т.е. до момента доставки товара на борт судна.

Цена СИФ (стоимость, страхование, фрахт) — это цена, означающая, что все расходы по перевозке груза, оплате таможенных сборов и страхованию с учетом риска гибели или порчи товара до пересечения им борта судна в порту покупателя несет продавец товара.

Цена КАФ (стоимость и фрахт) — это цена, которая полностью включает

расходы по транспортированию товара в обязанности продавца, но не учитывает расходы по страхованию.

В маркетинге используют классификацию цен в зависимости от новизны товара. В соответствии с указанным признаком различают цены новых товаров и товаров, реализуемых на рынке относительно долгое время. При выпуске нового товара предприятие выбирает ряд методов образования цен.

Метод «снятия сливок». На товар устанавливается максимальная цена в расчете на потребителя, готового купить его по данной цене. Последняя снижается только после того, как спадает первая волна спроса, что позволяет расширить зону продаж, привлечь новых покупателей.

Метод проникновения на рынок. Предприятие устанавливает цену товара, значительно ниже цен аналогичных товаров конкурентов. Это делается для привлечения максимального числа покупателей и с целью занять большую долю рынка. Такая стратегия возможна при значительных объемах производства, которые позволяют возмещать потери за счет общей массы прибыли.

Метод установления «психологической» цены. В этом случае продавцу нужно учитывать психологию восприятия цены покупателем. Она должна быть ниже круглой суммы, тогда у покупателя создается впечатление очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана, а также применения более низкой цены, уступки покупателю, но в результате выигрывает продавец за счет увеличения объема продаж и, следовательно, суммы полученной прибыли.

Метод «следование за лидером». Цена товара устанавливается фирмой в зависимости от цены, предложенной компанией - лидером в данной сфере. Фирменная цена не должна ее превышать. На взаимозаменяемую продукцию (например, бензин) устанавливается единая цена.

Метод установления цены с возмещением издержек производства. Эта цена определяется с учетом фактических издержек производства и средней нормы прибыли:

$$Ц = И + АР + Н (И + АР),$$

где И — издержки производства; АР — административные расходы и расходы по реализации; Н — средняя норма прибыли.

Метод установления «престижной» цены. Такая цена характерна для высококачественных товаров известной фирмы, обладающих уникальными свойствами и являющихся высокорентабельными и долговременными, так как эти товары служат поддержанию имиджа исключительности их владельцев.

Поскольку различные маркетинговые цели (увеличение объема продаж, получение большей прибыли, укрепление позиции на рынке) преследуются, как правило, одновременно, то и цена согласно рассмотренной классификации одновременно может быть и ценой «снятия сливок», и ценой «следования за лидером», и «психологической» ценой.

Скользкая или падающая цена устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и снижается по мере насыщения рынка.

Долговременная цена устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменению на протяжении длительного времени.

Цены потребительского сегмента рынка устанавливаются на одни и те же товары и услуги, реализуемые группам населения с разным уровнем доходов по различным ценам.

Гибкая цена меняется в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке. Ее применение оправдано тогда, когда возможно сильное колебание спроса и предложения в относительно короткие сроки.

Преимущественная цена предусматривает определенное снижение предприятием, занимающим доминирующее положение на рынке, цен своих товаров.

Цены на изделия, снятые с производства, устанавливаются выше, чем на обычные товары, так как последние предназначены для потребителей, которые в них нуждаются (например, запасные части к легковым автомобилям и грузовикам старых образцов).

Особое место занимает классификация цен **по способу их фиксации**.

Контрактные цены устанавливаются по соглашению сторон и регистрируются в контракте.

Трансфертные (внутрифирменные) *цены* применяются при реализации продукции между филиалами и подразделениями внутри одного предприятия (фирмы) или одной ассоциации.

Биржевые цены (биржевые котировки) используются при продаже товаров через биржи.

Цены торгов применяются при особой форме торговли, когда несколько подрядчиков, конкурирующих между собой, предлагают заказчику свои проекты на выполнение определенных работ, из которых он на конкурсной основе выбирает наиболее эффективный.

Монопольные цены формируются монополиями и принимаются выше или ниже издержек производства. Обычно монопольные структуры устанавливают как можно более высокие цены реализации своей продукции и более низкие на приобретаемые у других предприятий товары.

Можно классифицировать цены, **по степени обоснованности**.

Базисные цены применяются в качестве исходных при установлении цены аналогичных изделий. Они представляют собой фиксированные в соглашениях или прейскурантах цены товаров с определенными качественными характеристиками.

Справочные цены используются специалистами в качестве ориентировочной информации при установлении цен аналогичной продукции или при анализе уровней и соотношений цен. Они публикуются в каталогах, прейскурантах, журналах, газетах, справочниках и экономических обзорах.

Прейскурантные цены представляют собой вид справочной цены и публикуются в прейскурантах фирм-производителей или продавцов. Фактические цены сделок учитывают применение различных надбавок или скидок к базисной цене. Цены потребления определяют все затраты покупателя, связанные с приобретением товара, его доставкой и расходами по эксплуатации. **По времени действия** цены классифицируют следующим образом.

Постоянные (твердые) цены не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному контракту или договору.

Текущие цены применяются при поставке продукции в данный период времени. Они могут меняться в течение выполнения одного контракта и зависят от конъюнктуры рынка. Скользящие цены устанавливаются при торговых сделках на продукцию с длительным сроком изготовления. Они учитывают изменения в издержках производства, происходящих в период создания изделия. Сезонные цены действуют в течение определенного периода времени. Ступенчатые цены отражают последовательное снижение - цен продукции по предварительно принятой шкале. Скидки используют фирмы — производители товаров и розничная торговля, уменьшая первоначальную цену с целью привлечения новых покупателей, сокращения больших товарных запасов, ответных действий на снижение цен конкурентами. Всем предпринимателям, «болеющим» за эффективное развитие своего бизнеса, следует обратить особое внимание на систему скидок, так как:

— скидка создает у покупателя представление о том, что фирма-продавец делает уступку именно ему, и у покупателя появляется стимул к приобретению данного товара;

— снижение цен создает у покупателя впечатление о фирме-продавце как о солидной и устойчивой организации, которая может себе это позволить. Реальную выгоду от использования скидок получает фирма-продавец, так как она ускоряет товародвижение и увеличивает объем продаж.

Существуют следующие виды скидок:

- за оплату товара наличными (общая или простая скидка) — форма платежа, улучшающая финансовое положение производителя, так как он получает непосредственно наличные деньги. Обычно же в практике рыночных отношений сроки оплаты счетов за отгруженные товары колеблются от 30 до 60 и даже 90 дней. В зависимости от суммы сделки такие скидки могут составлять от 3 до 6%;

- количественная скидка — снижение цены за покупку крупных партий товара. Продажа и транспортирование товара такими партиями снижают сбытовые расходы производителя. Последнему такие скидки выгодны, поскольку уменьшается себестоимость продукции по мере увеличения объема изготавливаемой партии;

- дилерская скидка — это скидка, предоставляемая производителем дилеру или посреднику за услуги, связанные с продвижением товаров к конечному потребителю;

- специальная скидка (персоналифицированная) - это скидка, предоставляемая избранным покупателям, в которых очень заинтересованы продавцы. Эти скидки распространяются и на пробные партии товаров с целью заинтересовать покупателя;

- сезонная скидка — это скидка, предоставляемая покупателю за покупку несезонных товаров или в период их сезонной распродажи. Величина такой скидки иногда достигает до 50 — 70%;

- бонусная скидка — это скидка, предоставляемая постоянным покупателям,

если они за определенный период приобретают заранее обусловленное количество товара. Она может составлять 7 — 8% стоимости оборота;

- закрытая скидка — это скидка на продукцию, реализуемую в замкнутых экономических формированиях (например, при внутрифирменных поставках, внутренней торговле экономических группировок), а также на товары, поставляемые по специальным межправительственным соглашениям;

- скидка скрытая — форма дополнительных бесплатных услуг продавца покупателю (например, предоставление льготных кредитов, стимулирующих покупку оптовых партий товаров).

Классификация цен, используемых в статистике и учете, имеет важное практическое значение, поскольку с помощью информации о ценах можно сопоставлять результаты, аналитические исследования, показатели статистического наблюдения, изучать сложные явления ценообразования и функционирования цен. К ценам, используемым в учете и статистике, относят **индексы цен (индексы потребительских цен), действующие (текущие), средние, сопоставимые и неизменные цены**. Они позволяют выявлять и анализировать тенденции в динамике цен, измерять изменения физических объемов производства и реализации товаров и услуг, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятий (компаний, ассоциаций, организаций, объединений, фирм). Таким образом, формирование и установление оптовых, закупочных, розничных, свободных, договорных, регулируемых, фиксированных, обслуживающих внешнеторговый оборот и других видов цен осуществляется на основе ценовой политики государства и предприятия (фирмы, организации), законодательных и нормативных актов, ценовых факторов, принципов и методов ценообразования, состояния финансово-кредитной сферы, исходя из конъюнктуры рынка, сложившегося спроса и предложения, возможностей производителя (продавца) и потребителя (покупателя), качества и потребительских свойств товаров (услуг), места производства и реализации продукции, на базе анализа себестоимости (издержек) производства, допустимых надбавок, наценок и скидок в пользу продавца (посредника, поставщика, покупателя), размеров налогов, отчислений и сборов, изучения цен и качества товаров (услуг) конкурентов.

3.3. Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен

Уровень цен и исчисление средней цены

Важным этапом при статистическом анализе применяемых цен является оценка уровня цен.

Уровень цен — это обобщающий показатель, характеризующий абсолютную или относительную величину цены конкретных товаров (продукции, работ и услуг), отражающую уровень общественных затрат и доходов в конкретный период времени, на конкретной территории и конкретном предприятии. Уровень цен может определяться прямым сопоставлением цен данного (текущего) и какого-либо базисного периода по одинаковой или сходной продукции (т.е. по близким потребительским свойствам товаров) с

применением соответствующих корректирующих коэффициентов. Таким образом, осуществляется прямое измерение динамики цен по изменениям их уровня. Для анализа уровня цен в практике ценообразования используются данные о средних **ценах** по однородным товарным группам, которые показывают их обобщенные характеристики.

Широко используется также и расчет общих индексов **цен** по промышленным и продовольственным товарам, являющийся основным инструментом анализа уровней цен. Последние могут быть оценены и относительно, т.е. в сопоставлении с другими ценами (внутренними и внешними) или иными экономическими показателями. Рациональные внутри- и межотраслевые соотношения цен определяются в итоге согласно складывающимся уровням цен. Например, опережающий рост розничных цен и тарифов по сравнению с ростом доходов населения свидетельствует о снижении его жизненного уровня; меньший темп увеличения закупочных цен сельскохозяйственной продукции по сравнению с темпом повышения цен промышленных товаров, приобретаемых сельским хозяйством, говорит о неэквивалентности обмена.

Простая средняя арифметическая цена рассчитывается по следующей формуле:

\bar{C} ср. арифм. чп .- » где C , — цена товара; O , - — его объем.

Однако данная формула применяется редко, поскольку в ней не учитываются различия в составе товара. Для анализа уровня цен наиболее широко применяют среднюю хронологическую, среднюю хронологическую взвешенную, среднюю арифметическую взвешенную, среднюю гармоническую взвешенную цены. Эта формула может применяться в случаях, когда периоды регистрации цен равнозначно отдалены друг от друга (например, моменты регистрации цен фиксированы на начало или конец каждого месяца). Как правило, указанная формула используется в основном при расчете средней цены в целом за год (или полугодие).

Средняя хронологическая взвешенная цена применяется в основном в случаях, если даты регистрации цен расположены неравномерно. Она определяется по следующей формуле:

$$C = V \frac{\sum (C_{\text{ср}} \cdot X_i)}{\sum X_i}$$

ср.хрон.взв.

где $C_{\text{ср}}$ - — средняя цена за конкретный период; C — число месяцев в определенном периоде.

Средняя арифметическая взвешенная цена применяется в случаях, если регистрируются среднемесячная (среднеквартальная) цена и объем проданных товаров за этот период (или процентные соотношения объемов проданных товаров) денежных доходов населения и цен потребительских товаров и услуг. Таким образом, указанные индексы цен, характеризующие динамику цен, в том числе потребительских товаров (услуг) для населения, и изменения среднего уровня цен разных товаров во времени, по их назначению (формированию) и

территориальному признаку, широко используются при статистическом учете и отчетности во всех отраслях национальной экономики страны, на предприятиях (в фирмах, компаниях, концернах, объединениях) различных форм собственности

3.4. Формы индексной оценки динамики цен

Индексные оценки применяются для неоднородных товарных групп и отражают относительное изменение, как уже отмечалось, уровня цен товаров во времени или по территориальному признаку.

Индекс (от лат. index — указатель, список) — это экономический и статистический показатель, характеризующий в относительном виде изменение экономических параметров во времени за определенный период и равный отношению конечной величины к исходной. Индекс исчисляется по отношению к базисной величине, соответствующей определенному году (кварталу, месяцу, дню), принятому в качестве точки отсчета. Наиболее распространены индексы цен промышленного производства, индексы оптовых, розничных, потребительских цен, являющиеся показателями динамики стоимости корзины потребительских товаров и услуг (продовольственных товаров, жилья, промышленных и бытовых товаров массового потребления, электроэнергии, топлива и т.д.), индексы стоимости жизни, уровня жизни, темпов инфляции, цен товаров и другие, характеризующие состояние рынка ценных бумаг и покупательной способности единицы национальной валюты.

Для вычисления индивидуального индекса цен какого-либо конкретного товара важно вначале определить его цену за отчетный (текущий) период, а затем за базисный. **Индивидуальный индекс цен** определяется по следующей формуле: где C_0 и I_d — цена товара соответственно отчетного (текущего) и базисного периодов. В настоящее время в отечественной и зарубежной экономической статистике различают *агрегатную*, среднеарифметическую и гармоническую формы индексов цен.

Для разнородных товаров (услуг) основной формой индекса цен является агрегатная.

При расчетах индексов цен всех указанных форм используется система взвешивания (весов) - количество (объем) проданного товара в базисном или отчетном (текущем) периодах.

В связи с разным выбором весов в базисном или отчетном периодах в XIX в. для расчетов индексов цен товаров стали применять формулы Ласпейреса и Пааше. В настоящее время в условиях развития рыночной экономики они широко применяются в нашей стране. При этом на практике чаще всего используются средняя арифметическая форма расчета индексов цен в формуле Ласпейреса и средняя гармоническая в формуле Пааше. При агрегатной форме расчета индексов цен экономически четко устанавливается изменение цен, при этом в формуле Ласпейреса объем проданного товара принимается в базисном периоде (O_b), а в формуле Пааше - в текущем (O_0). Во многих развитых странах индексы цен товаров рассчитывают по их среднеарифметической форме, применяя формулу Ласпейреса.

В настоящее время общий индекс цен (индекс потребительских цен) в нашей стране рассчитывается по новой методике, согласно которой используется гармоническая форма расчетов индексов цен по формуле Ласпейреса. Особенно важно отметить, что формула Ласпейреса наиболее известна в мире, а рассчитываемый по ней индекс потребительских цен (ИПЦ) показывает соответствующие изменения потребительских расходов в текущем (отчетном) периоде по сравнению с базисным при постоянном потреблении. Необходимо также подчеркнуть, что важный показатель — *дефлятор* валового национального продукта — в большинстве стран рассчитывается с помощью формулы Пааше, которая отражает общий объем товаров, изготовленных в текущем периоде. Таким образом, формулы Ласпейреса и Пааше могут успешно использоваться для расчета индексов цен товаров, знание которых необходимо для решения конкретных экономических и социальных задач.

© *Вопросы для повторения*

1. Что представляет собой система цен, и какая существует зависимость между ценами при их формировании?
2. Какие применяются механизмы формирования цен в практике товарного производства?
3. Какие основные группы цен объединяет классификация цен?
4. Какой существует порядок разработки калькуляции себестоимости единицы продукции при обосновании конкретной цены, и какие при этом применяются статьи затрат?
5. Какая существует классификация инвойсных цен согласно перечню «Инкотермс»?
6. Какие классификации цен используются в маркетинге?
7. Какие виды скидок с установленных цен используются в ценообразовании?
8. Как производится оценка уровня цен?
9. Как рассчитывается средняя хронологическая, средняя хронологическая взвешенная, средняя арифметическая взвешенная, средняя гармоническая взвешенная цена?
10. Что представляет собой индексная оценка динамики цен?
11. Как практически рассчитываются индексы цен товаров по агрегатной, среднеарифметической и гармонической формам (формулы Ласпейреса и Пааше).

ГЛАВА 4

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ (МОДЕЛЯХ) РЫНКОВ

4.1. Определение типа рынка

Рынок — это сфера социально-экономических отношений в области обмена, регулирования, реализации и обращения товаров (работ, услуг) между продавцами (производителями) и покупателями (потребителями), где осуществляются сделки купли-продажи. Сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу в обмен на товар, составляет его цену. Выручка предприятия складывается из суммы денег (цен), полученной им за все проданные товары на различных рынках. Общая выручка зависит от следующих факторов: 1) количества проданных предприятием товаров; 2) состава (ассортимента) товаров; 3) уровня их цен.

Указанные факторы взаимосвязаны на рынке и обусловлены спросом и предложением, которые на различных рынках имеют свои особенности.

Прежде чем определить стратегию ценообразования, в том числе выбрать метод обоснования и установления цен, необходимо понять, что ценовая политика продавца (производителя) зависит от типа рынка, на котором он осуществляет свою деятельность, и в первую очередь от конкурентной структуры рынка.

Структура рынка — это его основные характерные черты, к которым относятся количество и размер предприятий, находящихся на рынке, степень однородности (сходства или отличия) предлагаемых ими товаров, легкость или трудность вхождения на рынок и выхода из него, наличие конкурентной среды, доступность рыночной информации. Существуют различные варианты сочетания элементов рыночной структуры, т.е. разные типы (модели) рынков, в зависимости от которых предприятия вступают в конкурентную борьбу или не участвуют в ней. При однотипности мотива экономического интереса, проявляющегося, например, в максимизации прибыли, результаты конкурентной борьбы могут быть различными, что зависит от характера конкуренции.

Основу конкуренции, как характерного свойства рыночной системы, составляет свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. В современных условиях рыночной экономики все рынки можно классифицировать следующим образом:

- по экономическому назначению выделяют рынки: а) товаров и услуг; б) средств производства; в) сырья; г) труда; д) ценных бумаг; е) денег (капитала, валюты); ж) научно-технических разработок;
- по степени ограничения конкуренции (рыночной концентрации) различают рынки: а) свободной конкуренции; б) монополистической конкуренции; в) олигополистической конкуренции; г) чистой монополии;
- по географическому положению выделяют рынки: а) местные (региональные); б) национальные; в) мировые;
- по отраслям производства различают рынки: а) автомобилей; б) металлов; в) нефти; г) зерна и др.;

- по видам участников рыночных отношений выделяют рынки: а) оптовой торговли; б) розничной торговли;
- по способу соблюдения законности рынки подразделяют на: а) легальный; б) теневой (нелегальный).

С точки зрения процесса ценообразования наибольшее значение имеет классификация рынков по степени ограничения конкуренции (концентрации рынков).

Для наиболее успешной реализации стратегии ценообразования и обоснования цен товаров руководству предприятия необходимо, прежде всего, определить целевые рынки, на которых оно будет работать, а также иметь четкое представление о состояниях различных рынков и возможностях предприятия в удовлетворении рыночного спроса. В связи с этим главными критериями классификации типов рынков являются степень свободы конкуренции и характер ценообразования, в зависимости от которых различают четыре основных типа (модели) рынков: 1) свободной (чистой или совершенной) конкуренции; 2) монополистической конкуренции; 3) олигополистической конкуренции; 4) чистой монополии.

1. Рынок свободной (чистой или совершенной) конкуренции — самый массовый тип рынка, отличительной особенностью которого является наличие множества (более 40) продавцов, а также покупателей какого-либо схожего товара (пшеницы, сахара, леса, цветных металлов и т.д.). Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара, поскольку она задается рынком. Продавец не в состоянии запросить цену товара выше рыночной, так как покупатели могут свободно приобрести любое необходимое его количество по установленной рыночной цене. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. В условиях свободной конкуренции для любой фирмы спрос полностью зависит от цены. Это объясняется тем, что на рынке действует большое количество фирм, причем ни одна из них не контролирует достаточно значительной доли рынка.

При расширении объема производства фирма, как правило, не меняет цену. Зависимость между ценой и спросом на рынке для отраслей национальной экономики является обратно пропорциональной, т.е. снижение цен приводит к увеличению спроса. Если наблюдается увеличение предложения товаров в отраслях, то их цена уменьшается во всех фирмах независимо от объема производства.

В условиях свободной конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании заметную роль, цены складываются в основном под воздействием спроса и предложения и приближаются к единым рыночным ценам конкретного товара в соответствующем месте и фиксированный момент времени. Поэтому фирмы приспосабливаются к существующим уровням цен и вынуждены с ними считаться. Чем более совершенным является рынок, тем больше предпосылок для того, чтобы во всех фирмах в один и тот же момент за аналогичный товар платили одинаковую цену.

На рынке свободной конкуренции стремление каждого продавца к

максимизации прибыли в действительности приводит к снижению цены. Увеличение реализации товаров, а, следовательно, и выручки, на рынке каждым продавцом достигается за счет установления некоторой скидки с рыночной цены. Скидка, как правило, не столь значительна, но в сопоставлении с ценами других продавцов она воспринимается покупателем как существенная. В результате взаимодействия продавцов и покупателей уровень цены товара понижается.

В современных условиях единственными примерами рынка, приближающегося к свободной конкуренции, являются так называемые городские рынки, ярмарки и биржевой рынок. Продавцы на рынке свободной конкуренции не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку на нем роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, стимулирования сбыта товаров, рекламы и других мер ограничена.

Рынок указанного типа не однороден по развитию конкуренции и ее воздействию на производство и потребление. Экономическая наука различает чистую и совершенную конкуренцию. Чистая конкуренция предполагает всего лишь отсутствие монополии, что достигается наличием большого числа покупателей и продавцов одинакового и в основном стандартного товара. Совершенная конкуренция, кроме этого фактора, включает еще множество других, благодаря которым восстанавливается равновесие на рынке. К таким факторам относятся мобильность ресурсов, четкая информированность, способность быстро перестраивать технологию, организацию производства, производственный режим, оперативно концентрировать финансы.

На рынке чистой конкуренции работают предприятия, занимающиеся весьма широкой сферой предпринимательской деятельности. К таковым, например, можно отнести предприятия розничной торговли, не имеющие своего устоявшегося фирменного знака и реализующие массовые однородные стандартные продукты: овощи и фрукты, стандартизированные хлебные изделия, мясомолочную продукцию, яйца, сахарный песок, специи, промышленные товары (текстильные, трикотажные, швейные изделия, предметы хозяйственного обихода, строительные материалы, лесоматериалы, массовую продукцию металлургической промышленности, предметы бытовой химии и др.). Для рынка чистой конкуренции особое значение имеет защита прав потребителей, весьма остро стоит вопрос обеспечения требований по безопасности товаров (работ, услуг), надлежащему контролю над их качеством, повышению роли финансового контроля, защите наемных работников, предотвращению соответствующего давления на субъекты рынка.

2. Рынок монополистической конкуренции — второй по массовости тип рынка, состоящий из большого числа (от 10 до 40) продавцов, предлагающих покупателям, которых также много, разные варианты товаров не по единой рыночной, а по различным ценам, колеблющимся в широком диапазоне. Предлагаемые товары не полностью взаимозаменяемы и могут отличаться друг от друга не только физическими характеристиками, патентом, лицензией, качеством, внешним оформлением, марочным наименованием, фирменным

названием, формой, цветом, модным стилем, сервисными услугами, но и потребительским предпочтением. Покупатели учитывают разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены.

Особенностями рынка монополистической конкуренции являются: 1) острая конкурентная борьба между фирмами; 2) фирменная дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами с разными потребительскими свойствами и неодинаковыми дополнительными услугами, ее приоритетная специфика для некоторой части потребителей; 3) легкость проникновения на рынок; 4) разный подход к установлению цен в зависимости от поставленной цели (обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства на рынке или качества товара). Фирма формирует цену производимой продукции с учетом структуры потребительского спроса, издержек производства, цен товаров фирм-конкурентов, используя разные стратегии ценообразования и оптимально выбранный метод установления цен.

Ценообразование на рассматриваемом типе рынка осуществляется в условиях конкуренции предприятий, производящих многообразную группу товаров (услуг), которые являются неполными заменителями. Однако товар (услуга) конкретного предприятия дифференцирован и обладает специфическими особенностями. В связи с этим предприятие имеет некоторую монополию при установлении цены своего фирменного товара (услуги), которая ограничивается наличием его конкурентных заменителей, произведенных другими предприятиями и представленных на рынке.

При монополистической конкуренции возникает проблема не только единичного, но и группового равновесия (проблема взаимоприспособления) экономических сил внутри группы конкурирующих между собой монополистов. Этим монополистическая конкуренция отличается от свободной (чистой) конкуренции и чистой монополии.

Рынок монополистической конкуренции менее мобилен по сравнению с рынком свободной конкуренции. Поэтому продавцы на таком рынке стремятся к увеличению объема продаж в первую очередь за счет «позиционирования» товара, предлагая, например, наряду с дорогими изделиями «элит-класса» и «люкс» (для покупателей с высоким уровнем доходов) товары обычного качества по более низким ценам. Для выхода на рынок монополистической конкуренции необходимо не только иметь продукцию, отличающуюся от продукции других продавцов, но и знать ее сравнительные достоинства и недостатки, так как цена на рынке — это, прежде всего функция параметров предлагаемой покупателям продукции.

В современных условиях имеются большие возможности для развития монополистической фирменной конкуренции и создания сферы конкурентного ценообразования.

К числу рынков монополистической конкуренции можно отнести рынки, например, следующих товаров, в том числе и импортных: безалкогольных напитков (фруктовых вод, соков, лимонадов, русского кваса, кока-колы, пепси-колы,); алкогольных напитков; пива; табачных изделий; многих видов лекарств, имеющих заменители, и витаминов; кондитерских изделий (шоколада,

шоколадных конфет); моющих средств, кремов, паст, шампуней, одеколонов, духов; одежды, обуви с фирменными знаками; многих спорттоваров; телевизионной, радио-, видео- и аудиотехники; бытовой техники (холодильников, стиральных машин, пылесосов, микроволновых печей, газовых и электрических плит), компьютерной техники; фирменной мебели, сантехники и сантехнических аксессуаров, фирменных бытовых услуг, продукции многих магазинов и торговых палаток розничной торговли в городах, а также товаров производственно-технического назначения (специальных, универсальных и измерительных инструментов, приборов, многих видов металлопроката) и др.

3. Рынок олигополистической конкуренции - специфический тип рынка, состоящий из небольшого количества (примерно 7-10) доминирующих крупных фирм (продавцов), которые обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть и при этом предлагают как однородные (схожие) и взаимозаменяемые товары (прокат черных и цветных металлов, сталь, алюминий, пластмассы), так и отличные друг от друга (автомобили, компьютеры, электротехнику). Товар, который они поставляют, может быть однороден, и стандартизирован или дифференцирован фирменной маркой. На указанный рынок новому продавцу проникнуть весьма трудно, поскольку ведущие фирмы могут предпринимать стратегические действия, затрудняющие его вступление на рынок. Каждый продавец чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и стратегию их ценообразования, при этом он очень осторожно относится к изменению цен своей продукции. Олигополист никогда не ощущает полной уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата в получении желательной прибыли за счет снижения цен. С другой стороны, если фирма на указанном рынке повысит цены, конкуренты могут не последовать ее примеру. В этом случае фирме придется или возвращаться к прежним ценам, или рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов. Любые действия одной фирмы по изменению объема продаж или цен влекут ответную реакцию конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласования объемов продаж, правил и процедур ценообразования. Олигополистическая структура рынка является преобладающей для промышленно развитых стран в современных условиях.

При олигополистической конкуренции применяется множество стратегий и методов ценообразования. Одним из примеров может служить координация действий при установлении цен, существующая в двух формах: принятие соглашения о ценах и осуществление «параллельной ценовой политики». Координация цен заключается в том, что фирмы калькулируют издержки производства по унифицированным специальным статьям затрат и затем, прибавляя определенную норму прибыли, устанавливают конкретную цену. Под действием рыночных факторов цены всех фирм меняются в одной и той же пропорции и в одном и том же направлении.

На рынке олигополистической конкуренции существуют отдельные фирмы, занимающие на нем значительный удельный вес (более 20%), что позволяет им влиять на рыночную цену товара путем или ее диктата (могут побудить другие фирмы снизить или повысить цены определенных товаров), или варьирования

объемом продаж, или воздействия на другие ценообразующие факторы. При этом любые фирмы осознают свою зависимость, как в ценообразовании, так и в других аспектах поведения, от фирм-конкурентов и должны учитывать их реакцию.

В современных условиях также наибольшая часть промышленной продукции и некоторых видов услуг производится в олигополистических отраслях и входящих в них компаниях. К таковым, например, относятся нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая промышленность, в которую входят разные акционерные общества и компании угольная промышленность — с учетом региональной структуры и локализации сферы рынков, черная металлургия — по основным видам продукции и с учетом специализации производства, цветная металлургия (производство алюминия, олова, свинца, цинка и др.), станкостроение, моторостроение, производство электромашин, электродвигателей, автомобиле, тракторов, автобусов, комбайнов, экскаваторов, телевизоров, радиоаппаратуры, электронно-вычислительной техники, холодильников, стиральных машин, химическая промышленность (большинство видов продукции), транспортные услуги (авиационные и морские перевозки) и др.

Олигопсония подразумевает конкуренцию немногих концентрированных покупателей, которые в силу своего положения способны оказывать существенное воздействие на цену приобретаемого товара и другие условия функционирования рынка. В российских условиях олигопсония характерна в реализации зерна, сахара, льна, крупных партий скота.

В настоящее время наиболее эффективными моделями ценообразования на рынке олигополистической конкуренции являются модели, основанные на математической теории игр, с помощью которой анализируются варианты поведения субъектов с противоположными интересами. Она показывает, к каким последствиям может привести «война цен» между фирмами, при каких условиях они могут рассчитывать на уверенный успех и стабильность рыночной конъюнктуры. Математическая теория игр позволяет руководству фирмы сориентироваться в выборе наиболее выгодной политики цен на рынке олигополистической конкуренции.

4. Рынок чистой монополии - особый тип рынка, состоящий из одного продавца (государственная организация, частная регулируемая монополия (фирма) или частная нерегулируемая монополия). С помощью государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Государство может установить цену ниже себестоимости производства товара, если определенные группы населения не в состоянии приобретать его за полную стоимость, или резко увеличить цену для ограничения потребления конкретного продукта. В случае регулируемой монополии цена может быть сформирована с расчетом на покрытие издержек или получение высоких доходов, которые дают возможность поддерживать и расширять производство.

Частные фирмы-монополисты устанавливают высокие цены своей продукции самостоятельно, в большей степени не ориентируясь на ценовую политику других фирм или согласовывая цены товаров с местной администрацией. Фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену,

опасаясь из-за ее высокого уровня введения государственного регулирования цен, привлечения новых конкурентов, потери части покупателей, а устанавливают невысокие цены и тем самым стремятся быстрее занять значительную долю на рынке определенного товара. Обладая большой свободой в установлении цены, фирма, однако, определяет ее оптимальный уровень на основе спроса на свою продукцию.

Ценовые стратегии, осуществляемые фирмой, базируются на принципе *ценовой дискриминации*. Следуя данному принципу, фирма продает свой товар (услугу) различным группам покупателей по разным ценам независимо от издержек производства.

Различают следующие формы ценовой дискриминации:

- по группам покупателей - различным покупателям один и тот же товар продается по разным ценам;
- по варианту товаров или услуг - различные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета отличий в затратах;
- по территории - в различных регионах товар реализуется по разным ценам, несмотря на то, что издержки, связанные с производством и доставкой продукции, одинаковые;
- по времени - разные цены товара устанавливаются в зависимости от сезона, месяца года, дней недели, времени суток (дневное, вечернее, ночное).

Стратегия множественности цен предприятия основана на том, чтобы для каждой группы покупателей устанавливать максимальную цену, однако в отдельных развитых странах такая ценовая политика запрещена законом. В некоторых случаях фирма-монополист может реализовать свой товар по очень низким ценам, в том числе за пределами страны. Такая политика называется *демпингом*, т.е. продажа товаров на рынке осуществляется по искусственно заниженным ценам, возможно, ниже себестоимости. Цель ее заключается в вытеснении конкурентов и завоевании внешних рынков сбыта для увеличения объема собственных продаж. В связи с этим правительства многих стран ограничивают ввоз дешевых товаров, подрывающих развитие национальной экономики, разрабатывают антидемпинговые законодательства и устанавливают антидемпинговые пошлины.

Итак, на рынке чистой монополии ценообразование складывается по-разному, возможна: 1) государственная монополия в зависимости от стоящих перед правительством страны целей; 2) регулируемая монополия с определенной степенью государственного вмешательства в формирование цен товаров; 3) нерегулируемая монополия, когда устанавливается свободная цена, какую выдержит рынок.

Рынок чистой монополии порождает господство одного хозяйствующего агента, который и устанавливает цены товара, Монополия означает наличие одного производителя (продавца) а монополия — одного монопольного покупателя. Цена в таком случае считается монопольной ценой, а дополнительный доход — монопольной прибылью. Монополизация рынка устраняет конкуренцию. На равновесном рынке монополия или преодолевается, или обуздывается государственным контролем в регулировании.

Неравновесный рынок создает условия для возникновения монополизма и укрепления его позиции.

В результате монополизм может разрушительно действовать на экономику, консолидировать зону застоя по отношению к новым импульсам спроса. Для Казахстана характерна чрезвычайно высокая монополизация рынка по большинству товаров (услуг). Уровень монополизации во многих отраслях национальной экономики достигается 80-90%. Вместе с естественной монополией и производственной монополизацией (в основном в нефтедобывающих, энергопроизводящих и транспортирующих отраслях, и др.).

«Размывание» государственного монополизма в основном приводит к образованию олигополистического рынка с преобладанием на нем спекулятивных и коррумпированных структур. Анализ типов рынков конкуренции не может дать абсолютно готовых решений по установлению цен, он необходим для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Выбирая любую стратегию цен, фирма (предприятие, компания) должна учитывать, что:

- цены на продукцию приходится регулярно пересматривать;
- в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, качестве товара, покупателях;
- значительная часть товаров реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам;
- спрос на товары эластичен;
- большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов;
- при выборе стратегии ценообразования важно четко изучить типы рынков и провести тщательный анализ себестоимости (издержек) производства.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Фирма (предприятие, компания) может одновременно с одним товаром выступить на рынке свободной конкуренции, а с другим — на рынке чистой монополии, в сфере рынка олигополистической конкуренции возможно появление, как чистой монополии, так и свободной конкуренции.

Таким образом, определение типов рынков конкуренции дает продавцу знание степени его свободы в установлении и изменении цены. Однако для принятия окончательных решений по ценам одного этого знания недостаточно, так как для каждого товара на конкретном рынке в конкретное время существуют определенные соотношения между его ценой и спросом. При этом необходимо учитывать вероятность реакции на рынке экономической системы на изменение спроса.

4.2. Конкурентная реактивность рынка и показатели (индексы) рыночной концентрации товаров

Реактивность рыночной системы на изменение спроса на товар, ее адаптивность к сигналам спроса при наличии независимых агентов рынка можно сравнить с надежностью работы любой системы, состоящей из

отдельных элементов (предприятий, фирм, хозяйствующих субъектов).

Учет изменения спроса связан с перестройкой технологии производства, организационных структур, подготовки кадров специалистов и руководителей, при этом в процессе развития рыночных отношений адаптироваться к новым условиям предприятие заставляют рынок, спрос и конкуренция.

В современных условиях рыночных отношений вероятное реакции на изменение спроса каждого отдельного предприятия пока еще достаточно низкая и находится примерно на уровне 0,1. В связи с этим важно иметь более высокую вероятность реакции на изменение спроса хозяйственной системы в целом.

Известный математик и кибернетик Джон фон Нейман доказал что из «ненадежных» элементов можно создать вполне надежную систему. Для ее гарантированной работы необходимо параллельно, но включать элементы в достаточно большом количестве.

В экономической системе реакция на изменение спроса *и* может ставиться в зависимость от поведения одного или немногих предприятий. Она должна работать достаточно надежно и безотказно. Вероятно, в обеспечении адекватной реакции экономической системы на изменение спроса, условий рынка и состоит основная задача государственного регулирования конкуренции и ограничения монополизма на конкретном рынке.

Если допустить, что все хозяйствующие субъекты рынка являются полностью самостоятельными, то вероятность реакции экономической системы в целом на изменение спроса на рынок (P_c), состоящей из k предприятий, можно определить по следующей формуле:

$$P_c = 1 - n \cdot x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_k$$

или

$$P_c = 1 - [(1 - P_1) \cdot (1 - P_2) \cdot \dots \cdot (1 - P_k)],$$

где $n = 1 - P_1$, $x_2 = 1 - P_2$, \dots , $x_k = 1 - P_k$ — вероятности противоположных событий; P_1, P_2, \dots, P_k — индивидуальные вероятности реакции предприятий 1, 2, ..., k на изменение спроса на рынке.

Используя приведенные формулы, можно провести несложные математические расчеты и получить оценочные вероятности реакции экономической системы, состоящей из независимых предприятий, на изменение спроса при различных типах рынков (табл. 4). Для простоты расчетов условно примем, что вероятность реакции каждого предприятия одинакова и равна 0,1.

Анализ проведенного расчета показывает, что при рынке чистой монополии с одним предприятием вероятность реакции системы на изменение спроса равна всего 0,1. В условиях олигополистической конкуренции она находится в интервале 0,19—0,52, когда на рынке действуют соответственно 2 и 7 предприятий. И только при 10 предприятиях уровень вероятности реакции системы на изменение спроса достигает 0,65, т.е. приближается к уровню, соответствующему практической уверенности предприятий на данном рынке.

Естественно, что каждое предприятие может выработать свои критерии практической уверенности и риска на различных типах рынков с учетом их конъюнктуры и изменения спроса на товар. Для регулирования конкуренции и ограничения монополизма с целью создания гибкой рыночной системы в

странах с развитыми рыночными отношениями практическая деятельность позволила разработать свои критерии и эмпирические приемы анализа структуры различных типов рынков, а также методы расчета конкретных показателей уровня концентрации рынка товаров.

В процессе анализа структуры различных моделей рынков применяются в основном количественные методы определения уровня концентрации рынка товаров. При большом количестве предприятий на рынке уровень его концентрации становится ниже. Если на рынке действуют разные фирмы одной отрасли, значительно отличающиеся по своему размеру (отношению общего объема продаж, численности работников, занятых в производстве конкретной продукции, стоимости основных фондов и активов определенного предприятия к общему соответствующему уровню этих показателей всех предприятий данной отрасли), то уровень концентрации рынка получается выше.

Для определения уровня концентрации рынка товаров важно правильно определить прежде всего показатели размера предприятия (фирмы, компании, корпорации) и границы рынка, которые характеризуются особенностями продукции (производственно-технического назначения, продуктовые товары), а также временным (товары длительного пользования, текущего потребления) и географическим (территориальные, поясные границы) факторами.

Основными конкретными показателями (индексами), определяющими уровень концентрации рынка товаров разных фирм, являются показатель пороговых долей (удельных весов) рынка, индекс концентрации, индекс Линда, индекс Херфиндаля — Хиршмана.

1. Для определения уровня концентрации рынка служит показатель размера наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, предприятий, объединений), действующих на нем, который называется **показателем пороговых долей рынка**.

Фирмы могут признаваться монополистами на конкретном рынке товаров (услуг) при их пороговой доле (удельном весе) от 35 до 65% и условии, что они, по заключению антимонопольных органов, занимают доминирующее положение на рынке определенных товаров (услуг). Все это выражается в том, что данные фирмы затрудняют доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивают свободу их экономической деятельности, изымают продукцию из обращения при наличии спроса на нее, в том числе путем умышленного сокращения объема производства с целью создания искусственного дефицита, необоснованного повышения (понижения) действующих цен продукции, пользующейся спросом, злоупотребляют доминирующим положением на рынке, недобросовестно проводят конкуренцию.

Определенный рынок для поддержания нормальной рыночной конкуренции считается безопасным, когда на рынке конкретного товара имеется:

- 10 фирм и более;
- 1 фирма не занимает более 35% рынка;
- 2 фирмы не занимают более 44% рынка;
- 3 фирмы не занимают более 54% рынка;
- 4 фирмы не занимают более 64% рынка.

Таким образом, в этом случае указанные рынки считаются неконцентрированными и они являются конкурентными рынками.

2. **Индекс концентрации** (H^R) (concentration ratio) показывает долю наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений) в общем объеме рынка товаров в процентах. Он рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных фирм, осуществляющих свою деятельность на определенном рынке.

Согласно практическим данным, наиболее достоверна общая оценка состояния рыночной концентрации товаров, осуществляемая по количественным значениям индексов концентрации для трех наиболее крупных фирм.

Индекс концентрации фирм может колебаться в следующих пределах: $0 < H_{CR} < 100\%$. Если $H_{CR} < 45\%$, то концентрация считается нормальной, а рынок товаров - конкурентным; если $45\% < H_{CR} < 70\%$, то концентрация достигает средней степени, а при $H_{CR} > 70\%$ получается высокая степень концентрации, в этом случае рынок товаров является неконкурентным.

Указанный индекс концентрации в неполной мере может учитывать специфические особенности рыночной структуры всей конкретной отрасли, однако этот показатель можно применять в качестве определенного ориентира при небольшом числе доминирующих фирм в отрасли, прежде всего действующих на рынках олигополистической или монополистической конкуренции, а также в сочетании с другими индексами рыночной концентрации товаров (услуг).

3. Индекс Линда (Ид) в основном применяется в странах Европейского союза и рассчитывается, прежде всего для наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений), действующих в самом «ядре» рынка определенных товаров. В качестве критерия демонополизации рынка и создания условий для конкуренции в США используется весьма простой *индекс Херфиндаля-Хиршмана* ($I_{ХХ}$) который можно рассматривать как индекс рыночной концентрации товаров разных фирм, представленных на рынке.

При проведении расчета индекса по методу Херфиндаля - Хиршмана рынок считается неконцентрированным (нормальным для конкуренции), если общий $I_{ХХ} < 1000$ ед. (т.е. если общая сумма квадратов удельных весов всей выпускаемой продукции в конкретной отрасли (на рынке) составит меньше 1000 ед.). При таких значениях индекса Херфиндаля-Хиршмана разрешается любое слияние фирм. Рынок считается высококонцентрированным (неконкурентным), если общее значение указанного индекса превышает 1800 ед.

Наибольшее значение индекса $I_{ХХ}$ достигается при монополизации рынка одной фирмой (компанией, концерном), при этом $I_{ХХ} = (100\%)^2 = 10\ 000$ ед. Если $1000 < I_{ХХ} < 1800$, то рынок товаров считается умеренно-концентрированным, однако в этом случае с учетом дополнительной проверки государственные органы могут разрешить слияние фирм. Если $1000 < I_{ХХ} < 2000$, то рынок обладает средней степенью концентрации. Последняя становится очень высокой при $I_{ХХ} > 2000$ ед. В этом случае объединение фирм государственными органами не разрешается.

Таким образом, при значениях индекса Херфиндаля - Хиршмана, равных

1000 ед. и ниже, рынки считаются неконцентрированными. Они конкурентные, и в силу этого предложение товаров и их производство достаточно быстро реагируют на изменение ситуации на рынке.

Предложение (производство) товаров в этих условиях очень эластично, потому что вероятность реакции даже одной фирмы на изменившуюся конъюнктуру рынка достаточно высокая, а при небольших значениях Их может быть и весьма высокой. В этих условиях конкурентного рынка предложение товаров в зависимости от цены будет расти. Наоборот, чистая монополия, когда фирма не имеет конкурентов и является единственной на рынке, порождает неэластичность предложения, застой в производстве, при этом вероятность реакции последнего на изменяющиеся условия рынка невелика.

В современных условиях развития экономики для регулирования конкуренции и ограничения монополизма наиболее распространен метод расчета уровня концентрации на товарных рынках (в конкретной отрасли), основанный на определении индекса концентрации (HQ_R) для трех наиболее крупных фирм (компаний, корпораций), занимающих наибольший удельный вес в общем объеме рынка (или в общем объеме отраслевого производства продукции), а также применяется метод расчета индекса Херфиндаля — Хиршмана.

Следовательно, исходя из проводимого анализа качественных и количественных показателей (индексов), отражающих структуру рынка товаров, можно определять степень рыночной концентрации и уровень конкуренции на рынке, соответственно разрабатывать и формировать конкурентную среду на конкретном рынке.

На основании изложенного выше материала можно в сводном виде (табл. 5) представить особенности ценообразования на различных типах рынков с учетом их разнообразных характеристик и признаков, а также дать вероятностную оценку критерия демонополизации рынка в целях создания условий для нормальной и безопасной конкуренции с помощью индекса Херфиндаля — Хиршмана, что позволит количественно оценивать конкурентную реактивность рынков и при соответствующей необходимости в отечественной практике принимать меры государственного воздействия на условия формирования цен на рынках с несовершенной конкуренции. Наблюдение за уровнем цен и тарифов осуществляется работниками специальной государственной службы, входящей в систему органов государственной статистики. Оно проводится на предприятиях торговли и сферы услуг всех видов собственности (государственной, муниципальной, частной) на территории субъектов РК. Информация собирается во всех столицах республик, краев, областей, автономного округа и выборочно в районных центрах, отобранных с учетом их представительности в отражении социально-экономического и географического положения регионов и степени насыщенности потребительского рынка товарами (услугами).

Источником информации о потребительских расходах населения являются данные, полученные в результате обследования домашних хозяйств, о расходах семей на приобретение товаров и оплату услуг (текущая статистика семейных бюджетов). Учитывая различия в структуре потребления населением товаров и

услуг по отдельным территориям РК, индекс потребительских цен на региональном уровне разрабатывается на базе структуры потребительских расходов населения, рассчитанной для конкретного региона, в целом по РК. Структура потребительских расходов определяется по категории «все население». Наряду с этим могут рассчитываться сводные индексы потребительских цен по отдельным группам населения.

4.3. Расчет индексов фондового рынка

Исследование динамики фондового рынка позволяет провести оценку рыночной конъюнктуры ценных бумаг для обоснованного определения цен, инвестиционной значимости отдельных ценных бумаг и направлений развития экономики страны.

Фондовые индексы — это числовые показатели, характеризующие изменение биржевого курса ценных бумаг на определенную дату (период времени).

Индекс курсов ценных бумаг (индекс котировки) - средний показатель курсов важнейших ценных бумаг (акций, облигаций и др.) и валюты на бирже, который рассчитывается по курсам наиболее крупных компаний и банков. В простейшем виде он определяется путем деления суммы курсов отобранной группы.

Данный индекс помогает делать прогнозы об изменении стоимости ценных бумаг.

Котировка (от франц. coter) — публичное предложение курса ценных бумаг, иностранных валют на фондовых биржах в соответствии с действующими законодательными нормами, правилами и сложившейся практикой. Котировка проводится обычно котировальным комитетом (комиссией) фондовой (валютной) биржи и публикуется в биржевых бюллетенях курсов ценных бумаг и курсов валют. Котировку могут проводить крупные компании и банки. Полная котировка — это установление цены, предлагаемой как продавцами, так и покупателями. Выделяют следующие виды котировок:

котировка акций - установление рыночной цены акций на фондовой бирже;

котировка валюты - установление рыночного валютного курса либо курса, определяемого центральным банком и нормативными правовыми актами правительства страны;

котировка курсов - официальная государственная регистрация на определенный период курса иностранной валюты или ценных бумаг на основе рыночных курсов;

котировка облигаций - установление курсовой цены облигаций, продаваемых и покупаемых на фондовой бирже;

котировка официальная - единый курс (цена) валюты и ценных бумаг на определенный день, сообщаемый средствами информации вне биржи и используемый для внебиржевых расчетов;

котировка твердая - котировка отдельных видов ценных бумаг биржевого рынка, используемая ими для заключения немедленных сделок.

Основными в биржевом мире являются индексы ценных бумаг на

крупнейших фондовых биржах США, Англии, Германии, Франции, Японии.

К числу наиболее часто применяемых индексов курсов ценных бумаг относится *индекс Доу—Джонса* (Dow—Jones Average), который является средним показателем курсов акции 65 крупнейших корпораций (компаний) США (30 промышленных, 20 транспортных, 15 коммунальных) и публикуется фирмой Доу—Джонса с 1884 г. Он представляет собой среднеарифметическую величину ежедневных котировок на Нью-Йоркской фондовой бирже на момент ее закрытия и определяется по следующей формуле:

где C_g — цена акций g -й корпорации; n — число корпораций; k — коэффициент, учитывающий корректировку количества корпораций при дроблении ими своих акций.

Индекс Доу—Джонса может вычисляться как в денежных единицах, так и в долях. Например, на Нью-Йоркской фондовой бирже курсы акций более двух долларов учитываются в долях, кратных V_g , а менее этой величины — в долях, кратных V_{jg} . Постоянная корректировка индекса Доу—Джонса посредством коэффициента k необходима для обеспечения его сопоставимости до и после дробления корпорациями своих акций.

Другой распространенный американский индекс курсов акций — *индекс Стандарт энд Пуэрс* (Standard and Poors—SP-500) учитывает акции 500 компаний. При расчете данного индекса принцип равновзвешенности цен по числу проданных акций не используется. Он отражает значение каждого набора (выпуска) акций в процессе их продажи и определяет степень влияния на конечный результат самых активных акций (пользующихся спросом) с большей количественной стоимостью.

Вопросы для повторения в других странах также существуют известные фондовые индексы. В Англии, например, наиболее часто употребляются следующие индексы Британской фондовой биржи: *индекс FTSE-100*, включающий 30 наиболее крупных и 100 малых компаний, и *индекс Файненшл Тайме I index* (Financial Times — IFT).

Последний является наиболее чувствительным барометром фондового рынка, показывает изменение цен акций и рассчитывается как средняя геометрическая величина равновзвешенных ежедневных темпов роста курсов акций по следующей формуле:

$$j_{\text{гг}} = \sqrt[n]{\frac{C_{\text{гг}}}{C_{\text{гг}-1}}}$$

где $C_{\text{гг}}$ и $C_{\text{гг}-1}$ — цены акций g -й компании соответственно текущего и предшествующего периодов; n — количество компаний.

В Германии на Франкфуртской фондовой бирже ведущим является *индекс ДАХ-30* (индекс «голубых фишек»), а в Японии к основным относится *индекс ХИККЕИ* (индекс токийских биржевиков, в частности, по «голубым фишкам»).

Постоянно публикуются в США 20 индексов фондового рынка, в Европе (Англии, Германии, Италии, Франции и др.) — более 25. в Японии — около 5.

(?) Вопросы для повторения

Что представляет собой структура любого рынка?

Какие существуют в рыночной экономике классификации рынков?

Для какой цели производителю (продавцу) необходимо проводить анализ типов (моделей) рынков?

Какие различаются формы ценовой дискриминации?

Как проводится расчет оценки реактивности экономической системы на изменение спроса с учетом количества предприятий на разных типах (моделях) рынков?

Как рассчитываются конкретные показатели (индексы), определяющие уровень концентрации рынка товаров разных фирм (показатель пороговых долей рынка, индекс концентрации в общем объеме рынка, индекс Линда для крупнейших фирм, индекс Херфиндаля— Хиршмана, индекс рыночной концентрации товаров разных фирм)?

Какие имеются особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков?

Как проводится расчет индекса потребительских цен (ИПЦ) товаров и услуг?

Как рассчитываются индексы фондового рынка

ГЛАВА 5 МЕТОДЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА И ПРЕДПРИЯТИЯ (ФИРМЫ)

5.1. Ценовая политика государства

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

Ценовая политика- это практические действия органов государственной власти, органов исполнительной власти и местного самоуправления, направленные на установление, формирование и регулирование цен в национальной экономике, сфере услуг и осуществление контроля за соблюдением государственной дисциплины цен. Ценовая политика является важной составляющей экономической политики государства, которая проводится путем анализа практики формирования цен (свободных, регулируемых и устанавливаемых государством). При этом государственная политика цен содействует развитию рыночных отношений и конкуренции, способствует совершенствованию механизма ценообразования на единых принципах и правилах, свободному перемещению товаров и услуг, замедлению инфляции, устранению негативных экономических и социальных процессов, а также ограничивает негативные последствия монополистической деятельности отдельных предприятий (фирм, компаний, концернов).

Государственными органами власти разрабатываются общие положения, рекомендации, направления, принципы, методы и нормативы установления и регулирования цен (тарифов), надбавок, наценок.

Основными целями государственного регулирования цен в социально ориентированной национальной экономике являются: достижение качественного уровня управления экономикой страны, при котором заранее достоверно прогнозируемы все макроэкономические показатели, рассчитываемые на основе цен; ограничение инфляционного роста цен в результате возникновения дефицита товаров, резкого подорожания сырья, электроэнергии и топлива, монополизма производителей; создание условий для нормальной конкуренции, способствующей внедрению достижений научно-технического прогресса;

определение, формирование и проведение единой в стране государственной политики цен, направленной на дальнейшее развитие рыночных отношений, повышение эффективности общественного производства, решение социальных проблем населения и получение конкретных результатов в данной сфере, в частности обеспечение прожиточного минимума; осуществление контроля над соблюдением ценового законодательства и государственной дисциплины цен;

соблюдение интересов общества в целом и прежде всего, социально незащищенных слоев населения; гармонизация в цене товаров (услуг) интересов товаропроизводителей, каждого отдельно взятого гражданина и всего общества.

Гармонизировать интересы - это значит обеспечить прогресс материального благосостояния человека, всех членов общества, решать социально значимые задачи страны за счет совершенствования материально-производственного потенциала, внедрения новейших достижений науки и техники, наиболее целесообразного формирования и установления системы ценообразования на товары (работы, услуги).

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

Имеются также нормативные документы по тарифам на электро- и тепловую энергию, которые регулируются региональными энергетическими комиссиями. В Методических рекомендациях по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги, введенных Министерством финансов РК предусматривается порядок формирования и применения свободных цен (тарифов) продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, кроме тех видов, по которым согласно действующему законодательству осуществляется государственное регулирование цен и тарифов.

Следует особо отметить, что проведенная в нашей стране либерализация цен, т.е. переход к свободному ценообразованию без важного инструмента управления экономикой — их государственного регулирования, в полной мере не дала положительных результатов и в первую очередь из-за политической нестабильности общества, дефицита бюджета, падения объемов производства, разрыва экономических и хозяйственных связей, несовершенства системы налогообложения, неподготовленности предприятий и их руководителей,

специалистов к работе в рыночных условиях, отсутствия конкуренции. Переход к рыночным отношениям был осуществлен без комплексной научно обоснованной программы, охватывающей все рыночные отношения

Чтобы оздоровить национальную экономику, государство должно регулировать не только развитие экономики, но прежде всего цены (тарифы) стратегического сырья, газа, нефтепродуктов, энергоресурсов, транспорта, жилищно-коммунальных услуг, важнейших продуктов питания. При этом необходимо постоянно и жестко регулировать цены (тарифы) продукции естественных монополий и предприятий-монополистов. Необходимо ввести гарантированные закупочные цены сельскохозяйственной продукции, приобретаемой государством для пополнения государственных ресурсов и резервов.

Государственная ценовая политика обычно реализуется на основе сочетания двух основных форм:

- административного (прямого) регулирования цен (тарифов);
- экономического (косвенного) регулирования цен (тарифов).

Степень государственного воздействия и соотношение этих форм зависят от уровня экономического развития страны, национальных традиций, климатических факторов, политических условий, обеспеченности сырьевыми ресурсами, внедрения достижений научно-технического прогресса, материального благосостояния населения, роли государства в мировом разделении и кооперации труда и др. Административное регулирование ценообразования предполагает прямое установление или изменение уровня цен (тарифов). Это достигается путем принятия законодательных и нормативных актов.

При административном регулировании можно выделить следующие степени государственного ограничения цен:

государство само устанавливает цены (фиксированные или регулируемые);

государство (уполномоченные органы) устанавливает правила для предприятий (фирм), в соответствии с которыми последние самостоятельно устанавливают цены, регулируемые государством;

государство устанавливает правила «рыночной игры», вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (свободные, договорные цены).

Государство может фиксировать цены следующими способами:

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

Как показывает мировой опыт, практически во всех странах правительства в той или иной мере вмешиваются в процесс ценообразования, ограничивая тем самым рыночное равновесие и в определенной степени устраняя монополизм введением антимонопольного законодательства. Регулирование цен должно быть направлено на установление их соответствия величине производства продукции,

себестоимости (затратам), формирование необходимого размера накоплений, сокращение или ликвидацию дотаций. Регулирование цен является инструментом соответствующей ценовой политики, связанной с определением рациональных внутри- и межотраслевых соотношений цен.

При этом обоснованные соотношения цен должны поддерживаться как на одноименную продукцию, так и на взаимозаменяемые товары. Прямое регулирование цен эффективно тогда, когда правительство имеет возможность оказывать влияние не только на цены, но и на все компоненты себестоимости (материальные затраты, расходы на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизацию основных средств, прочие затраты), а также величину прибыли в цене.

Обычно государство устанавливает цены товаров, которые образуют основу системы цен (газ, нефть, уголь, электроэнергия, городской транспорт, жилищно-коммунальные услуги, железно дорожные тарифы, продукты первой необходимости). Экономика весьма чувствительна к колебанию таких цен, поэтому, фиксируя их на определенном уровне, государство оказывает влияние на всю систему цен.

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

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

- установлением предельного уровня цен отдельных товаров, минимального или максимального уровня цен определенных групп продукции;
- регламентацией основных параметров цены (уровня рентабельности, величины прибыли, надбавок, наценок, скидок, косвенных налогов, пошлин, сборов и т.д.);
- определением лимита разового повышения цен конкретных товаров.

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

на горизонтальное фиксирование цен — запрет на соглашение двух (или более) конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне;

на вертикальное фиксирование цен — запрет для производителей навязывать свои цены поставщикам и торговле;

на демпинговые («бросовые») цены, представляющие собой стратегию продажи товаров ниже себестоимости с целью устранения конкурентов или продажи товаров на внешних рынках по более низким ценам, чем на внутреннем рынке;

• на ценовую дискриминацию, представляющую собой рыночную политику цен, когда продавец на одинаковый товар устанавливает разные цены различным покупателям; обычно это практикуется монополистами. Указанные запреты действуют во многих странах с развитой рыночной экономикой.

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

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

- использование, развитие и совершенствование обоснованной и дифференцированной финансовой, кредитной, ценовой, налоговой, бюджетной, валютной, таможенной политики;

- совершенствование антимонопольного законодательства;

- стимулирование малого предпринимательства;

- сокращение бюджетного дефицита;

- разгосударствление и обоснованная приватизация;

- контроль и регулирование доходов населения, и другие методы макроэкономической сбалансированности;

- дальнейшее совершенствование законодательства, связанное с защитой прав потребителей.

Таким образом, с помощью разнообразных мер, методов, способов, правил, положений, рекомендаций, законодательных и нормативных актов государство вмешивается в хозяйственную жизнь предприятий (фирм, компаний, объединений, концернов, ассоциаций) и соответственно влияет на процессы ценообразования в целях стабилизации и развития национальной экономики, что в целом осуществляется через финансовую, кредитную, бюджетную, валютную, ценовую, налоговую, таможенную, структурную, инвестиционную и законодательную политику. В рыночной экономике государственный контроль над ценами и тарифами осуществляется различными центральными и местными (специальными) органами государственной власти в зависимости от видов продукции и услуг, степени их либерализации, обязательности учета государственных нормативов в уровнях цен (рентабельности, себестоимости, торговых надбавок, наценок, налога на добавленную стоимость, акцизов и др.). Государственный контроль над ценами сводится к выявлению соответствия отпускных цен (оптовых и розничных) накладным и другим документам, сопровождающим движение товаров, а так же правомерности включения того или иного уровня надбавок за посреднические услуги. Нарушение порядка применения цен и тарифов - это несоблюдение субъектом предпринимательской деятельности установленных цен или условий, их ограничивающих, непредставление в срок по требованию органа контроля цен документов и

информации, необходимой для проведения проверки.

Основными нарушениями государственной дисциплины цен являются завышение предельного уровня цен, предельных коэффициентов их изменения, предельных уровней рентабельности; завышение или занижение государственных регулируемых (фиксированных) цен и тарифов; завышение или занижение цен продукции, поставляемой по межгосударственным соглашениям; завышение оптовых (отпускных) цен, зарегистрированных при декларировании в органах ценообразования; завышение установленных надбавок и наценок к ценам (тарифам), начисление непредусмотренных надбавок и наценок, не предоставление покупателю установленных скидок или предоставление их в уменьшенном размере; применение регулируемых цен, наценок, тарифов предприятиями общественного питания, коммунально-бытового хозяйства, уровень обслуживания которых не соответствует характеристикам, предусмотренным при установлении этих цен и тарифов; нарушение предприятиями-монополистами порядка декларирования свободных цен и тарифов; завышение цен продукции (товара), качественные потребительские свойства которой из-за конструктивных или технологических недостатков не соответствуют принятому при согласовании уровню; включение в стоимость фактически не выполненных работ или выполненных в неполном объеме, а также применение цен, согласованных на комплектную продукцию, при реальной поставке некомплектного товара; в бюджет сумм, полученных за счет превышения предельного уровня рентабельности, и несвоевременное снижение цен (тарифов, надбавок) продукции (товаров, услуг) предприятиями-монополистами (по продукции, включенной в Реестр предприятий-монополистов).

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

Государственный контроль за соблюдением цен осуществляют органы ценообразования (департамент цен Министерства экономического развития и торговли РК, комитеты (управления) ценовой политики министерств экономического развития и торговли республик, областей, финансовые и налоговые службы, городские и районные администрации, антимонопольные комитеты и их службы по защите прав потребителей) в соответствии с антимонопольным законодательством и Законом РК «О защите прав потребителей».

Ведомственный контроль над соблюдением цен осуществляют объединения, ассоциации, фирмы в своих подведомственных предприятиях, подразделениях согласно действующему положению и уставу в порядке оказания помощи при формировании, установлении и применении цен.

Общественный контроль над соблюдением государственной дисциплины цен осуществляется общественными комиссиями, возглавляемыми профсоюзами, потребителями и союзами по защите прав потребителей. При нарушении государственной дисциплины цен вся сумма дополнительно полученной выручки из-за их нарушения подлежит перечислению в бюджет

или может быть возвращена покупателям.

Если средства не перечисляются добровольно в бюджет или не возвращаются покупателям, то органы ценообразования принимают решение о принудительном взыскании суммы перебора и штрафа в таком же размере в доход бюджета. Выполнение этих санкций осуществляют налоговые службы на основании решения органа ценообразования или арбитражного суда. В соответствии с законодательством за нарушение государственной дисциплины цен на виновных лиц налагается административный штраф.

Применение экономических санкций к предприятиям (фирмам) не освобождает от персональной ответственности должностных лиц, виновных в нарушении государственной дисциплины цен. В зарубежных странах с развитой рыночной экономикой активно используется ценовой контроль, который заключается в основном в наблюдении за динамикой цен и соблюдением ценового законодательства. При нарушении законодательных и нормативных актов, регулирующих ценообразование и конкуренцию, во многих странах установлены жесткие экономические санкции и значительные штрафы.

Следовательно, ни в одной стране с развитой рыночной экономикой не существует полной свободы в ценообразовании. В нашей стране под ценовым контролем остаются целые отрасли национальной экономики, имеющие особую социальную значимость. В первую очередь государством контролируются и регулируются цены продукции топливно-энергетического комплекса, лекарств и медицинских изделий, железнодорожные, автотранспортные, авиационные и почтово-телеграфные тарифы, цены основных продовольственных товаров путем твердого регламентирования закупочных цен сельскохозяйственной продукции. Государственная система регулирования цен сельскохозяйственной продукции должна быть направлена на защиту интересов, как потребителей, так и производителей.

Таким образом, из изложенного выше следует, что проблем формирования, установления и государственного регулирования цен (тарифов) целесообразно решать комплексно, сочетая законодательные и нормативные акты, методы, формы, правила принципы ценообразования с такими экономическими категориями, как совершенствование финансово-кредитного механизма упорядочение налогов (сборов, платежей и отчислений), себестоимости, прибыли, рентабельности, оплаты труда.

5.2. Ценовая политика предприятия (фирмы)

Основой такой деятельности в области ценообразования является определение предназначения и стратегической линии развития предприятия.

В ходе ее практической реализации организационные, технические, экономические, информационные, маркетинговые, управленческие и другие действия по формированию и применению цен, прежде всего, согласуются со всеми изменениями, которым подвергается стратегическая линия в рамках жизнедеятельности предприятия на рынке.

Вместе с тем политика цен, управление ценообразованием играют настолько важную роль в деятельности хозяйствующих субъектов, что со-

ставляют одно из основополагающих направлений их стратегического развития. Цена — это важнейший элемент комплекса рыночных исследований, которая относится к группе контролируемых факторов и является основным показателем, определяющим доход. В связи с этим существенная значимость ценообразования для любого предприятия (фирмы) бесспорна. Современная ценовая политика очень разнообразна. Поэтому изучение технологии расчета оптимальных, научно обоснованных цен очень актуально.

В современных условиях рыночных отношений существуют два подхода к процессу рыночного ценообразования: установление индивидуальных и единых цен. Индивидуальная цена определяется на договорной основе в результате переговоров между продавцом и покупателем.

В условиях, когда предлагается стандартизированный товар массового или серийного производства широкому кругу потребителей, предпочтительнее применять единые цены. В этом случае покупатель знает цену товара, может сравнить ее с ценой однотипных или взаимозаменяемых изделий и относительно легко принять решение о покупке.

Несмотря на то что в настоящее время получают широкое развитие и другие, неценовые факторы конкуренции, цена по-прежнему остается существенным элементом конкурентной политики, оказывающим большое влияние на функционирование предприятия, его устойчивость и перспективы развития.

Однако ценовая политика многих предприятий оказывается недостаточно проработанной, что не исключает принятия неправильных решений, так как ценообразование излишне ориентировано на издержки, цены недостаточно оперативно учитывают динамику рыночных условий и не рассматриваются совместно с другими элементами системы маркетинга, ценовые стратегии редко увязываются с общей стратегией развития самого предприятия, цены недостаточно структурируются по отдельным вариантам посредников устанавливают процент комиссионных от объема сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.

Обеспечение максимального увеличения сбыта.

Фирмы, преследующие эту цель, считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек производства единицы продукции и на этой основе — к росту прибыли. Учитывая реакцию рынка на уровень цен, такие фирмы устанавливают их как можно ниже. Такой подход называют *ценовой политикой наступления на рынок*.

Если предприятие снижает цены своей продукции до минимально допустимого уровня, повышает долю своего участия на рынке, добиваясь по мере роста выпуска продукции сокращения издержек производства единицы товара, то на этой основе оно сможет продолжать снижать цены. Однако такая политика может дать положительный результат только при наличии ряда условий: а) если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены — увеличился спрос); б) если можно снижать издержки производства и реализации в результате увеличения объемов выпуска; в) если другие участники рынка также не начнут, снижать цены или не выдержат конкурентной борьбы.

«Снятие сливок» с рынка.

Оно осуществляется за счет высоких цен. Это имеет место, когда фирма устанавливает на свои товары-новинки максимально высокие цены, значительно превышающие цены производства. Такое ценообразование называют «премиальным». Отдельные сегменты рынка от появления новой продукции даже по высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующую группу клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.

Достижение лидерства в качестве. Фирма, которой удастся закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену своего товара, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этого научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Перечисленные цели ценовой политики могут осуществляться в разное время, при различной цене, между ними может быть разное соотношение, однако в совокупности все они служат достижению общей цели — долгосрочной максимизации прибыли. Механизм расчета цен предполагает выбор из всей совокупности стратегий и методов ценообразования наиболее оптимального варианта в установлении цены товара (услуг), позволяющего достичь экономически целесообразного сочетания в цене разнонаправленных интересов производителя (продавца) и потребителя (покупателя), так как продавец заинтересован в возмещении понесенных издержек производства и максимизации прибыли, а покупатель, наоборот, — в уменьшении цены и, соответственно, в минимизации прибыли продавца. Ценообразование — это процесс установления величины цены. При данном объеме выпуска объективно существуют две цены продукции предприятия. Первая, называемая **ценой спроса**, — это максимальная цена, которую согласились бы заплатить покупатели за тот объем продукции, который им предлагает производитель. Вторая, называемая **ценой предложения**, — это минимальная цена, за которую согласился бы продать свою продукцию производитель. Эти две цены могут не совпадать. Если цена спроса больше цены предложения, то предприятие может манипулировать ценами в образовавшемся ценовом коридоре для реализации своих стратегических целей в данный период.

И наконец, если цена предложения превышает цену спроса, производитель вынужден будет продать имеющийся у него объем продукции по цене спроса, понести убытки и далее либо пытаться минимизировать себестоимость, либо изменять объем производства. Причем не обязательно он выберет вариант сокращения производства. Может оказаться выгодным и его увеличение, но при одном условии — если с ростом объемов производства себестоимость единиц продукции будет падать. На практике бывает трудно подсчитать цену предложения и цену спроса в каждый конкретный момент; времени. Поэтому формируя свою ценовую политику, руководители предприятия во многом вынуждены действовать «на ощупь» т.е. методом проб и ошибок. Но это не значит, что они свободны в выборе ценовой стратегии, ведь «возмездие» за любое

неправильное ценовое решение наступает неотвратимо.

Определению ценовой стратегии фирмы должны предшествовать два предварительных этапа. На первом этапе осуществляется анализ результатов изучения рынка для определения его структуры и эластичности кривой спроса на продукцию, выпускаемую предприятием. Зависимость между величиной спроса на данный вид продукции, и ее ценой отражает кривая спроса, имеющая в соответствии с законом спроса отрицательный наклон. Коэффициент эластичности, являющийся важнейшей характеристикой любого участка этой кривой, показывает, на сколько процентов изменится величина спроса на данную продукцию при изменении цены на 1%. Когда предприятия повышают или понижают цену своей продукции, экономисты говорят, что производитель «двигается» по кривой спроса вверх или вниз. Наклон кривой спроса, или ее эластичность, и определяет размер снижения цены, необходимый для увеличения спроса на 1%. Если кривая имеет крутой наклон, то для достижения точки, в которой спрос будет больше на 1%, потребуется значительное снижение цены. И наоборот, если кривая спроса пологая, можно ограничиться, лишь небольшим ценовым уменьшением. Изменение цены — наиболее простой механизм учета изменений спроса, издержек и положения конкурентов. Однако из всех переменных, определяющих величину спроса на продукцию, конкурентам легче всего дублировать именно изменение цен. Если они выберут стратегию копирования, это снизит эффективность ценовой политики практически до нуля и может привести к «ценовой войне».

На втором этапе ценовой политики четко определяется стратегия поведения предприятия на рынке (обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям объема продаж или качества товара и т.д.). Ценовая политика служит инструментом реализации этой стратегии. Только после определения конфигурации кривой спроса и стратегии поведения на рынке предприятие может приступить к выбору того или иного варианта ценовой политики. Существует несколько основных методов ценообразования.

Первый из них (самый простой) заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Например, производство и сбыт определенного изделия могут обходиться фирме в 200 тг. и она хочет получить прибыль, исходя из нормы 10%. В этом случае продажная цена товара будет 220 тг. Таким методом ценообразования пользуются практически все предприятия в дефицитной экономике, когда спрос заведомо превышает предложение. Но и в условиях развитого денежного обращения многие предприятия определяют цену по формуле «издержки плюс прибыль». К таковым, прежде всего, относятся предприятия-монополисты, которые могут не волноваться по поводу колебаний спроса на свои услуги. Как ни странно, но и некоторые не монополисты в сфере услуг придерживаются подобных принципов ценообразования, например предприятия розничной торговли. Причем размер наценок магазинов может широко варьироваться в зависимости от их местоположения, так и от вида товара.

Методика расчета цен по формуле «издержки плюс прибыль» остается

достаточно популярной по трем причинам: продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Обосновывая цену издержками, продавец упрощает для себя проблему ценообразования, так как ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от спроса, ценовая конкуренция сводится к минимуму. Если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими, продавец считает, что он устанавливает «справедливую» цену как для себя, так и для покупателя.

Вторым методом ценообразования также на основе издержек является расчет цен, обеспечивающий определенный размер валовой прибыли. Этот метод более сложный, но более гибкий. Он предполагает сравнение различных вариантов сочетаний цен и объемов продаж и выбор того из них, который позволит преодолеть уровень безубыточности и получить запланированную прибыль. Подобный метод применяется, как правило, крупными компаниями, имеющими большие специализированные отделы, отвечающие за ценовой маркетинг.

Третий метод ценообразования заключается в установлении цены, близкой к цене спроса. Маркетологи выявляют «потолок цен» данной продукции, т.е. максимальную сумму, которую готовы заплатить потребители. Далее они пытаются путем управления себестоимостью максимизировать прибыль, не превышая этого «потолка». Переход большинства фирм от стратегии ценообразования на основе расчета издержек к стратегии на основе определения цены спроса является важным показателем конкурентоспособности рынка, высокой эластичности спроса.

Известен также четвертый метод ценообразования — следование за конкурентами, ориентация на текущий уровень цен. На рынках с олигополистической структурой (например, рынках стали или нефти) разброс цен предлагаемой продукции обычно минимален. Это объясняется распространенностью политики копирования ценовых колебаний конкурентов. Более мелкие фирмы следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет лидер, а не в зависимости от колебания спроса на товары или изменения своей себестоимости. Некоторые фирмы могут рассчитывать свою цену, предоставляя постоянную скидку или наценку на цену лидера в зависимости от характеристик своей продукции, местоположения и т.д. Так часто поступают, например, мелкие независимые продавцы бензина, продающие его в розницу по цене, немного превышающей цену лидера местного рынка бензина.

Изменение методов ценообразования не должно производиться слишком часто, поскольку это может повлиять на все показатели деятельности предприятия и дестабилизировать его положение на рынке. Используя те или иные методы ценообразования, предприятие устанавливает базовую цену своей продукции. Однако для учета краткосрочных изменений в издержках, структуре спроса, условиях конкуренции и других факторов предприятие должно выработать политику «поднастройки» базовой цены, способы установления ее окончательной величины. Предприятия могут применять политику стандартных или изменяющихся цен. Когда они стремятся длительное время поддерживать цену постоянной, то вместо ее изменения (при росте или

снижении издержек) можно уменьшить или увеличить количество поставляемого в одной упаковке товара либо расширить или сократить стандартный набор услуг.

Предприятия могут также выбрать политику единых или гибких цен. В рамках системы единых цен фирма устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар на аналогичных условиях. Цена может изменяться строго пропорционально количеству приобретаемой продукции, но не в зависимости от того, кто и сколько приобретает. Политика гибких цен представляет собой корректировку базовой цены путем предоставления скидок или установления наценок. Покупатель торгуется с продавцом, в результате этого торга и устанавливается окончательная цена реализации. Раньше торг был единственным способом установления окончательной цены. В настоящее время во многих странах политика гибкого ценообразования существенно ограничивается. Так, Гражданский кодекс РК прямо запрещает селектирование покупателей.

Окончательная цена продукции зависит также от того, будет ли продавец округлять цены. В некоторых странах представители розничной торговли считают, что цена товара обязательно должна быть неокругленной, например не 5 дол., а 4,99 дол. Объясняется эта политика следующими соображениями. Покупателям нравится получать сдачу. Поскольку кассиры обязаны выдавать сдачу, руководство обеспечивает надлежащую фиксацию сделок и помещение денег в кассы. У потребителей создается впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. Кроме того, у потребителей может возникнуть представление, что это снижение цены.

Таким образом, **ценообразование** — это сложный процесс, в ходе которого должны быть учтены не только объективные факторы (издержки, спрос и конкуренция), но и множество субъективных проявлений. Оно состоит из процессов формирования цен отдельных товаров и системы цен в целом, на свободном рынке процесс ценообразования происходит стихийно, цены складываются под воздействием спроса и предложения в условиях конкуренции, а также принятия решений, связанных с установлением цены товара или услуги.

Ценовые решения для большинства продуктов не могут приниматься предприятием без учета всех аспектов структуры маркетинга, цен сопутствующих товаров, цен конкурентов, издержек производства и маркетинга продукта, спроса и целей ценообразования.

Таким образом, в условиях рынка ценовая политика предприятия (фирмы) складывается из многих факторов, связанных с выбором конкретных целей ценообразования, подходов и методов определения цен новых и уже выпускаемых изделий оказываемых услуг в целях увеличения объемов реализации товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций предприятие (фирмы).

5.3. Механизм установления окончательной цены

Ценообразование, как уже отмечалось, представляет собой весьма сложный и многоэтапный процесс, требующий проведения тщательных исследований, оценки и анализа рынков, товаров, затрат, конкуренции и ценовой политики. Установление окончательной цены является важным механизмом ценовой политики любых предприятий различных форм собственности, прямо воздействующим на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен отдельных видов продукции, особенно конкурирующих изделий, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых потребителями закупок. Цены тесно связаны со всеми составляющими маркетинга и производственно-хозяйственной деятельностью предприятия (фирмы) в целом. От правильно установленных цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика может оказывать долговременное воздействие на соответствующее положение предприятия на рынке. **1. Изучение рынков и выбор типа рынка.** Прежде чем определить стратегию ценообразования, выбрать определенный метод обоснования и установления цен, необходимо четко осознать, что ценовая политика продавца товара зависит от типа рынка, на котором он работает.

Методы ценовой политики государства и предприятия (фирмы)

Для разработки качественной стратегии ценообразования предприятию (фирме) необходимо осуществлять сбор достоверной информации о рынке, проводить практические маркетинговые исследования подготовки и предложения новых товаров, а также оптимальной организации их сбыта на конкретном рынке. На основе анализа собранной информации о рынке предприятие (фирма) разрабатывает свою стратегию.

В ее рамках могут осуществляться продажа освоенных товаров уже имеющимся потребителям, предоставление прежних услуг новым покупателям на прежнем рынке (стратегия проникновения), реализация уже используемых в практике товаров на новом рынке (стратегия развития), новых товаров на уже освоенном рынке (стратегия сбыта новых товаров), предоставление новых товаров на новом сегменте рынка (стратегия диверсификации).

При выборе фирмой любой конкретной стратегии развития ей приходится разрабатывать специальную ценовую политику, адекватную принятой стратегической программе. Требования рынка ориентируют фирму на постоянное изучение условий сбыта продукции и лежат в основе работы всех ее подразделений.

При формировании рыночных стратегий целесообразно исходить из оценки основных рыночно-экономических факторов и анализа существующего потенциала стратегического успеха, который складывается из имиджа фирмы, качества обслуживания покупателей, разработки новых технологий и видов продукции, развития организационной структуры, системы реализации продукции, основного контингента клиентуры. Рыночная стратегия включает в себя, как правило, все инструменты маркетинга, образуя комплекс мер, направленных на достижение поставленных целей. Тем самым стратегия отражает принципиальную, исходную позицию фирмы и одновременно служит

руководством к действию.

В процесс *планирования стратегии* входят: определение миссии и целей фирмы; анализ внешней среды, в том числе потенциальных рынков сбыта; исследование сильных и слабых сторон фирмы; анализ альтернатив и выбор стратегии; оценка работы на каждом этапе стратегии, которую приходится повторять несколько раз; управление реализацией стратегии, что требует проведения большого объема научных исследований.

Основная общая цель функционирования фирмы на рынке определяется ее миссией. Стратегические цели вырабатываются для реализации этой миссии и служат критериями при принятии любых управленческих решений.

Анализ факторов внешней среды (экономических, политических, международных, социальных, технологических, рыночных, конкурентных) показывает, что особое значение имеет изучение их воздействия на текущую стратегию фирмы, а также на ее потенциал. В частности, исследование рыночных факторов, влияющих на деятельность фирмы, позволяет уточнить ее стратегию и укрепить позиции на рынке. В этом случае изучаются изменение демографических условий, уровень доходов населения и их распределение, жизненные циклы различных видов товаров и услуг, уровень конкуренции в отрасли, доля рынка, занимаемая фирмой, емкость рынка, защищенность его правительством. На основе проведения такого анализа, с учетом общей стратегии фирмы на этапе изучения рынков и выбора типа рынка, начинает формироваться и ее ценовая политика.

Для анализа механизма установления цен и степени государственного вмешательства в определение их уровней на различных типах (моделях) рынков можно использовать аналитическую таблицу (см. табл. 5), в которой приведены характеристики и признаки рынков и отображены особенности ценообразования на них. В этой таблице типы рынков расположены в порядке усиления степени монополизации: от рынка свободной конкуренции до рынка чистой монополии.

2. Определение целей ценовой политики. После того как будут изучены рынки и выбран тип рынка, очень важно определить цели ценовой политики предприятия (фирмы).

Существует несколько основных разнообразных целей ценовой политики, выполнение которых можно осуществлять в кратко-, средне- или долгосрочной перспективе. В повседневной практике важно находить и реализовывать с помощью ценовой политики оптимальное соотношение как можно большего количества целей.

Наиболее типичными, основными целями ценовой политики являются следующие:

- обеспечение сбыта, выживаемости предприятия. Эта цель для любой фирмы, осуществляющей деятельность в условиях жесткой конкуренции, т.е. когда на рынке присутствует много производителей с аналогичными товарами, является главной. Чтобы продолжить производство и предотвратить банкротство, фирмы вынуждены устанавливать на товары низкие цены (для проникновения на рынок и завоевание его большей доли) в надежде на рост их сбыта и благожелательную ответную реакцию покупателей. При этом прибыль может

терять свое первостепенное значение. Если цена покрывает хотя бы переменные издержки и часть постоянных, то производство может продолжаться дальше, однако такая ценовая политика предпринимательской деятельности приемлема лишь для краткосрочной перспективы;

- максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности. Эту цель ставят перед собой те фирмы, которые оценивают спрос, а также издержки производства и обращения при разных уровнях цен и выбирают такую цену, которая обеспечит в будущем максимальную прибыль, повышение рентабельности и максимальное возмещение затрат. Благодаря этому увеличивается доходность и расширяются воспроизводственные, в том числе инвестиционные, возможности фирмы. Данная цель имеет несколько вариантов стремление фирмы к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет. Такую цель может поставить фирма, имеющая устойчивое положение на рынке, а также желающая использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка;

установление фирмой стабильного дохода на основе средней нормы прибыли;
повышение цен и увеличение прибыли в связи с ростом капитальных вложений;
стремление к увеличению абсолютной суммы балансовой прибыли и повышению рентабельности фирмы (отношение прибыли к капиталу) или рентабельности товарной реализации (отношения прибыли к себестоимости).

Особенно следует подчеркнуть, что товары первой необходимости, (хлеб, сахар, молоко и др.) имеют низкую, а престижные особого качества — высокую относительную прибыль, и следовательно, обеспечивают повышенную абсолютную прибыль.

Цели максимизации прибыли, повышения рентабельности могут быть поставлены как в части текущей политики цен, так и в перспективной стратегии ценообразования;

- медленное проникновение на рынок. Такая ценовая политика характерна для фирм, считающих, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе. Они устанавливают низкие цены товара и усиленно рекламируют его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на его продвижение приведут к росту прибыли;

- сохранение стабильного положения на рынке (удержание рынка). Эта цель состоит в сохранении фирмой стабильного существующего положения на рынке и благоприятных условий для своей деятельности. В связи с этим фирма принимает соответствующие меры для предотвращения обострения конкурентной борьбы и спада сбыта, проводит маркетинговые исследования. Фирмы внимательно анализируют ситуацию на рынке, динамику цен, появление новых товаров, контролируют действия конкурентов. При этом они не допускают как завышения, так и занижения цен товаров, одновременно стремятся снижать издержки производства, обращения и реализации.

Сохранить стабильное положение на рынке можно при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях деятельности фирмы. Для крупных зарубежных корпораций (компаний) в

большинстве случаев достаточно 8 — 10% рентабельности к акционерному капиталу. В отечественной экономике для расширенного воспроизводства уровень рентабельности должен составлять не менее 20 — 30% в промышленности, а в сельском хозяйстве прибыль должна быть от 30 до 40% уровня себестоимости. Однако в практической деятельности реальная норма рентабельности значительно выше приведенных цифр, она во многом зависит от состояния современной экономики;

расширение доли рынка, на котором фирма реализует свои товары. Часто это связано со стремлением к лидерству на рынке. Однако и для фирм, которые не относятся к группе лидирующих, постановка данной цели (например, в течение одного года увеличить свою долю на рынке с 10 до 13%) может иметь важное значение. В соответствии с этим необходимо формировать цену и весь комплекс маркетинга;

максимизация оборота. Эта цель состоит в установлении цены, стимулирующей максимизацию оборота. Ее выбирают обычно тогда, когда продукт производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и функцию издержек. В такой ситуации достаточно определить лишь функцию спроса. Относительно просто реализовать эту цель можно через установление в сфере сбыта процента комиссионных от его объема;

политика ценового прорыва. Она заключается в установлении цен на уровне более низком, чем по мнению большинства покупателей заслуживает товар с данной экономической ценностью. При этом за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка обеспечивается получение большой массы прибыли; максимальное увеличение сбыта. Эту цель преследуют фирмы, которые полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в итоге — к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, такие фирмы устанавливают цену как можно ниже. Подобный подход называют ценовой политикой наступления на рынок.

Однако политика низких цен может дать положительный результат только при наличии ряда условий, в частности если: чувствительность рынка к ценам очень велика; возможно сокращение издержек производства и обращения в результате расширения объемов производства; снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому примеру;

- поддержание и обеспечение ликвидности (платежеспособности) предприятия. Такая ценовая и маркетинговая политика фирмы в условиях рынка актуальна всегда, поскольку устойчивая неплатежеспособность предприятия грозит объявлением о его несостоятельности (банкротстве). Если предприятие имеет надежных заказчиков и проблемы расчетов не возникает, то все равно руководству нужно четко представлять условия и предпосылки, которые обеспечивают стабильную платежеспособность. При этом следует иметь в виду, что фактическая цена — это оплаченная цена, которая выражается в поступлении денег на счет предприятия.

Надежная и своевременная оплата приобретенных товаров предприятия заказчиками — важное условие делового партнерства. Поэтому при реализации

ценовой стратегии необходимо выбирать заказчиков с учетом их платежеспособности, идти на выгодные формы расчетов, в частности предоплату, предоставляя безупречным в платежах заказчикам льготы по ценам, избегать их завышения на поставляемые товары;

- завоевание лидерства на рынке и в определении цен. Такая наиболее активная и престижная ценовая политика характерна для крупных предприятий (объединений и фирм).

Однако на региональных и локальных рынках ценовое лидерство может принадлежать менее крупным предприятиям.

Оно отражает положение предприятия на рынке как одного из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней на какие-то виды продукции (часто более низких цен, чем действующие, или более высоких цен на престижный, высококачественный товар) и внедрении нововведений в структуру цен. Такие предприятия одними из первых изменяют цену товара, влияют на уровень биржевых цен. Для того чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно обладать достаточным потенциалом.

Наблюдается и противоположная ценовая политика — пассивное следование за лидером, что при определенных условиях может быть вынужденной стратегией;

- «снятие сливок». Эта цель отражает функционирование на рынке посредством установления высоких цен. Предприятие на каждое свое новое изделие назначает максимально возможную цену благодаря качественным преимуществам нового товара. Когда его сбыт по данной цене сокращается, предприятие снижает ее, привлекая к себе следующую группу клиентов. Таким образом, в каждом сегменте целевого рынка достигается максимально возможный оборот товара и получение большой выгоды от высокой прибыльности продаж;

«лидерство в качестве. Эту цель ценовой политики преследуют фирмы, которые способны закрепить за собой данный имидж. При этом они устанавливают высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества (уникальные, редкие свойства и признаки товара) и необходимыми для этого затратами.

Перечисленные цели ценовой политики определенным образом соотносятся между собой, однако не всегда совпадают. Кроме того, их достижение происходит в разное время и при различной цене.

Цели ценовой политики тесно связаны с задачами маркетинга, которые в свою очередь направлены на достижение общих производственных целей предприятия. Цена единицы продукции, умноженная на количество, является основным детерминантом доходов предприятия, которые вместе со структурой издержек определяют сумму его прибыли. В общем цели ценовой политики можно выразить как достижение высоких прибылей или получение определенной нормы прибыли от оборотного капитала. В случае определенных проектов цели ценовой политики могут быть направлены на увеличение доли на уже существующих рынках или обеспечение доступа предприятия на новый рынок. Кроме того, предприятие может достигнуть ценовой стабильности, чтобы

избежать избыточных колебаний маржи (разницы) прибыли и административных издержек, связанных с изменением цен.

3. Оценка спроса на товар (работы, услуги). Выбрав тип рынка, определив положение товара на нем и цели ценовой политики, предприятие (фирма) переходит к следующему этапу установления цены — оценке спроса на товар (работы, услуги). Всякая цена (высокая или низкая), назначенная предприятием, безусловно, отразится на уровне спроса на товар. Обычно спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. Однако, при реализации особо престижных и эксклюзивных товаров (автомобилей, яхт, одежды из меха, драгоценных украшений, предметов антиквариата и других предметов роскоши) ситуация может быть противоположной, т.е. производитель может продать по повышенным ценам больше товара, чем по более низким. В данном случае цена служит для потребителя признаком высокого, уникального качества продукции. Отдельные различия в подходах к определению спроса обуславливаются выбранным типом рынка.

Особенно следует отметить, что всегда существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса. На величину спроса влияют разные экономические и психологические факторы, которые предприятия должны учитывать:

- потребность в товаре;
- величина доходов (платежеспособность потенциальных покупателей);
- отсутствие замены товару или конкуренции на рынке;
- немгновенная реакция покупателей на повышение цен;
- медленное изменение потребительских вкусов и привычек покупателей;
- убежденность потребителей, что увеличение цен оправдано повышением качества товара, выпуском новомодных изделий;
- применение товара в системе с ранее приобретенными освоенными товарами (фотоаппарат и фотопленки, авторучки и стержни, лыжи и лыжные палки и т.д.);
- сложность сравнения для потребителей качества различных взаимозаменяющих товаров. В процессе первоначального установления цен очень важно иметь представление о том, насколько сильно будет реагировать спрос на изменение цены данного товара. Поскольку это происходит поразному, то при оценке спроса на товар важно рассчитывать коэффициент его эластичности, отражающий степень чувствительности спроса к изменению цены, и таким образом выявлять ценовую эластичность спроса на конкретный товар.

Чем меньше эластичность спроса, тем более высокую цену сможет установить продавец товара. И наоборот, чем эластичнее спрос по цене, тем больше оснований у производителя использовать политику снижения цен своей продукции, так как это приведет к резкому увеличению объема сбыта и повышению прибыли предприятия.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос, как правило, соответствует максимальной цене, которую предприятие может запросить за

свой товар. В свою очередь минимальная цена определяется издержками производства, обращения и реализации.

4. Анализ издержек (затрат). В практической деятельности все издержки (затраты) принято подразделять на два вида: постоянные (fixed costs — FC) и переменные (variable costs — VC). Величина постоянных издержек не зависит от объема выпуска изделий. К постоянным издержкам (затратам) относят административно-управленческие расходы, в том числе оплату труда административно-управленческого персонала, амортизацию основных средств, арендную плату, проценты по кредитам и др. Важнейшая особенность постоянных затрат состоит в том, что с ростом объема производства они уменьшаются в расчете на единицу продукции. В связи с этим при увеличении загрузки производственных мощностей и росте объемов производства (продаж) себестоимость отдельного изделия снижается, что приводит в итоге к росту массы прибыли предприятия.

Переменные издержки, наоборот, непосредственно зависят от объема выпуска. К переменным издержкам (затратам) относят затраты на сырье, полуфабрикаты и основные материалы, заработную плату основных производственных рабочих, расходы на топливо и энергию для технологических целей и др.

Общая сумма постоянных и переменных затрат образует валовые, или совокупные, издержки (общие затраты) производства, которые и определяют нижнюю границу цены выпускаемого товара.

Валовые издержки (total costs — STC) можно выразить в виде суммы постоянных (FC) и переменных (VC) затрат:

$$STC = FC + VC.$$

Зависимости постоянных, переменных и совокупных затрат от объема (O) выпуска продукции (товарооборота) представлены на рис. 11.

STC, FC, VC t

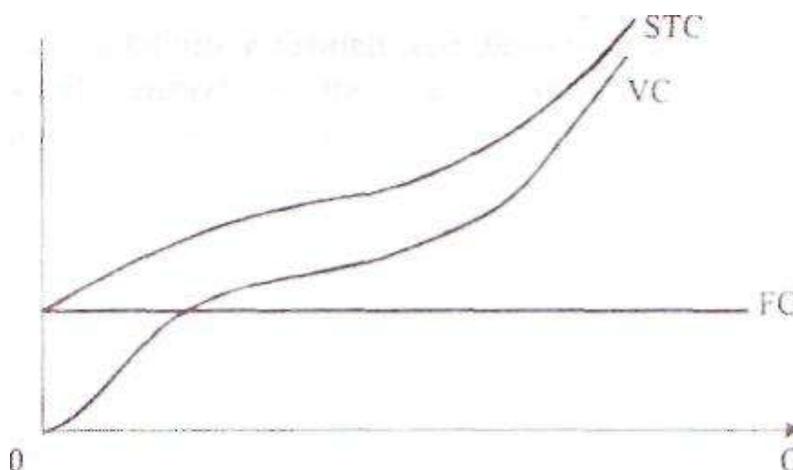


Рис.9. Зависимости постоянных, переменных и общих затрат от объема выпуска продукции (товарооборота)

Из рис. следует, что с изменением объема выпуска продукции общая сумма постоянных затрат (издержек) остается постоянной, а переменных затрат меняется. Однако при увеличении самого производства постоянные затраты на единицу продукции снижаются. Переменные затраты повышаются

пропорционально росту объема выпуска продукции.

По своей экономической природе постоянные издержки — это затраты на создание условий для проведения конкретной деятельности, а переменные издержки — это определенные затраты на практическое осуществление конкретной деятельности, под которую и создано данное предприятие (фирма). Средние постоянные издержки (average fixed cost — AFC) рассчитываются по следующей формуле;

FC

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

Средние постоянные издержки устойчиво снижаются по мере увеличения объема выпуска продукции.

Средние переменные издержки (average variable cost — AVC) определяются следующим образом:

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

Средние валовые издержки (average total cost — ATC) представляют собой издержки производства на единицу выпускаемой продукции:

Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной и отечественной практике для решения следующих управленческих и экономических задач:

оценки конкурентоспособности предприятия;

регулирования массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения расходов при увеличении выручки (продаж);

расчета окупаемости затрат и определения запаса финансовой устойчивости предприятия на случай осложнения и изменения конъюнктуры рынка;

расчета цены продукции методом маржинальных (предельных) издержек.

Издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции, называются предельными, или маржинальными.

В условиях рыночной экономики анализ предельных издержек играет важную роль при выработке и обосновании ценовой стратегии предприятия. По их величинам данное предприятие может определить объемы выпускаемой продукции и границы производственного процесса, поставщика сырья, полуфабрикатов и основных материалов.

Таким образом, для осуществления обоснованной ценовой политики каждый руководитель предприятия должен рассчитать не только все постоянные, переменные и совокупные затраты, но и глубоко проанализировать альтернативные издержки как в кратко-, так и долгосрочном периодах.

Следовательно, средние постоянные, переменные, валовые и предельные издержки, представляющие в рыночной экономике важные понятия, определяют деловую активность предприятия (фирмы, компании). Анализ издержек необходим для планирования развития предприятия и его инвестиционной политики, определения конкретных цен и объемов выпуска продукции, выбора оптимальных факторов производства, при которых наиболее минимальные издержки (затраты) обеспечивали бы больший выпуск определенного объема товаров.

В связи с этим в условиях рыночных отношений при принятии решений о цене продукции, постоянных и переменных затратах все управленческие и экономические задачи связаны с глубоким изучением издержек, объема производства и прибыли. Специальный анализ позволяет понять взаимодействия между этими показателями и найти их наиболее оптимальное соотношение в целях получения максимальной прибыли.

Достичь желаемого результата можно разными способами, например снизить цену продаж изделия и тем самым увеличить объем реализации продукции, повысить постоянные затраты и объем выпуска продукции, пропорционально изменять постоянные и переменные затраты и объем выпуска продукции.

Проводимый на практике специальный анализ соотношения постоянных и переменных затрат, объема производства продукции и прибыли носит название CVP-анализ (Cost-Volume-Profit), или анализ критической точки.

Критической точкой (точкой безубыточности) называется определенная точка объема производства, в которой все затраты (постоянные и переменные) равны выручке (объему продаж) от реализации всей продукции, т.е. нет ни убытков, ни прибыли.

Для вычисления критической точки используют три метода: метод уравнения; метод маржинальной прибыли; метод графического изображения.

Метод уравнения. Для проведения CVP-анализа в качестве исходного уравнения принимают следующее:

выручка от реализации продукции = переменные затраты + постоянные затраты + прибыль.

Отсюда выручка от реализации продукции - переменные затраты - постоянные затраты = прибыль.

Если выручку от реализации изделий представить как произведение цены продажи их единицы и количества проданных единиц, а затраты пересчитать на единицу продукции, то в точке критического объема производства получим следующее выражение:

$$O_{кр.т.} \cdot \Pi - O_{кр.т.} \cdot VC - FC = 0,$$

где $O_{кр.т.}$ — объем производства продукции в критической точке (количество единиц изделий); Π — цена единицы изделия; VC — удельные переменные затраты на единицу изделия; FC — постоянные затраты.

Далее из приведенного уравнения можно определить количество единиц изделий, которое необходимо продать, чтобы достигнуть критической точки:

$$O_{кр.т.} = \frac{FC}{\Pi - VC}$$

Кроме того, CVP-анализ применяется и для определения объема реализации изделий, необходимого для получения желаемой величины прибыли:

выручка от реализации изделий ($\Pi \times O$) = переменные затраты + постоянные затраты + прибыль.

Метод маржинальной прибыли. Маржинальная прибыль — это разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами, т.е. определенная сумма средств, необходимая прежде всего для покрытия постоянных затрат и получения прибыли предприятия.

Маржинальную прибыль на единицу изделия также можно представить как разность между ценой реализации единицы товара и удельными переменными затратами на единицу изделия.

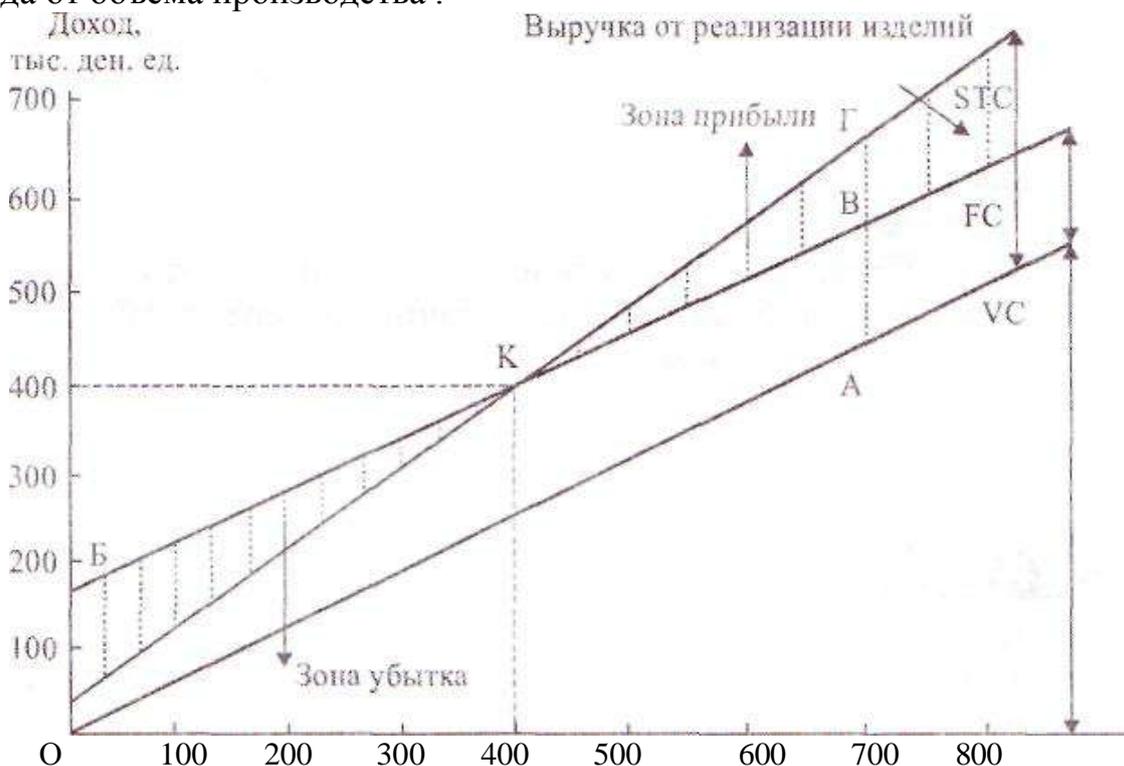
Преобразование приведенной выше формулы для $O_{кр}$ т раскрывает связь объема продукции и относительного маржинального дохода (прибыли):

$$O_{кр} = \frac{FC}{\bar{C} - \bar{C} \cdot (1 - \bar{C} : \bar{C}) \cdot \bar{C} - P_y}$$

где P_y — относительный уровень удельных переменных затрат в цене продукции ($P_y = VC : C$); $(1 - P_y)$ — относительная маржинальная прибыль на единицу объема реализации продукции.

Метод графического изображения. С помощью этого метода можно наглядно представить при проведении CVP-анализа затраты, выручку от реализации и прибыль.

В прямоугольной системе координат строится график зависимости затрат и дохода от объема производства.



Объем производства, ед. изд.

Построение зависимости издержек (переменных и постоянных) и дохода (выручки реализованной продукции) от объема производства (количества единиц произведенных изделий).

К — критическая точка объема производства изделий (точка безубыточности); А, Б, В, Г — точки построения

По оси ординат откладываются конкретные данные о затратах и доходе, а по оси абсцисс — объем производства (количество единиц произведенной продукции), а затем по ним последовательно строятся линии переменных и постоянных затрат и линия выручки.

Критическая точка (точка безубыточности) определяется в месте

пересечения линий выручки и валовых затрат. В точке критического объема производства нет ни прибыли, ни убытка. Слева от нее образуется зона чистых убытков, которая получается в результате превышения величины постоянных затрат над величиной маржинальной прибыли, а справа зона чистых прибылей (для каждой единицы продукции). Чистая прибыль определяется как разность между величиной маржинальной прибыли и постоянных затрат.

Проекция критической точки на ось абсцисс показывает критический объем производства в физических единицах измерения (килограммах, метрах, штуках), а на ось ординат — критический объем производства в стоимостном (денежном) измерении.

Знание основных зависимостей затрат объема производства (продаж) и прибыли позволит расширить область применения их взаимосвязей и выявить закономерности, при которых наступает окупаемость всех издержек и возможность получения предприятием прибылей.

Для формирования действенной ценовой политики каждое предприятие должно сопоставлять структуру затрат с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки на единицу продукции.

Для предотвращения роста издержек предприятию следует расширять производственные мощности, что будет способствовать увеличению выпуска продукции, сопровождающегося экономией краткосрочных средних издержек. Но такой процесс наращивания производства не может длиться бесконечно. Помимо ограничений спроса, существует и ограничение масштабов эффективного расширения производств, что обусловлено большими затратами на управление, специализацию и разделение труда, а также снижением мотивации труда.

Закономерность динамики издержек важна не только для определения объема производства, но и для выбора оптимальной ценовой политики с возможным учетом действий конкурирующих фирм.

При выборе оптимальной ценовой политики важно устанавливать такие цены, которые были бы не ниже издержек. Однако частые пересмотры цен (особенно в сторону их снижения), вызванные колебаниями издержек и спроса, могут привести к реальному сокращению прибыли конкретного предприятия в связи с противодействием крупных фирм со значительным капиталом, использующих агрессивную ценовую политику для вытеснения более мелких конкурентов.

При анализе издержек производства, обращения и реализации важно учитывать не только оптимальный объем производства, но и объем платежеспособного спроса покупателей, а также реальную конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса.

5. Анализ цен и качества товаров конкурентов. Разница между верхней границей цены, определяемой спросом, и нижней, образуемой издержками, представляет собой диапазон для установления цен. Внутри данной области основными становятся следующие факторы: позиции и поведение конкурентов, цены и качество их товаров. Каждое предприятие должно знать не только цены продукции конкурентов, но и отличительные особенности их товаров.

Изучая продукцию и прейскуранты на товары конкурентов, производя сравнительные покупки для сопоставления цен и качества конкретных изделий, опрашивая покупателей об их отношении к этим факторам, предприятие, таким образом, проводит тщательный анализ цен товаров и их качества, что позволяет ему на этой основе объективно сопоставлять позиции своей продукции и товаров конкурентов. При этом полученная информация может использоваться предприятием как исходная база для ценообразования и определения своего места среди конкурентов. От результатов проведенного анализа зависит решение вопроса об установлении либо более высокой цены товара, чем у конкурентов, либо, наоборот, низкой, что будет преимуществом конкретного изделия.

Если товар аналогичен продукции основного конкурента, то предприятие вынуждено назначать цену, близкую к его цене. В противном случае предприятие может потерять рынок сбыта своей продукции. Если товар ниже по качеству, необходимо запросить за него такую же цену, как у конкурента. Установить цену выше, чем у конкурента, можно только тогда, когда конкретные изделия лучше по качеству.

Зная спрос, собственные издержки и цены товаров конкурентов, предприятие может выбирать цену товара. Последняя будет находиться в диапазоне между слишком низкой величиной, не обеспечивающей прибыль предприятия, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная — спросом и наличием особых, уникальных достоинств товара. При этом важно учитывать ответные ценовые реакции конкурентов на появление нового товара на рынке.

Цены товаров конкурентов, а также товаров-заменителей позволяют определить средний уровень, которого предприятию следует придерживаться при назначении цены. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и реализацию товара, а также обеспечивать предприятию получение определенной нормы прибыли.

6. Выбор метода ценообразования. Пройдя все этапы ценообразования, связанные с выбором типа рынка, определением целей ценовой политики, оценкой спроса на товар (продукцию, услуги), анализом издержек и цен товаров конкурентов, наступает период установления исходной цены товара. Для этого применяют два подхода — затратный и ценностный.

При затратном подходе ориентируются в первую очередь на себестоимость (издержки производства, обращения, реализации) продукции (товаров, услуг). При ценностном подходе прежде всего осуществляется ценностная оценка продукции (товаров, услуг), т.е. ее качества, новизны, привлекательности, особых свойств и полезности.

Поэтому необходимо выбрать такой оптимальный и экономически целесообразный метод ценообразования, который бы в максимальной степени учитывал условия, позиции, цели ценовой политики предприятия, обеспечивал возмещение издержек производства, реализацию товара и получение определенной прибыли.

В связи с этим возможны три варианта установления уровня цены:

- минимальный, определяемый затратами;
- максимальный, сформированный спросом, наличием уникальных качественных достоинств товара;
- оптимально возможный, возмещающий все издержки производства и обеспечивающий сбыт товара и получение определенной нормы прибыли.

Из всего имеющегося многообразия методов ценообразования можно выделить следующие, наиболее часто применяемые методики расчета цены.

Методика «средние издержки плюс прибыль» является наиболее распространенной и заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого товара и широко дифференцируемой в зависимости от его вида, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д. Однако стандартная наценка не позволяет в каждом конкретном случае учитывать особенности покупательского спроса и конкуренции, а следовательно, определять оптимальную цену товара.

Популярность данной методики объясняется тремя причинами. Во-первых, как бы тщательно продавцы не изучали спрос покупателей и цену товаров конкурентов, издержки они знают лучше. Поэтому при установлении цены на базе затрат им не приходится пересматривать цены вслед за колебаниями спроса. Во-вторых, этот метод является самым справедливым по отношению к продавцу и покупателю. В-третьих, он уменьшает ценовую конкуренцию, поскольку все фирмы отрасли определяют цену по одному и тому же принципу.

Метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение целевой прибыли. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение целевой прибыли. Если себестоимость изменяется в зависимости от загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, то используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других рыночных факторов. При этом для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по конкретной цене или ее меньшее количество, но по более высокой цене. Здесь особую важность имеет ценовая эластичность спроса. Используя этот метод, фирма должна рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить целевую прибыль.

Метод минимальных затрат предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт продукции. Предельные издержки определяются, как правило, на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат. Продажа товара по цене, рассчитанной по такому методу, эффективна на стадии насыщения, когда нет роста продаж и фирма ставит своей целью сохранить

объем сбыта на определенном уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж в результате предложения товара по низким ценам и в итоге получения достаточной прибыли за счет увеличенных масштабов его сбыта.

Расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара потребителем является одним из самых оригинальных методов ценообразования и широко применяется в развитых странах. При этом цена учитывает в первую очередь спрос, т.е. сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар. При расчете цен по этому методу используются не затратные ориентиры, а восприятие товара покупателем. Для того чтобы повысить для него ценность товара, предприятие в своей маркетинговой политике применяет неценовые меры воздействия: обеспечивает сервисное обслуживание и привлекательную упаковку, создает улучшенный интерьер магазина (салона), предоставляет особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и качественный уровень послепродажного обслуживания. В данном случае цена только подкрепляет в сознании покупателя ценность товара. Предприятию, использующему этот метод ценообразования, необходимо серьезно заниматься исследованиями модели потребительского поведения, выявлением субъективной оценки покупателем ценности товара или услуги.

Метод формирования цен посредством ориентации на рыночные цены характеризуется тем, что каждое предприятие (продавец), реализующее конкретный товар, устанавливает цены исходя из сложившихся на определенном рынке. Такой метод применяется при определении цены трудно дифференцируемых товаров (например, цемента, сахара и др.). Устанавливаемая таким образом цена выбирается из ценовой зоны, сформированной рынком, каждой фирмой самостоятельно.

Метод потребительской оценки состоит в том, что производители (продавцы) устанавливают цены товара, ориентируясь на оценки потребителя, а не на издержки изготовления. Этот метод соответствует маркетинговому методу позиционирования продукта. Предприниматели, использующие данный метод, определяют цены своей продукции на основе сравнения ее стоимости и стоимости товара конкурентов для конкретного клиента. Чтобы добиться успехов в сбыте какого-либо изделия, продавец предлагает клиенту сравнить его с аналогичным по полезности товаром конкурента и объясняет более высокую цену своей продукции определенными надбавками (наценками) за повышенные прочность и надежность, лучшее сервисное и послепродажное обслуживание, больший срок гарантии на детали, узлы, полуфабрикаты, при этом он одновременно осуществляет для покупателя скидку как стоимостное преимущество потребителя.

В результате указанных действий конечная цена предлагаемого изделия для потребителя хотя и будет выше, чем аналогичного товара у конкурента, в итоге покупатель предпочтет товар с повышенной ценой, но, на его взгляд, с лучшими потребительскими, техническими, эксплуатационными и качественными по-

казателями.

С помощью указанного метода покупателю доходчиво объясняется, что хотя и платить за товар приходится больше, в действительности он выигрывает в качестве и еще экономит за счет предоставляемой скидки. Таким образом, фирма убеждает клиента в преимуществах своего товара.

Чтобы успешно применять данный метод, надо обстоятельно знать своих потенциальных клиентов и реальных конкурентов, т.е. постоянно использовать такой метод маркетинга, как исследование рынка.

Метод следования за ценами предприятия — лидера на рынке характеризуется тем, что каждая фирма руководствуется ценами конкурента-лидера, а учет собственных издержек и спроса играет в данном случае подчиненную роль. Согласно этому методу цены могут устанавливаться равными, повышенными или пониженными по отношению к ценам конкурентов.

Например, на рынках олигополистической конкуренции (при небольшом количестве крупных фирм, продающих схожие товары — сталь, алюминий, нефть, удобрения и др.) основные продавцы, как правило, устанавливают одинаковые цены продукции. На рынках монополистической конкуренции при множестве конкурентов-продавцов, наоборот, цены товаров разные, они устанавливаются в зависимости от поставленной цели ценовой политики предприятия.

Предприятие, занимающее лидирующее положение на рынке, имеет самую высокую степень доверия со стороны покупателей, а также обладает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие фирмы.

Предприятия, следующие в формировании своей ценовой политики за «ценовым лидером», неконкурентные и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного предприятием-лидером.

Указанный метод ценообразования пользуется широкой популярностью во всем мире. Если предприятию сложно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов, тогда разумным решением становится следование за предприятием-лидером.

Метод установления престижных цен состоит в том, что он применяется, прежде всего для товаров, относящихся к предметам роскоши (драгоценных ювелирных изделий, престижных автомобилей — иномарок, дорогостоящей меховой продукции и др.), на которые устанавливаются самые высокие цены.

В настоящее время наблюдается расширение ассортимента престижных товаров, которые обладают наиболее высоким качеством, особыми уникальными свойствами и признаками. Указанные высококачественные товары являются высокорентабельными и долговременными, поскольку они служат поддержанию имиджа роскоши и престижа. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, то они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для покупателей — исключительность. В отношении престижных и уникальных товаров

целесообразно устанавливать наиболее высокие цены, что будет служить мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет залогом более высокого уровня продаж. Таким образом, для указанной продукции эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику установления высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса товаров. В связи с этим фирмы, устанавливающие на продаваемые престижные товары более высокие цены по сравнению с ценами товаров конкурирующих фирм, успешно используют престиж товарной марки и свой имидж.

Метод надбавок к издержкам (затратам) является широко распространенным методом ценообразования, по которому к издержкам на определенный продукт прибавляют надбавку, соответствующую обычной для конкретной отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота. Например, строительные организации оценивают свою работу, добавляя к стоимости строительного проекта среднюю по отрасли прибыль. Фирмы, осуществляющие архитектурные работы, а также НИОКР, придерживаются такого принципа, как издержки плюс согласованная надбавка. Средние значения надбавок, например, в Германии составляют примерно 17% по продуктам питания, 30% по радио и телевизионной технике, 31% по текстильной продукции, 33% по спортивным товарам, 39% по парфюмерным изделиям. Многие производители и потребители придерживаются мнения, что метод надбавок является наиболее корректным и честным, так как соблюдаются интересы обеих сторон и ни одна из них не имеет возможности наживаться за счет друг друга.

Метод дохода на капитал основан так же на учете издержек производства и заключается в том, что фирма рассчитывает цены товаров таким образом, чтобы доход на капитал обеспечивался в размере примерно от 15 до 20%.

Цена товара в данном случае рассчитывается следующим образом:

$$\begin{array}{r} \text{цена} \quad \text{издержки} \quad \text{доход (\%)} \times \text{инвестируемый капитал} \\ \text{единицы} = \text{единицы} + \text{—} \\ \text{товара} \quad \text{товара} \quad \text{объем сбыта} \end{array}$$

Фирма сможет добиться желаемого дохода, если она правильно определит издержки и предполагаемый объем сбыта.

Ценообразование на конкурсные проекты — это особый метод ценообразования, используемый компанией (фирмой), цель которой в конкурентной борьбе выиграть конкурсный проект высоко прибыльного заказа потребителя. Для этого необходимо хорошо знать предполагаемых конкурентов и обязательно исходить из того, что чем выше цена на конкурсный проект компании, тем ниже вероятность получения высоко прибыльного заказа, и наоборот. Учитывая прибыль, заложенную в том или ином варианте цены, и вероятность получения при такой ее величине субвенций, предполагаемых в проекте, можно осуществить оценку ожидания прибыли. Согласно теории вероятности решений нужно предложить ту цену, которая ведет к наибольшему ожиданию прибыли. Таким образом, поступают крупные компании, участвующие в инвестиционных конкурсах и стремящиеся в долгосрочном периоде

максимизировать прибыль.

Состязательный (аукционный) **метод определения цен** используется на центральных оптовых и товарных рынках, рынках ценных бумаг и недвижимости, тендерных торгах и аукционах. Существуют две разновидности данного метода:

повышательный метод ведения аукциона, когда сначала называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену;

понижательный метод ведения аукциона, когда вначале называется наиболее высокая цена, если покупателя при такой цене не находится, происходит ее снижение. В этот Перечень включены газ природный, попутный нефтяной; продукция ядерно-топливного цикла; электро- и тепловая энергия; транспортирование нефти и нефтепродуктов; продукция оборонного назначения; алмазное сырье, драгоценные камни; перевозки грузов, пассажиров, багажа; погрузо-разгрузочные работы в портах; услуги ледокольного флота; обслуживание воздушного флота; отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи по трансляции программ государственных телерадиоорганизаций; ликероводочная и другая алкогольная продукция; топливо твердое и бытовое, реализуемое населению; оплата населением жилья и коммунальных услуг; ритуальные услуги; услуги систем водоснабжения и канализации; торговые надбавки к ценам лекарственных средств и изделий медицинского назначения; социальные услуги, предоставляемые населению государственными и муниципальными учреждениями социального обслуживания. Кроме этого, в Постановлении определен Перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов РК предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок (наценок).

Этот принцип используется также при определении закупочных цен сельскохозяйственной продукции с учетом специфики данной отрасли и действующего законодательства.

Предприятиям-монополистам необходимо знать и учитывать при формировании и установлении цен своих товаров, что существуют методы их государственного регулирования во избежание необоснованного повышения цен продукции (услуг) предприятий, занимающих монопольное положение на рынке. Государственное регулирование цен (тарифов) продукции (услуг) предприятий-монополистов можно осуществлять на основе следующих методов:

установления фиксированных цен (тарифов) продукции (услуг);

определения предельного уровня цен и предельных надбавок, наценок (коэффициентов изменения цен);

установления предельного уровня рентабельности и размеров торговых надбавок;

декларирования (согласования) цен и тарифов в органах ценообразования при формировании свободных цен и тарифов предприятиями-монополистами.

Особенно следует подчеркнуть, что хотя подавляющая часть товаров (услуг)

продается и покупается по свободным ценам, государство активно влияет на общую ценовую конъюнктуру рынка не только методами прямого воздействия, но и с помощью методов налогового, экспортно-импортного, кредитно-денежного и антимонопольного регулирования. Устанавливая уровень заработной платы в государственном секторе, налоговые и страховые сборы, платежи, отчисления, таможенные пошлины, пенсии, пособия и прочие выплаты из бюджета, государство влияет на сбросовые ограничения, инфляцию и инфляционные ожидания и тем самым воздействует на динамику общих уровней цен и их основных групп. Следовательно, государство создает общие граничные условия для ценовой политики предприятий различных форм собственности. Таким образом, предприятия должны руководствоваться всеми приведенными выше принципами, рекомендациями и нормативными актами и применять их в практической деятельности при формировании и установлении окончательной цены своего товара (работ, услуг).

Психологическое воздействие определяется, прежде всего, тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества продукции. Цены товаров, создающие их имидж, особенно воздействуют на самосознание и самооценку покупателя. Так, последний может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более особенной, оригинальной и престижной.

Среднестатистический потребитель рассматривает цену как надежный индикатор товарных качеств при следующих субъективных обстоятельствах:

- покупатель не знаком с товаром или имеет поверхностное представление о нем;
- оцениваемый товар слишком сложен технически или технологически, чтобы потребитель смог самостоятельно разобраться в его достоинствах;
- риск при покупке товара считается слишком высоким;
- недостаточная надежность в оценке товарных свойств и качеств.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя довольно высокую цену своего товара с еще большими ценами какой-либо широко известной продукции из престижной торговой фирмы. Цены продукции-аналога называют справочными или якорными.

Кроме того, многие продавцы полагают, что психологически покупателями лучше воспринимается чуть заниженная, некруглая, или дробная, цена, (9; 99; 199; 999 и т.д.).

В результате полученные значения цен необходимо еще раз перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Особенно нужно оценить следующее: какую реакцию рынка может вызвать установление предполагаемой цены, как воспримет ее торговля, какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки, как отреагируют на цену конкуренты и поставщики, не вступает ли она в противоречие с действующим законодательством и не вызовет ли отрицательной реакции государственных органов.

Механизм установления окончательной цены

Если все названные выше факторы и условия, результаты анализа и оценок при разработке ценовой политики на предлагаемый к освоению товар удовлетворяют предприятие (фирму), то *устанавливается окончательная цена товара*, уровень которой утверждается соответствующими документами.

Затем конкретный товар будет предлагаться рынку, а ценовая политика предприятия будет направлена на решение новых задач, связанных с многочисленными ценовыми модификациями, дифференциациями, принятием скидок (наценок), инициативными изменениями цен (их снижением или повышением) и другими приспособлениями к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Таким образом, установление окончательной цены товара — это процесс, состоящий из ряда взаимосвязанных этапов, на протяжении которых предприятие обязательно принимает во внимание не только экономические, финансовые, но и психологические факторы цены:

тщательно определяет цели маркетинговой политики (обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на сегменте рынка или по качеству продукции);

оценивает спрос, что позволяет судить о вероятных объемах продаж на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам; анализирует безубыточность своего товара;

рассчитывает, как изменяется сумма его издержек при различных уровнях производства;

изучает цены и качество товаров конкурентов для использования их в качестве базы при ценовом позиционировании собственной продукции;

выбирает один из современных методов ценообразования («средние издержки плюс прибыль», получение целевой прибыли, установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара, формирование цены продукции посредством ориентации на рыночные цены и др.);

устанавливает окончательную цену товара с учетом ее наиболее полного психологического восприятия потребителем и с обязательной проверкой того, что цена соответствует используемой предприятием политике цен, будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, торговым персоналом, конкурентами, покупателями, поставщиками и государственными органами. Реализация целей предприятия в определенный период может потребовать корректировки установленной окончательной цены товара, выбора варианта ее изменения.

Корректировка установленных цен товара — процесс важный и необходимый. При этом на все ценовые изменения требуется быстрая реакция предприятия и своевременное проведение им маркетинговых и ценовых исследований.

(?) Вопросы для повторения

1. Каковы основные цели государственного регулирования цен социально-ориентированной национальной экономики?
2. Какими основными законодательными и правовыми нормативными актами определяются важнейшие направления государственной ценовой политики?
3. Когда в нашей стране была проведена либерализация цен и каковы ее результаты?
4. Какими способами и мерами государство может фиксировать цены, регулировать рыночные цены?
5. К чему сводится государственный контроль за ценами, что является основными нарушениями государственной дисциплины цен?
6. Каковы основные цели ценовой политики любого предприятия?
7. В чем состоит процесс установления величины цен товара?
8. Какие существуют основные методы ценообразования?
9. Какие основные взаимосвязанные этапы (блоки) необходимо определить и правильно реализовать в процессе ценообразования в целях установления окончательной цены продукции?
10. По каким основным причинам, учитывая результаты маркетинговых и ценовых исследований, предприятия проводят ценовые изменения товара?

ГЛАВА 6

СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

6.1. Особенности ценовой стратегии предприятия

Формирование стратегии ценообразования — один из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия (фирмы) в рыночной среде.

Стратегия ценообразования представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предприятием задач в текущем и долгосрочном периодах.

Выработка и оценка стратегии предприятия в области ценообразования в условиях рынка — сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Он начинается с общего определения целей, задач, их предварительной оценки на экспертном уровне, которые в последующем должны быть подкреплены анализом результатов реализации выбранной стратегии и при необходимости откорректированы. Для крупного предприятия такая работа должна осуществляться постоянно на самом квалифицированном уровне. Следует учитывать, что цена — весьма тонкий инструмент рынка и с ней надо обращаться весьма осторожно. Непродуманные решения могут быстро сказаться на финансовых результатах или дать впоследствии отрицательный эффект. Не следует обольщаться случайно полученными выгодами.

В выработке и оценке ценовой стратегии предприятию следует учитывать как текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности.

На практике это означает сведение инфляции к минимуму. Ценообразование играет важнейшую роль среди многих способов борьбы с инфляцией. Правильная стратегия формирования цен в базовых отраслях промышленности в значительной степени определяет их общий уровень в народном хозяйстве и динамику инфляционных процессов. Ценообразование в потребительском секторе тесно связано с динамикой доходов населения и определяет его жизненный уровень. От выбранной стратегии в ценообразовании зависят и структурные изменения в народном хозяйстве: поддержка наиболее эффективных производств, рациональное использование производственных ресурсов, развитие наукоемких технологий. Уровни и соотношения цен — это своеобразный ориентир для наиболее выгодных инвестиций, позволяющий оценить возможную эффективность различных проектов. Стратегия ценообразования должна быть направлена на защиту национального производства и одновременно на стимулирование эффективное проведения экспортно-импортных операций. Правильно выбранная стратегия ценообразования способствует устойчивому развитию народного хозяйства и повышению жизненного уровня населения.

Таким образом, *стратегия ценообразования предприятия* — это его долгосрочная политика, включающая в себя шесть этапов: 1) определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по ценовым и качественным показателям); 2) оценка объема продаж при каждом возможном уровне цен (чем неэластичнее спрос, тем более высокую цену может установить компания); 3) определение уровня издержек при различных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга; 4) анализ издержек, цены и предложений конкурентов; 5) выбор одного из методов ценообразования; 6) установление окончательной цены с учетом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.

Стратегию ценообразования предприятия можно схематично представить следующим образом:

стратегия ценообразования = цель предприятия + метод установления окончательной цены + движение окончательной цены.

• Для принятия экономически целесообразной стратегии ценообразования и обоснования устанавливаемых цен товаров руководству предприятия в условиях рыночной экономики необходима *исходная разработка стратегии ценообразования*, которая состоит из следующих основных этапов:

- определения целей ценообразования;
 - изучения общей политики ценообразования;
 - формирования ценовой стратегии;
 - реализации ценовой стратегии;
 - учета государственной ценовой политики;
- приспособления (изменения) цен.

Необходимо отметить, что при разработке ценовой стратегии на все

составляющие данного процесса в первую очередь воздействуют внешние факторы (потребители, участники товародвижения и каналов сбыта, правительственные (государственные) органы, конкуренты), активно влияющие на решения по ценам. *Этапы разработки ценовой стратегии* включают проведение конкретных работ и расчетов: 1) определение оптимальной величины затрат на производство и сбыт продукции предприятия для получения прибыли на том уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции; 2) установление полезности продукции предприятия для потенциальных покупателей (определение потребительских свойств) и принятие мер по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен потребительским свойствам товара; 3) определение величины объема продаж продукции или доли рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным. При реализации этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятие оценивает затраты на производство и сбыт продукции, уточняет финансовые цели, определяет потенциальных конкурентов своей продукции, анализирует финансовую деятельность, сегменты рынка, конкуренцию в условиях конкретного рынка, оценивает влияние мер государственного регулирования по вопросам ценообразования, выбирает окончательную ценовую стратегию.

Разработка ценовой стратегии должна базироваться на *трех основных подходах*: издержках производства, спросе и конкуренции, которые тесно взаимосвязаны между собой.

Ценовую стратегию необходимо постоянно пересматривать в тех случаях, когда создается новый продукт, пересматривается товар, меняется конкурентная среда, происходит прохождение товара через различные этапы жизненного цикла (разработка — создание, внедрение — рост, зрелость, насыщение — моральное старение, спад — уход товара с рынка), изменяются цены конкурентами, возрастают издержки или цены предприятия подлежат регулированию и контролю государственными органами власти.

Принятая ценовая стратегия не дает положительных результатов в тех случаях, когда цены меняются слишком часто и при этом ценовую политику сложно объяснить потребителям; участники каналов сбыта жалуются на недостаточность доли прибыли; решения о ценах принимаются без достаточной информации о рынке; существует слишком много вариантов цен; цены не соответствуют целевому рынку; на значительную долю товаров дается скидка или цены снижаются в конце торгового сезона для ликвидации излишних запасов; слишком большая часть потребителей чувствительна к цене и привлекается скидками конкурентов; спрос эластичен; фирма сталкивается с серьезными проблемами, связанными с законодательством по ценам.

Для реализации ценовой стратегии требуется принимать множество разнообразных и связанных между собой решений, направленных на установление цен, отражение в них высокого качества товаров и применение престижных цен, введение цен массовых закупок с установлением скидок, продажу продукции в большом диапазоне цен, где каждая из них отражает определенный уровень качества.

После того как ценовая стратегия начинает претворяться в жизнь, она, естественно, требует постоянной точной «поднастройки» для учета изменений в издержках, конкуренции и спросе. Цены могут регулироваться посредством изменений прейскурантов, наценок, дополнительных надбавок, скидок, компенсаций. Важно, чтобы цена использовалась как адаптивный механизм.

Когда возникает необходимость изменения цен, участники каналов сбыта должны обязательно сотрудничать друг с другом для определения роли каждого из них и при этом повышение или понижение цен не должно вводиться в одностороннем порядке.

Отсутствие четкой конкретной ценовой стратегии приводит к несогласованности структурных подразделений предприятия в принятии решений, потере позиций лидерства на рынке и уменьшению прибыли.

Наиболее распространенными ценовыми стратегиями предприятия являются:

сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и удовлетворительном состоянии других показателей деятельности предприятия. Крупные зарубежные корпорации считают приемлемыми 8 — 10% рентабельности к акционерному капиталу. В отечественной экономике в зависимости от отрасли уровень рентабельности (по отношению к фондам) должен составлять примерно 20 — 30%;

расширение доли рынка, на котором предприятие реализует свой товар. Как правило, это связано со стремлением к лидерству на рынке. Его доля, равная 8 — 10%, свидетельствует об успешной работе предприятия. Если же она составляет более 35%, то в этом случае можно говорить о монопольном положении предприятия на рынке;

максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности. Благодаря этому увеличиваются доходность, абсолютная сумма прибыли и соответственно расширяются воспроизводственные и инвестиционные возможности предприятия;

поддержка и обеспечение ликвидности предприятия. Такая ценовая стратегия очень актуальна, так как неплатежеспособность предприятия грозит объявлением о его банкротстве;

завоевание лидерства на рынке. Такая стратегия наиболее активна и престижна для крупных предприятий. Однако на региональных рынках она может проводиться и средними предприятиями. Говорить о ценовом лидерстве предприятия на рынке можно в том случае, если оно действует наиболее активно при установлении общих ценовых уровней (часто более низких, чем действующие, или более высоких на престижный товар) и одним из первых изменяет цену товара. Для того чтобы занять такое положение, предприятие должно обладать достаточным потенциалом. Противоположной ценовой стратегией является пассивное следование за лидером;

ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия. При ее осуществлении предприятие должно учитывать особенности ценообразования на внешнем и внутреннем рынках страны.

Кроме перечисленных выше стратегий ценообразования предприятие в

зависимости от конкретных рыночных условий может воспользоваться и такими ценовыми стратегиями, как:

- обеспечение выживаемости в условиях рыночной конкуренции и предотвращение банкротства; выход на новый рынок и «снятие сливок»; внедрение на рынке новой продукции; завоевание лидерства по показателям качества;

решение других задач (удовлетворение каких-либо требований коллектива и т.д.).

Важное значение имеет и следующая классификация ценовых стратегий:

- дифференцированное ценообразование;
- конкурентное ценообразование;
- ассортиментное ценообразование.

Товары, относящиеся к одной из этих двух разновидностей, образуют либо постоянно сужающийся, либо вообще разовый рынок. Соответственно, «снятие сливок» здесь возможно на протяжении ограниченного периода времени.

В подобной ситуации предприятие может воспользоваться динамической разновидностью премиального ценообразования — *стратегией ступенчатых премий*, которая позволяет раздвинуть временные рамки, в которых оно «снимает сливки» с данного рынка.

Стратегия ступенчатых премий предусматривает установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка со все возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Суть данной стратегии достаточно проста. Вначале предприятие устанавливает цену с настолько высокой премией, какую только может принять выбранный им сегмент рынка с минимальной чувствительностью к уровню цен. Затем, когда потенциал этого сегмента исчерпан, оно снижает величину премии (и соответственно цены) до уровня, который приемлем в секторе рынка с уже более высокой чувствительностью. И так происходит до освоения рынка массового покупателя.

Стратегия ценового прорыва. Для нее характерным является установление цен на более низком уровне, чем по мнению большинства покупателей заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и завоевания большей доли рынка.

Следует подчеркнуть, что цена, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не должна быть малой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к экономической ценности товара. Следовательно, эта стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет снижения возможностей реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.

Стратегия ценового прорыва на практике оказывается наиболее результативной при определенных условиях. Одно из них заключается в наличии широкого круга покупателей, готовых сразу переключиться на приобретение товара у нового продавца, едва он предложит более низкую цену. Другое условие определяется тем, что конкуренты не могут ответить

аналогичным снижением цен по одной из следующих причин:

- предприятие, снижающее цены, обладает настолько большим преимуществом в возможностях уменьшения затрат или объеме доступных финансовых ресурсов, что конкуренты не рискуют вступать в «ценовую войну», опасаясь своего проигрыша, а ищут иные способы сохранения объемов продаж;
- предприятие только вступает на рынок и его доля еще настолько незначительна, что его возможные успехи в области снижения цен все равно затронут лишь малый сегмент рынка, поэтому крупным предприятиям нет смысла даже реагировать на это;
- спрос является высоко эластичным и в то же время покупатели не демонстрируют особой приверженности к тем или иным маркам товаров, следовательно, политика пониженных цен может привести к общему расширению границ рынка, поэтому конкуренты не проиграют и в том случае, если будут вынуждены пойти также по пути снижения цен.

Стратегия ценового прорыва становится весьма актуальной при угрозе появления новых конкурентов. Например, если речь идет о товаре длительного пользования, то подобная ценовая политика помогает предприятию овладеть большей долей рынка еще до того, как на нем вообще появятся конкуренты. Если речь идет о повторяющихся товарах, то с помощью пониженных цен можно успеть приучить потребителей к своей торговой марке до того, как у них появится возможность сравнить ее с товарами конкурентов.

С другой стороны, в некоторых ситуациях выбор стратегии ценового прорыва может быть просто опасен. Особенно это характерно для предприятий, производящих товары престижного спроса и ориентирующихся на круг наиболее обеспеченных покупателей. Для них важно то обстоятельство, что владение вещами с данной товарной маркой доступно лишь людям с определенным уровнем доходов. Если предприятие попытается выпустить в продажу под той же товарной маркой дешевые изделия для завоевания более широкого сегмента рынка, то оно рискует потерять прежних покупателей. Низкие цены как бы дискредитируют престижность товара, и он перестанет быть привлекательным для них.

Стратегия ценового прорыва также малоэффективна для дешевых товаров повседневного спроса, так как даже большая относительная величина снижения цены в данном случае выразится в абсолютно малой сумме, на которую покупатели могут и не обратить особого внимания. Небольшую отдачу такая стратегия приносит и применительно к услугам, свойства которых трудно или невозможно сопоставить заранее.

Нейтральная стратегия ценообразования. Она подразумевает установление цен исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других реализуемых на рынке аналогичных товаров. При такой стратегии предприятие устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как отражающий экономическую ценность товара.

Сущность нейтральной стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и в

недопущении того, чтобы цена каким-либо образом вызвала сокращение этого сектора. Таким образом, при избрании данной стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики минимальна.

На практике предприятия чаще выбирают нейтральную стратегию, поскольку не видят возможностей для реализации других стратегий. Например, маркетинговая и ценовая службы предприятия могут полагать, что оснований для премиального ценообразования не существует из-за того, что ни в одном сегменте рынка нет покупателей, склонных заплатить цену с премией. С другой стороны, если предприятие является новичком на рынке, то для него не всегда возможна и стратегия ценового прорыва, так как покупатели, не зная его товаров, могут воспринять их низкую цену как свидетельство низкого качества (эффект оценки качества через цену), что приведет к дискредитации торговой марки. Конкуренты также могут очень резко отреагировать на любые изменения цены, нарушающие сложившуюся ранее систему.

Таким образом, нейтральное ценообразование часто становится вынужденной стратегией для предприятий, действующих на рынке, где покупатели весьма чувствительны к уровню цены (что не благоприятствует премиальному ценообразованию), а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж (что делает опасной стратегию ценового прорыва).

На практике можно встретить комбинированный вариант ценовой стратегии, который обычно называют **стратегией скорейшего возврата средств**. Для нее характерно сочетание элементов стратегии ценового прорыва и «снятия сливок».

Стратегия скорейшего возврата средств — это установление таких цен, которые могут обеспечить прорыв в сектор рынка, где реализация товара приносит наиболее высокий размер прибыли, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в организацию производства.

В мировой практике фирмы, чтобы укрепить свои конкурентные позиции на рынке, привлечь большее количество клиентов и увеличить суммарный доход от продаж товара, применяют прогрессивные ценовые стратегии, направленные в первую очередь на лучшее обслуживание своих покупателей, т.е. ведущее место они отводят сервисным услугам. Борьба за клиента приобрела новое значение в сферах бизнеса. Она осуществляется не только по линии высших технических достижений и в ценовой политике, но и предполагает разработку новой предпринимательской стратегии, заключающейся в ориентации на покупателя.

В связи с этим можно выделить следующие основные прогрессивные ценовые стратегии, ориентированные на покупателя.

1. Стратегия «Commodity» (термин «Commodities» означает предметы личного потребления и другие товары). Она предполагает производство и сбыт таких товаров, которые могут быть представлены в равной степени различными производителями на расширяющихся рынках. Чтобы эти товары были конкурентоспособными, производящий и реализующий их предприниматель должен опираться на ценовую конкуренцию, для чего ему необходимо расширять масштабы производства и на этой основе снижать издержки выпуска продукции,

обращения и реализации.

2. Стратегия ориентации на технологию. Она базируется на ведущей роли технологии в развитии отрасли (в первую очередь в машиностроении, электронной и химической промышленности, информатике). Условием проведения такой стратегии является высокий объем инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Данная стратегия концентрируется не столько на нуждах потребителя, сколько на технологической эксклюзивности: новых решениях и высших технических достижениях. При этом главной целью является научно-техническое лидерство. Однако покупатель не всегда готов платить за такую продукцию, особенно если он не может ее полностью использовать. Покупатель в большей степени предпочитает более простые и надежные изделия по низкой цене.

Стратегия ориентации на новую технологию и научно-техническое лидерство широко распространена в Великобритании, Германии, Франции, Японии. Эти государства предпочитают использовать инженерные достижения других стран, совершенствуя и развивая их.

3. Стратегия ориентации на качество. Она базируется на качестве продукции, надежности и безопасности техники, инструментов и приборов, потребительских свойствах продукта, комфорте, чистоте и удобстве. Данная стратегия гарантирует качество продукта на основе системы внутрифирменных стандартов

качества и контроля за их соблюдением. На рыночном уровне используется система международных стандартов качества.

Стратегия ориентации на качество товара включает большие гарантийные обязательства (бесплатный обмен товаров, возвращение денежных средств, при обнаружении функциональных недостатков, длительные гарантийные сроки, качественное сервисное обслуживание и др.).

Однако сами по себе стандарты качества не всегда соответствуют фактическим потребностям покупателей или из-за дороговизны товара, или из-за недостаточности сервисных услуг для потребителя. Вследствие этого исключительное применение стратегии ориентации на качество не всегда приводит к ожидаемому успеху.

4. Стратегия ориентации на сервис. Она исходит из того, что потребитель покупает не сам по себе продукт, а его полезность, т.е. преимущества, которые обнаруживаются в процессе потребления. Покупателю нужен не только продукт, но и его комплексное обслуживание, надежные профилактические и ремонтные работы, оперативная поставка запасных частей и используемых материалов. При этом создается дополнительная полезность, которую потребитель готов оплачивать. Однако для фирмы существует опасность, если она недоучтет реальные запросы потребителей. Тогда высокий сервис не сможет обеспечить конкурентных преимуществ товара, что приведет к потерям для фирмы.

5. Стратегия ориентации на покупателя. Она является одной из наиболее выигрышных ценовых стратегий при условии насыщенных рынков. Объединяя в себе достоинства стратегий ориентации на качество и сервисные услуги, она

дополняется сильной коммуникативной связью с покупателями и поставщиками. Это предполагает, что фирма:

поддерживает интенсивную и постоянную связь с поставщиками и покупателями, совершенствует свой продукт в тесной кооперации с ними;

стремится к 100%-му качеству и исключительному сервису на всех уровнях и во всех функциональных подразделениях; постоянно работает над поддержанием и улучшением личных взаимоотношений между сотрудниками, а также сотрудников с покупателями и поставщиками.

Итак, важнейшей целью фирм с помощью применения указанных ценовых стратегий является завоевание покупателя, все осуществляемые предпринимателями действия ориентированы на клиента.

Однако не следует полагать, что предприятие совершенно свободно в выборе своей ценовой стратегии. Такой выбор предопределяется производственной возможностью предприятия, структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются на рынке покупатели, а также ранее завоеванной позицией на рынке и репутацией у клиентов.

Выбор стратегии ценообразования и политики цен предприятия основан на оценке приоритетов его деятельности. Различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них, как правило, ведет к отрицанию преимуществ другой. Так, выбор стратегии на увеличение доли рынка в реализации продукции предприятия большей частью связан с некоторым снижением цен относительно цен конкурентов. А это ведет к уменьшению доходов, что может оказаться нежелательным для предприятия. Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью также большей частью вынуждает поступиться уровнем цены.

Следовательно, реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия чаще всего приводит к выводу об ориентации в его практической деятельности на смешанные стратегии ценообразования. Однако и в этом случае возникает проблема в соотношении и сферах применения той или иной стратегии ценообразования. Оценка стратегии ценообразования требует проведения глубокой аналитической работы, постоянного осуществления маркетинговых и ценовых исследований.

Таким образом, разработка стратегии ценообразования достаточно сложный процесс, который включает определение целей предприятия и общей политики ценообразования, анализ маркетинговых и ценовых исследований, реализацию ценовой стратегии и ее изменение с учетом государственного регулирования цен.

6.2 Необходимая информация для принятия решений по стратегии ценообразования

Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно исследовать, **выбрать**, изучить, проанализировать и оценить обширную и достоверную информацию.

Прежде всего руководству предприятия (фирмы, компании) нужно оценить и определить: 1) в каких направлениях (типы рынка товара и конкуренции, отрасль национальной экономики, конкурирующие отрасли, деятельность

государственных органов власти) следует собирать исходные данные, анализируя которые можно получить полную и качественную информацию; 2) по каким основным вопросам (конкуренты, конкурирующие товары и их цены, производственные затраты, выручка от реализации товара и прибыль, правительственная политика) потребуются информация; 3) какой ее объем (частичный, полный, целевой, комплексный) необходим по каждому вопросу.

При сборе и обработке информации по ценам товаров и услуг предприятию важно решить следующие основные задачи: 1) изучить тип рынка и конкуренции, на котором предприятие продает свои товары; 2) оценить все потенциальные возможности производимой продукции; 3) изучить свою и смежные отрасли для определения действующих и возможных конкурентов; 4) определить цены конкурентных товаров и изучить сложившуюся на данном рынке систему цен (тарифов, надбавок, наценок, скидок); 5) проанализировать ценовую и налоговую политику правительства (органов государственной власти) и принимаемые им решения.

Для принятия экономически целесообразных и обоснованных решений по ценовой стратегии предприятие должно иметь следующий необходимый перечень информации:

- **о рынке и товаре** (типе рынка и его объеме; сегментах рынка, в которых реализуется товар; группах покупателей, на которые можно рассчитывать; требованиях, предъявляемых покупателем к товару; географическом положении; новизне товара; качестве изделий по сравнению с товаром конкурентов; основных конкурентах; ценах конкурентных товаров; применяемой на рынке системе цен и их видах; соответствии товаров по ценам; эластичности спроса; перспективах роста объема продаж; наличии товара, занимающего лидирующее место по цене; способности удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные; конъюнктуре рынка на один—два года; необходимости модификации, в том числе в соответствии с требованиями покупателей; восприятии цены товара покупателем; применяемых скидках, премиальных ценах, рекламе, кредите для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж);

- **о конкуренции на рынке и правительственной политике** (конкурирующих товарах в продаже; доле рынка конкурентов; влиянии конкурентов на отдельные фирмы; возможностях изменения цен; финансовом положении конкурентов; особенностях требований покупателей; изменении доли рынка отдельных товаров; предполагаемых действиях конкурентов в случае изменения условий рынка; официальных данных о прибылях и убытках; влиянии на рынок ценовой политики правительства и государственных органов власти; воздействии правительственной политики на отдельные фирмы; постоянных поставщиках государственных органов власти; финансовой поддержке, твердых (регулируемых, фиксированных) ценах, правительственных заказах на производство (продажу) продукции со стороны государства);

- **о производстве и затратах, выручке от реализации (продаж) товаров и прибыли** (объемах производства и складских запасах товаров у предприятия в настоящее время; соотношении между выручкой от продажи, прибылью и

затратами по различным товарам, выпускаемым предприятием; затратах, соответствующих данному уровню наличия складских запасов; влиянии объемов производства на выручку от продажи и прибыль; воздействию на выручку от продажи, оказываемом мерами по стимулированию сбыта (скидки, кредит, премиальные цены, реклама); влиянии на затраты изменения объемов производства и складских запасов; удельном весе прибыли в цене единицы товара предприятия и отличии его от аналогичного показателя конкурентов; рентабельности данного товара и отличии ее от рентабельности товара конкурентов; затратах, имеющих отношение к принятию решений по стратегии ценообразования).

Таким образом, предприятие должно принимать практические меры для получения указанной информации в целях дальнейшего принятия решений по стратегии ценообразования. Необходимую информацию можно подготовить и проанализировать как собственными силами, так и с помощью специализированных фирм, занимающихся маркетинговыми и аналитическими исследованиями с применением новых методов и современных технологий

6.3. Взаимосвязь цен с экономическими категориями

В рыночной экономике в процессе формирования и установления цен конкретных товаров и услуг прослеживается тесная

взаимосвязь цен с экономическими категориями и финансово-кредитной системой, взаимозависимость цен и денежного обращения, а также взаимовлияние цен и налогов. Цены тесно связаны с такими экономическими категориями, как финансы и кредит, денежное обращение, инфляция, государственный заказ, налоги, себестоимость, прибыль, оплата труда, закон спроса и предложения и др. Эти экономические категории

одновременно выступают как рычаги управления экономикой, методы хозяйствования и конкретные формы использования экономических законов. Каждая экономическая категория решает специфические задачи хозяйственной жизни. Вместе с тем ни одна из них не может работать изолированно, не затрагивая другие элементы хозяйственного механизма. Взаимодействие их является обязательным условием нормального функционирования хозяйственного механизма. Например, госзаказ и цены должны рассматриваться как компоненты единого целого и действовать согласованно. От уровня цен зависит объем программных показателей. Цены также влияют на финансовую систему. А она в свою очередь оказывает преобладающее воздействие на цены через налоги, акцизы, кредиты.

Цены, деньги, финансы и кредит пронизывают все сферы экономической жизни общества. Они являются не только своеобразными показателями состояния национальной экономики, но и действенными рычагами управления социально-экономическими процессами. Поэтому любые изменения в ценах, налогах, выплатах непосредственным образом затрагивают интересы производителя и потребителя.

То, что цена является денежным выражением стоимости, предопределяет глубинную сущность взаимосвязи двух рассматриваемых категорий - цены и

финансов. Как цена немыслима вне денежных отношений, так и финансы могут функционировать лишь на основе цен.

Посредством цен финансовые потоки тесно взаимодействуют с материальными, стимулируют и перераспределяют их. Если цены жестко увязаны с товарной формой общественного продукта, то финансы совершают часть движений, вполне независимых, но не самодовлеющих. Они направлены в итоге на перераспределение материальных потоков валового внутреннего продукта, как в стоимостной, так и в материальной формах, что делает относительной степень их самостоятельности. Сумма цен реализации служит источником финансовых ресурсов, а цены возникают в результате производства и обмена. Структура и уровень цен, несмотря на свободу их формирования и влияние на них рыночных факторов, в значительной степени определяются финансовыми нормативами и потребностью в финансовых источниках как для общества в целом, так и для каждого предприятия. Например, налоги и другие обязательные платежи, образующие доход государства, частично возмещаются из себестоимости, частично — из прибыли или являются прямой надбавкой к цене (НДС, акцизы).

В свою очередь сумма цен реализации образует выручку и денежные накопления предприятия, которые служат источником его обязательных платежей и финансовых ресурсов.

Взаимосвязь цен и финансов отчетливо проявляется в их распределительной функции. Уровень и структура цен реализации определяют первичные доходы предприятия и его работников.

На стадии обмена через цены осуществляется перераспределение доходов. В процессе формирования различных фондов предприятия и отчислений в бюджетную систему образуются вторичные доходы работников, самого предприятия и государства.

Дальнейшее многократное перераспределение осуществляется в процессе использования бюджетных средств и средств внебюджетных фондов, финансов предприятий и организаций непромышленной сферы. Процесс перераспределения заканчивается формированием конечных доходов через цены потребляемых средств и предметов.

В рыночных условиях финансовая система, оставаясь в определенной степени регулируемой, выполняет ведущую роль в перераспределении общественного продукта и национального дохода. Поскольку цены, финансы и кредиты представляют собой элементы единой системы стоимостных экономических категорий, то цена является основной стоимостной категорией, она в денежной форме выражает стоимость товаров и услуг, формируя реальный базис исполнения финансовых отношений. Уровень и структура цен, их динамика определяют объем и структуру валового общественного продукта и национального дохода страны.

Цены, финансы и кредит воздействуют на воспроизводство через распределение и перераспределение стоимости. В результате формируются финансовые ресурсы. Основным финансовым инструментом этих процессов является государственный бюджет.

Государственные финансы формируют центральную часть всей финансовой системы, а ведущим звеном финансов государства является государственный бюджет доходов и расходов. Последние напрямую зависят от динамики и уровня цен. Повышение оптовых и розничных цен приводит к увеличению доходов бюджета. Рост цен в добывающей промышленности или топливно-энергетическом комплексе вызывает пропорциональное изменение доходной части бюджета, так как продукция добывающих отраслей, топливо, электроэнергия, бензин, нефтепродукты, газ являются составной частью производства. Государственный бюджет выигрывает от роста цен, но расходы могут оставаться неизменными или несколько увеличиваются. Их рост происходит за счет предоставления льготных услуг, таких как льготное питание, льготные путевки в санатории, оплаченные из фондов общественного потребления по возросшим ценам.

Необходимо также отметить, что сумма цен реализации образует выручку и денежные накопления предприятия, которые служат источником его обязательных платежей и финансовых ресурсов.

Взаимосвязь цен и финансов нередко отражает негативные процессы в экономике. Возросшие цены конечной продукции повышают расходы населения и бюджета. Это вызывает необходимость увеличения доходов бюджета через систему налоговых платежей. При спаде производства это возможно только через повышение налогов, что в свою очередь увеличивает налоговую составляющую в структуре цены, усиливает инфляцию и ведет к дальнейшему снижению производства.

Цены тесно взаимосвязаны с кредитом. Они воздействуют на денежные ресурсы и границы кредита. Рост цен увеличивает ресурсы кредитования, а их снижение уменьшает последние.

Повышение цен основных видов продукции производственно-технического назначения, продукции сельского хозяйства, реализуемых через торговлю потребительских товаров вызывает резкое увеличение издержек производства и обращения. В результате предприятия оказываются не в состоянии самостоятельно оплачивать приобретаемое сырье, материалы, оборудование, и вынуждены обращаться в коммерческие банки для получения ссуды. Ограниченность свободных денежных ресурсов для кредитования, с одной стороны, способствует развитию кредитных отношений, а с другой — увеличению цены на кредитные ресурсы. Ставки процента за пользование кредитом возрастают, и одновременно сужается круг объектов кредитования.

Используемые в хозяйстве оборотные средства, приобретаемые за счет подорожавшего кредита, увеличивают себестоимость изготавливаемой продукции. Цена выпускаемых изделий постоянно повышается, усиливая инфляцию. При этом сами предприятия стремятся предусмотреть в ценах опережающий рост затрат, чтобы компенсировать возможные инфляционные издержки. Существенные темпы роста цен способствуют поддержанию постоянного спроса на кредитные ресурсы, а, следовательно, и высокой цены кредита. Таким образом, задача состоит в том, чтобы обеспечить в стране снижение темпов роста цен, уменьшить ставки рефинансирования

Национального банка РК и тем самым способствовать увеличению количества объектов кредитования. Налоги, сборы, пошлины и платежи, образующие систему финансовых отношений предприятий (фирм) с государством и его организациями, по-разному отражаются в ценах. Одни входят в состав затрат (себестоимость), другие — в прибыль, третьи являются надбавкой (наценкой) к цене (тарифу).

В себестоимость продукции включаются следующие налоги и платежи: платежи в фонды государственного социального страхования, пенсионный, занятости, обязательного медицинского страхования; плата за воду, забираемую промышленными предприятиями из водохозяйственных систем; лесные таксы (тарифы) в лесной промышленности; платежи за право пользования недрами и отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы в добывающей промышленности; плата за предельно допустимые выбросы (сбросы) загрязняющих веществ; платежи по обязательному страхованию имущества предприятий; земельный налог; таможенные пошлины; разовый регистрационный сбор; гербовый и лицензионный сбор; налог на операции с ценными бумагами; налог на рекламу. Кроме того, применяются местные налоги.

Основными налоговыми платежами, оказывающими наибольшее влияние на уровень и структуру цен, являются *налог на прибыль, налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы.*

Прибыль составляет ту часть произведенного национального дохода, которая в наибольшей степени подвергается перераспределению. Она тесно связана с уровнем цен и затрат. Предприятия, функционирующие в условиях нормальной рыночной экономики, стремятся к ее максимизации. Налог на прибыль устанавливается в РК в законодательном порядке в процентах от суммы прибыли; с прибыли уплачивается налог на имущество.

Влияние налога на прибыль при определении структуры и уровня цен значительно меньше, чем НДС и акцизов. Последние устанавливаются к оптовым ценам предприятия.

Налоговые платежи могут составить суммы, превышающие 60% выручки предприятия, а, следовательно, и цены предприятия. Подобный налог является неоправданно высоким и существенно сдерживает развитие производства.

Принятый Налоговый кодекс РК направлен на упорядочение системы налогов, снижение их количества. Основными направлениями реализации этого Кодекса являются:

- повышение роли налогов как основных источников государственных финансовых ресурсов;
- установление размера и соотношения налогового бремени на физических и юридических лиц;
- снижение налогового бремени на отечественных товаропроизводителей с целью повышения конкурентоспособности их продукции;
- упрощение налоговой системы;
- увеличение поступлений налогов и сборов;
- сокращение использования бартера и денежных суррогатов с одновременным расширением налогооблагаемой базы и усилением контроля над поступлением

налогов и сборов.

Все налоги, входящие в структуру цен, формируют доходную часть бюджетов и внебюджетных фондов, которая балансируется с расходной частью. Большую долю в общей структуре доходов занимают налог на добавленную стоимость, акцизы, налоги на прибыль и имущество

6.4 Денежное обращение, инфляция и изменение цен

Для функционирования рыночной экономики, поддержания стабильных темпов ее развития, уровня и динамики цен, занятости населения требуется определенная денежная масса. **Денежная масса** представляет собой совокупный объем покупательных и платежных средств, обслуживающих хозяйственный оборот и принадлежащих физическим и юридическим лицам, а также государству. Денежная масса в обращении является предложением денег. Зависимость ценообразования от количества денег в обращении проявляется посредством действия **законов стоимости и денежного обращения**: цены товаров должны устанавливаться на основе их стоимости, а количество денег в обращении должно соответствовать объему производимых товаров и услуг. При рыночном хозяйстве действие указанных законов проявляется как тенденция. Поэтому фактические цены товаров под воздействием множества рыночных факторов отклоняются от их стоимости, а количество денег в обращении регулируется степенью насыщения платежеспособного спроса, который связан с инфляционными процессами. Следует отметить, что **инфляция** означает обесценение (снижение покупательной способности) денег вследствие выпуска их в обращение в размерах, превышающих потребности товарооборота, что сопровождается ростом цен товаров, услуг и падением реальной заработной платы. В статистике измерение величины инфляции может производиться посредством расчета основных показателей: индекса цен (индекса потребительских цен), темпов инфляции, индексов зарплаты и реальных доходов населения.

Цена товара (Ц) в определенный период обуславливается двумя основными показателями: массой денежных средств (М), выделенных потребителям для удовлетворения их потребностей в товаре, и количеством товара (Т), предложенного для реализации на данном рынке. Формула, выражающая состояние спроса и предложения, которому соответствует оптимальная цена, имеет следующий вид:

$$P(1 \times T) = X^M -$$

Если обе части уравнения разделить на $C \times T$, то получим следующее:

$$\frac{M}{C \times T} = 1.$$

При соблюдении этого условия цены могут оставаться стабильными и инфляционные процессы на отраслевом уровне прекращаются. Но из-за межотраслевого перелива капитала устойчивого равновесия на практике быть не может. На *сбалансированность денежной массы* влияют два рыночных элемента: спрос на деньги со стороны производства и предложение со стороны центрального банка, осуществляющего их эмиссию. Количество денежной

массы определяется потребностями товарного оборота и государства. На величину денежной массы влияет также скорость обращения денег, т.е. интенсивность их движения при выполнении функций обращения и платежа. Скорость движения денег:

$$K=ВВП/М,$$

где ВВП — валовой внутренний продукт.

Этот показатель свидетельствует о связи между денежным обращением и экономическими процессами. Если денежная масса оборачивается медленно, то это означает, что коэффициент размещения (расходования) национального продукта низок. Высокая скорость обращения денег свидетельствует о быстром размещении товаров и высокой конъюнктуре рынка. Величина V обратно пропорциональна необходимому количеству денег, высокая скорость обращения сокращает потребность в дополнительной эмиссии. Таким образом, уровень потребностей в деньгах определяется как произведение физического объема реализованных товаров на их цены, а уровень фактического поступления денег в обращение — как произведение массы платежных средств на скорость их обращения. Уравнение равновесия имеет следующий вид:

$$M \times V = C \times T,$$

где M — масса денег в обращении в определенный период времени; V — скорость обращения денег; C — цена товара данного вида; T — количество товара на рынке.

Левая часть уравнения отражает уровень предложения денег, а правая — величину спроса на них. Следовательно, любое увеличение физического объема товара на рынке (предложения при неизменных ценах) либо повышение его цены требует прироста объема денежной массы или ускорения ее оборачиваемости. На практике прирост денежной массы нередко опережает увеличение предложения товаров и услуг. Это несоответствие уравнивается через систему цен, что приводит к их инфляционному росту, в результате чего происходит переход к новому масштабу цен.

Центральный банк РК, занимающийся выпуском денег в обращение, прогнозирует динамику таких показателей, как темпы роста производства, товарооборота, цен. Если ожидается повышение цен, то уже в текущем периоде принимаются меры для ограничения денежной массы в обращении.

Количество денег в обращении может быть увеличено и с помощью изменения соотношения доходов и расходов населения; если доходы будут увеличиваться, а расходы останутся на прежнем уровне, то количество денег в обращении возрастает. Для уменьшения количества денег в обращении может быть применено изъятие наличных денег из обращения за счет превращения их в сбережения и купли-продажи ценных бумаг, а также приобретения недвижимости, предметов роскоши и др.

Инфляция означает обесценение денежной единицы, которое проявляется в форме роста цен товаров и услуг, не обусловленного повышением их качества. Она ведет к изменению потребительской способности населения. Причина возникновения инфляции — несоответствие между обращением товарной и денежной масс, порождаемое чаще всего выпуском в обращение избыточных

наличных и безналичных денег, не обеспеченных товарами.

В соответствии с приведенным выше уравнением равновесия частное от деления годовой товарной массы (T) на число оборотов денег (V) отражает объем товарной массы, реализуемой в течение одного цикла купли-продажи, или объем товаров, находящихся в товарно-денежном обращении. Именно на массу денег M приобретает масса товаров:

$$T_0 = T \times V.$$

Простейшее выражение средней цены (C_{cp}) единицы совокупного товара, обращающегося в стране, имеет следующий вид:

$$C_{cp} \sim \frac{D_0}{T_0}$$

где D_0 — масса денег в обращении (наличных и безналичных); T_0 — товарная масса в обращении (общее количество товаров, приобретаемых за деньги, (D_0)).

Рост цены (C) наблюдается в том случае, когда темп роста денежной массы (D_0), находящейся в обращении, превосходит темп роста товарной массы (T_0); товарная масса убывает в связи со спадом производства.

В международной экономической практике принято считать, что уровень инфляции, достигающий 2—3% в год, вообще безобиден и в чем-то даже полезен. Когда же месячный рост цен достигает 10% и более, то экономическая ситуация в стране становится тревожной. Инфляция свыше 50% в год считается **гиперинфляцией**. В 1993 г. она доходила до 30% в месяц, в 1994 г. денежная масса увеличивалась ежемесячно на 10%, в 1995 г. — на 6%, а цены возросли за год в 2,3 раза. За 1996 г. инфляция составила 22%. В связи с экономическим кризисом в 1998 г. она достигла 84,4%. В 1999 г. ее значение было 36,5%; 2000 г. — 20,2%; 2001 г. — 18,6%; 2002 г. — 15,1%; в 2003 г. — 12%.

В статистике широко используются индексы цен, в частности индекс потребительских цен, характеризующий изменение во времени общего уровня цен товаров и услуг, приобретаемых населением для непродовольственного потребления. Этот индекс отражает отношение стоимости *рыночной корзины* (фиксированного набора товаров и услуг) в текущем периоде к его стоимости в базисном периоде:

$$I_{пц} = \frac{U_{т, хК}}{U_{т, хК}^0}$$

$$I_{пц} = \frac{\sum_{г} P_{г, хК}}{\sum_{г} P_{г, хК}^0}$$

где ИПЦ — индекс потребительских цен, % (если значение ИПЦ $> 100\%$, то имеет место *инфляция*; если ИПЦ $< 100\%$, то возникает *дефляция*; соответственно пересчет цен в сторону увеличения называется *инфлированием*, а в сторону уменьшения — *дефлированием*); $P_{г, хК}$ — цены готового товара (услуги) соответственно в текущем и базисном периодах, руб.; $K_{г, хК}$ — количества $г$ -х товаров (услуг), одинаковые в обоих периодах, ед.; $U_{т, хК}$ и $U_{т, хК}^0$ — стоимости рыночной корзины соответственно в текущем и базисном периодах, руб.

Инфляция является следствием глубинных макроуровневых процессов нарастания диспропорций в натурально-вещественной и стоимостной структуре валового внутреннего продукта и национального дохода. Ее индикаторами можно считать, наряду с ростом цен, эмиссию денег, рост их массы в обращении, дефицит государственного бюджета и т.д.

В начале своего развития инфляция в какой-то степени стимулирует увеличение спроса и расширение производства. Предприниматели, уверенные в дальнейшем росте цен, стремятся вкладывать деньги в материальные ценности, приобретая новое оборудование, сырье, материалы и т.д. Но обесценение бумажных денег приводит к тому, что они перестают быть универсальным покупательным средством, нарушается система кредита, обесцениваются амортизационные фонды, резко сокращается обновление основного капитала, что приводит в итоге к нарушению всего процесса воспроизводства.

Инфляция проходит стадии, для каждой из которых характерны свой вид инфляции и соответствующий рост цен.

На первой стадии инфляционные процессы протекают сравнительно медленно. Такую инфляцию называют *умеренной*, или *ползучей*. Деньги обесцениваются на 2—3% в год. Население воспринимает это достаточно спокойно при соответствующем росте зарплаты и расходов. Но любые случайные факторы могут повысить инфляцию до 5—7% в год, вывести хозяйство из равновесия, замедлив экономический рост, научно-технический прогресс и создав социально-экономическую напряженность.

На второй стадии инфляция называется *скачущей*, или *галопирующей*. При этом цены повышаются от 20 до 200% в год, контракты, как правило, заключаются с учетом этого роста либо в иностранной валюте (в долларах США или евро). В странах, переживающих такую инфляцию, экономический рост прекращается, национальное хозяйство входит в состояние стагфляции, т.е. происходит полная остановка его развития (стагнация). Одновременно обостряется социально-политическая ситуация. Стоимость жизни повышается, рабочие требуют роста номинальной зарплаты, чтобы покрыть прошлое повышение цен и компенсировать ожидаемую инфляцию. Это говорит о наступлении гиперинфляции и приводит к увеличению издержек и как следствие — к росту цен, т.е. возникает инфляционная спираль зарплаты и цен. При этом потребители и производители стремятся опередить предполагаемое повышение цен и реализуют свои доходы, скупая товары и вкладывая свои сбережения в инвестиционную продукцию, т.е. происходит так называемое «бегство от денег». Вместо вложений в капитал и производственные ресурсы многие фирмы приобретают непроизводительные материальные ценности: драгоценные металлы, золото, недвижимость. В условиях гиперинфляции предприниматели перестают ориентироваться в ценах. Деньги быстро обесцениваются и перестают быть мерой стоимости, средством накопления, что является результатом необдуманного увеличения денежной массы. При расчетливой кредитно-денежной политике умеренная или ползучая инфляция не может перерасти в гиперинфляцию. В развитых странах инфляция носит умеренный характер (США, Англия, Франция, Германия, Япония).

В России в дореформенный период инфляция была *скрытой*, цена не выполняла своей роли и появлялись «черные рынки» с более высоким уровнем цен. В 1960—1970 гг. она вступила в стадию ползучей инфляции (2—3% в год), а в период перестройки была скачущей. В настоящее время проявляется новая разновидность инфляции — *подавленная*, которая достигается путем ог-

раничения денежной массы за счет невыплаты в срок пенсий и заработной платы.

Темпы увеличения цен в экономике России за последние годы остаются довольно высокими по сравнению с темпами роста цен в развитых зарубежных странах. В связи с этим проблемы государственного регулирования инфляционных процессов и цен по-прежнему стоят на первом месте при осуществлении управления экономикой.

В заключение особо следует подчеркнуть, что основные виды цен и тарифов тесно взаимосвязаны между собой и влияют друг на друга. Основополагающими являются оптовые цены энергоресурсов, от уровня которых зависят тарифы на электрическую и тепловую энергию, транспортные услуги. При этом необходимо учесть, что они применяются во всех отраслях народного хозяйства, следовательно, их тарифы в свою очередь влияют на уровень цен промышленной и сельскохозяйственной продукции, сметных цен в строительстве, розничных цен товаров народного потребления, тарифов на услуги, оказываемые населению.

На процесс ценообразования и формирования конкретных цен товаров (услуг) воздействует большое количество постоянно изменяющихся факторов (ценовая политика государства, стратегия ценообразования предприятия, конъюнктура рынка, конкуренция, спрос и предложение, политическое положение, общеэкономические, климатические и экологические условия, запасы природных ресурсов, демографическая ситуация, интеграция государства в мировое хозяйство и его роль в международном разделении и кооперации труда и др.). В связи с этим возникает необходимость *управления ценами*, которое должно осуществляться не только выбором оптимальных методов и прогрессивных стратегий ценообразования, но и посредством экономически целесообразного и обоснованного установления регулируемых (фиксированных), свободных и договорных цен, расчетного изменения прейскурантов на продукцию, определения и применения дополнительных соглашений, оговорок в контрактах (договорах), гибких надбавок, наценок, скидок, компенсаций, льгот, дотаций в зависимости от конъюнктуры рынка, затрат, спроса и альтернативных вариантов продаж товара с использованием премиальных цен, кредита, рекламы и других современных стратегий ценовых модификаций и дифференциаций, а также с учетом всех экономических категорий финансово-кредитной системы и применением зарубежного опыта ценообразования.

Итак, проблемы формирования и установления цен (тарифов) товаров (работ, услуг), а также государственного регулирования ценообразования и контроля за соблюдением государственной дисциплины цен целесообразно решать комплексно, увязывая законодательные и нормативные акты, методы, формы, рекомендации, правила и принципы ценообразования с такими основными экономическими категориями, как совершенствование финансово-кредитного механизма, упорядочение налогов (платежей, сборов, отчислений), формирование состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), уровня прибыли, рентабельности и оплаты труда.

Таким образом, в современных условиях развития рыночной экономики нашей страны для дальнейшего совершенствования ценовой политики и успешного решения важных и сложных проблем ценообразования необходимо постоянно проводить научные исследования, разрабатывать новые подходы, способы и механизмы ценообразования, прогрессивные направления, методы и технологии по обоснованному формированию, установлению и регулированию цен (тарифов) товаров (услуг, работ) как со стороны государства (законодательных и исполнительных органов власти), так и со стороны предприятий (фирм, компаний, концернов, объединений) различных форм собственности.

Типовые задачи и их решения

Задача. Определить среднюю цену 1 кг сахара, проданного торговой фирмой в отчетном и базисном периодах, а также индекс изменения цен (т.е. коэффициент или процент пересчета, отражающий изменение цен в отчетном периоде), используя данные, приведенные в таблице.

Решение.

1. Определяем среднюю цену 1 кг сахара в отчетном периоде, используя для расчета формулу средней арифметической взвешенной,

$$Ц_{ср\ o} = \frac{18 \times 4000 + 19 \times 5000 + 20 \times 7000 + 21 \times 9000}{4000 + 5000 + 7000 + 9000} = 19,84 \text{ тг/кг.}$$

2. Определяем среднюю цену 1 кг сахара в базисном периоде

$$Ц_{ср\ б} = \frac{12 \times 4000 + 14 \times 5000 + 16 \times 7000 + 18 \times 9000}{4000 + 5000 + 7000 + 9000} = 15,68 \text{ тг/кг.}$$

Задача . Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:

- материальные затраты — 700 тг.;
- затраты на оплату труда — 200 тг.;
- отчисления на социальные нужды — 80 тг.;
- амортизация основных фондов — 60 тг.;
- прочие затраты — 160 тг.;
- уровень рентабельности — 20%;
- налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

Решение.

1. Рассчитываем себестоимость товара

$$C = 700 \text{ тг.} + 200 \text{ тг.} + 80 \text{ тг.} + 60 \text{ тг.} + 160 \text{ тг.} = 1200 \text{ тг.}$$

2. Рассчитываем оптовую цену товара без НДС

$$Ц_{опг} = C + П, \text{ где } П \text{ — прибыль от реализации товара,}$$
отсюда

$$Ц_{опг} = 1200 \text{ тг.} + 0,2 \times 1200 \text{ тг.} = 1200 \text{ тг.} + 240 \text{ тг.} = 1440 \text{ тг.}$$

Налог на добавленную стоимость

$$1440 \text{ тг.} \times 12\% = 172,8 \text{ тг.}$$

4. Определяем оптовую (отпускную) цену товара с НДС

$$C_{\text{опт.отп}} = 1440 \text{ тг.} + 288 \text{ тг.} = 1728 \text{ тг.}$$

Задача. Определить оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

оптовая цена ювелирного изделия (подакцизного товара) — 6000 тг.;

ставка акциза — 900 тг.;

налог на добавленную стоимость (НДС) — 20% к оптовой цене ювелирного изделия.

Решение.

1. Рассчитываем оптовую цену ювелирного изделия с учетом акциза

$C_{\text{отп}} = \text{оптовая цена ювелирного изделия (подакцизного товара)} + \text{ставка акциза,}$
отсюда

$$C_{\text{отп}} = 6000 \text{ тг.} + 900 \text{ тг.} = 6900 \text{ тг.}$$

2. Налог на добавленную стоимость к оптовой цене ювелирного изделия с учетом акциза

$$6900 \text{ тг.} \times 20\% = 1380 \text{ тг.}$$

3. Определяем оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия с учетом акциза и налога на добавленную стоимость

$$C_{\text{опт.отп}} = 6900 \text{ тг.} + 1380 \text{ тг.} = 8280 \text{ тг.}$$

Задача. Определить оптовую (отпускную) цену легкового автомобиля (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

полная себестоимость легкового автомобиля — 500 000 тг.;

уровень рентабельности — 25%;

ставка акциза легкового автомобиля с рабочим объемом двигателя более 2500 см³ — 10%;

ставка НДС к оптовой цене предприятия, отсюда

$$D_{\text{опт}} = 500 \text{ тг.} + 0,25 \times 500 \text{ тг.} + 60 \text{ тг.} = 600 \text{ тг.} + 150 \text{ тг.} + 60 \text{ тг.} = 810 \text{ тг.}$$

2. Определяем оптовую (отпускную) цену предприятия — цену изготовителя продукции с учетом акциза и НДС

$$C_{\text{опт.отп}} = 810 \text{ тг.} + 90 \text{ тг.} + 900 \text{ тг.} \times 0,2 = 900 \text{ тг.} + 180 \text{ тг.} = 1080 \text{ тг.}$$

3. Определяем свободную розничную цену товара

$C_{\text{р.св}} = \text{оптовая (отпускная) цена предприятия} + \text{оптово-сбы-товая наценка}$
посреднической организации + НДС + торговая наценка (надбавка),

4) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20% к оптовой цене легкового автомобиля.

Решение.

1. Рассчитываем оптовую цену легкового автомобиля без НДС

$$C_{\text{опт}} = C + П,$$

где C — полная себестоимость изделия; П — прибыль от реализации, отсюда

$$C_{\text{опт}} = 500 \text{ 000 тг.} + 0,25 \times 500 \text{ 000 тг.} = 500 \text{ 000 тг.} + 125 \text{ 000 тг.} = 625 \text{ 000 тг.}$$

2. Рассчитываем оптовую цену легкового автомобиля с учетом акциза

$$625 \text{ 000 тг.} \times 100\%$$

$$C_{\text{опт}} = 694 \text{ 444,44 тг.}$$

$100\% - 10\%$

3. Налог на добавленную стоимость к оптовой цене легкого автомобиля

$694444,44 \text{ тг.} \times 20\% = 138888,88 \text{ тг.}$

100%

4. Определяем оптовую (отпускную) цену легкового автомобиля с учетом акциза и налога на добавленную стоимость

$C_{\text{опт.отп}} = 694444,44 \text{ тг.} + 138888,88 \text{ тг.} = 833333,33 \text{ тг.}$

Задача № 10. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия — цену изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитать структуру розничной цены товара при следующих исходных данных:

себестоимость товара — 600 тг.;

уровень рентабельности — 25%;

наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия — 60 тг.

налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия — изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) — 20%;

оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия — 80 тг.;

ставка акциза — 90 тг.;

торговая надбавка (наценка) — 30% отпускной цены посреднической организации.

Решение.

1. Определяем оптовую цену предприятия — изготовителя продукции без НДС

$C_{\text{опт}} = \text{себестоимость товара (продукции)} + \text{прибыль} + \text{наценка (над отсюда)}$

$C_{\text{рsv}} = 1080 \text{ тг.} + 80 \text{ тг.} + 0,2 \times 1160 \text{ тг.} + 0,3 \times (1080 \text{ тг.} + 80 \text{ тг.} + 232 \text{ тг.}) = 1080 \text{ тг.} + 80 \text{ тг.} + 232 \text{ тг.} + 0,3 \times$

$\times 1392 \text{ тг.} = 1392 \text{ тг.} + 417,6 \text{ тг.} = 1809,6 \text{ тг.}$

д) НДС — 22,77%

$\frac{412 \text{ тг.}}{1809,6 \text{ тг.}} \times 100\%$

в том числе:

НДС предприятия — изготовителя продукции — 9,95%

$\frac{180 \text{ тг.}}{1809,6 \text{ тг.}} \times 100\%$

и НДС посреднической организации — 12,82%

$\frac{232 \text{ тг.}}{1809,6 \text{ тг.}} \times 100\%$

Вывод. Таким образом, в результате проведенных расчетов общая структура составляющих элементов розничной цены будет равняться 100%.

Задача. Определить свободную розничную цену холодильника, который поступает непосредственно в торговую сеть при следующих данных:

себестоимость холодильника — 8000 тг.;

уровень рентабельности — 25%;

налог на добавленную стоимость торговой организации (НДС) — 16,67%;

торговая наценка (надбавка) к оптовой (отпускной) цене — 30%.

Решение.

1. Рассчитываем оптовую цену предприятия — изготовитель продукции без НДС

$$C_{\text{опт}} = 8000 \text{ тг.} + 0,25 \times 8000 \text{ тг.} = 8000 \text{ тг.} + 2000 \text{ тг.} = 10\,000 \text{ тг.}$$

$$\text{Допт отп} = 10\% \times 10\,000 \text{ тг.} + 0,1667 \times 10\,000 \text{ тг.} = 10\,000 \text{ тг.} + 1667 \text{ тг.} = 11\,667 \text{ тг.}$$

3. Определяем свободную розничную цену холодильника

$$C_{\text{р св}} = 11\,667 \text{ тг.} + 0,3 \times 11\,667 \text{ тг.} = 11\,667 \text{ тг.} + 3500,1 \text{ тг.} = 15167,1 \text{ тг.}$$

Задача. Определить свободную розничную цену домашнего холодильника, который от предприятия — изготовителя продукции поступает в торговую сеть через посредника (оптово-сбытовую организацию) при следующих данных:

1) свободная оптовая (отпускная) цена холодильника — 12 000 тг., в том числе налог на добавленную стоимость

(НДС) — 2000 тг.;

2) оптово-сбытовая наценка к свободной (отпускной) цене без НДС — 15%;

налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия — изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) — 16,67%;

Решение.

В соответствии с установленным составом (структурой) розничной цены, приведенным на рис. 9, выполняем следующие операции.

1. Рассчитываем оптовую цену холодильника без НДС

$$C_{\text{опт}} = 12\,000 \text{ тг.} - 2000 \text{ тг.} = 10\,000 \text{ тг.}$$

2. Определяем оптово-сбытовую наценку к оптовой цене без НДС

$H_{\text{опт-сбыт}} = 10\,000 \text{ тг.} \times 0,15 = 1500 \text{ тг.}$ 3. Вычисляем налог на добавленную стоимость (НДС) посредника (оптово-сбытовой организации)

$$\text{НДС}_{\text{поср}} = 0,1667 \times 1500 \text{ тг.} = 250,05 \text{ тг.}$$

стоимость перегрузки в порту поставки товара — 300 дол.;

таможенная пошлина (официальные налоги, сборы и платежи) и оформление специальных документов — 13% (контрактной цены или цены СИФ);

стоимость перевозки товара до места нахождения покупателя (склада получателя) — 200 дол.

Решение.

1. Рассчитываем цену товара по инвойсной цене ФАС

$$\text{ФАС} = 800 \text{ тыс. тг.} + 12 \text{ тыс. тг.} + 9 \text{ тыс. тг.} = 821 \text{ тыс. тг.}$$

2. Определяем цену товара по инвойсной цене ФОБ

$$\text{ФОБ} = 821 \text{ тыс. тг.} + 6 \text{ тыс. тг.} = 827 \text{ тыс. тг.}$$

3. Рассчитываем цену товара по инвойсной цене КАФ

$$\text{КАФ} = 827 \text{ тыс. тг.} + 1000 \text{ дол.} \times 32 \text{ тг.} = 827 \text{ тыс. тг.} + 32 \text{ тыс. тг.} = 859 \text{ тыс. тг.}$$

4. Вычисляем цену товара по инвойсной цене СИФ

$$\text{СИФ} = 859 \text{ тыс. тг.} \times 1,05 = 901,95 \text{ тыс. тг.}$$

5. Определяем цену товара по инвойсной цене ДДП

$$\begin{aligned} \text{ДДП} &= 901,95 \text{ тыс. тг.} + 300 \text{ дол.} \times 32 \text{ тг.} + 901,95 \text{ тыс. тг.} \times \\ &\times 0,13 + 200 \text{ дол.} \times 32 \text{ тг.} = 901,95 \text{ тыс. тг.} + 9,6 \text{ тыс. тг.} + \\ &+ 117,25 \text{ тыс. тг.} + 6,4 \text{ тыс. тг.} = 1035,2 \text{ тыс. тг.} \end{aligned}$$

Задача. Рассчитать индекс концентрации и индекс Лш да для 3-х наиболее крупных компаний, когда на рынке действ; ют 11 компаний и имеют в общем объеме рынка (общем объе?* продаж) следующие доли: 1 — 18%; 2 — 14%; 3 — 10%; 4 — 9° остальные 7 — по 7% каждая; а также определить, возможно 2 со стороны государственных органов разрешение на слияние 1 -; 2-й и 3-й компании, если их доли в общем объеме продаж сост. вят соответственно 35; 22 и 25%. При этом следует иметь в вид что объединение разрешается, если индекс Линда не превышав 200%.

Решение.

1. Рассчитываем индекс концентрации для трех наибол^ крупных компаний в общем объеме рынка

$$CR_3 = 18\% + 14\% + 10\% = 42\%.$$

Вывод. Индекс концентрации, равный 42% в общем объеме рынка, показывает, что последний характеризуется умеренной степенью концентрации и его можно рассматривать как конкурентный рынок

Литература

Основная

1. *Адашкевич В.К.* Цены: как они определяются в разных странах. Минск: Национальная экономическая газета, 1995.
2. *Баздникин А.С.* Основы ценообразования в условиях рыночной экономики: Учеб. пособие. М.: Изд-во Академии бюджета и казначейства, 1994.
3. *Герасименко ВВ.* Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995.
4. *Голощанов Н.А.* Цена и ценообразование: Словарь-справочник / Под ред. В.И. Осипова. Обнинск: Викинг, 2000.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993.
6. *Левшин Ф.М.* Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М.: Международные отношения, 1993.
7. Либерализация цен в Восточной Европе: Проблемы и перспективы / Под общей ред. Д.С. Маркова. М.: Вопросы экономики, 1992.
8. *Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л.* Экономикс. М.: Республика, 1992.
9. *Новиков Е.Е.* Регулирование цен — условие стабилизации экономики России. М.: Финансы, 1994.
10. *Пунин Е.М.* Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. М.: Международные отношения, 1993.
11. *Трацевский И.П., Грекова И.Н.* Ценообразование: Учеб. пособие. Минск: Новое знание, 2000.
12. *Уткин Э.А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник. М.: Экмос, 1997.
13. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. М.: Финстатинформ, 1999.
14. *Эванс Д., Берман Б.* Маркетинг. М.: Экономика, 1990.
15. *Яковлев Н.Я.* Цены и ценообразование: Учеб. пособие. М.: Ин-форм. внедр. центр «Маркетинг», 2000.

Дополнительная

1. *Абрютина М.С.* Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002.
2. *Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю.* Цены и ценообразование: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 1999.
3. *Липсиц И.В.* Коммерческое ценообразование: Учебник. М.: БЕК 1999.
4. *Маренков Н.Л.* Цены и ценообразование в рыночной экономике России. М.: Эдиториал УРСС, 2000.
5. *Никитина Д.А., Никитин В.М.* Ценообразование: Учеб. пособие для вузов. М.: Хронограф, 1997.
6. Цены и ценообразование: Учебник / Под ред. В.Е. Есипова. СПб. Питер, 1999.
7. *Шуляк П.Н.* Ценообразование: Учеб.-практич. пособие. М.: Издательский дом «Дашков и К⁰», 1999.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. Роль цены и методология ценообразования	5
1.1. Теоретические аспекты установления цены и ее роль в рыночной экономике	5
1.2. Функции цен	12
1.3. Методология и принципы ценообразования	20
Глава 2. Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы	22
2.1. Определение рыночной (равновесной) цены	22
2.2. Зависимость эластичности спроса от цены и дохода.	27
2.3. Факторы рыночного ценообразования	31
2.4. Взаимосвязь установления цены с исследованиями маркетинга	33
Глава 3. Система и виды цен	36
3.1. Система цен и взаимозависимость их при формировании.....	36
3.2. Классификация цен.....	47
3.3. Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен.....	54
3.4. Формы индексной оценки динамики цен.....	56
Глава 4. Особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков	58
4.1. Определение типа рынка.....	58
4.2. Конкурентная реактивность рынка и показатели (индексы) рыночной концентрации товаров	65
4.3. Расчет индексов фондового рынка.....	70
<i>Вопросы для повторения</i>	72
Глава 5. Методы ценовой политики государства и предприятия (фирмы)	72
5.1. Ценовая политика государства.....	72
5.2. Ценовая политика предприятия (фирмы).....	78
5.3. Механизм установления окончательной цены.....	84
<i>Вопросы для повторения</i>	103
Глава 6. Стратегия ценообразования	103
6.1. Особенности ценовой стратегии предприятия.....	103
6.2. Необходимая информация для принятия решений по стратегии ценообразования.....	111
6.3. Взаимосвязь цен с экономическими категориями	113
6.4. Денежное обращение, инфляция и изменение цен	117
Типовые задачи и их решения	122
Литература	127

Формат 60x84 1/12
Объем 131 стр. 11 печатный лист
Тираж 20 экз.,
Отпечатано
в редакционно-издательском отделе
КГУТиИ им. Ш.Есенова
г.Актау, 32 мкр.