

The background of the cover is a collage of Russian 1000 ruble banknotes, oriented vertically and slightly overlapping. The notes are light green and white, with the number '1000' clearly visible in several places. The text is centered on a white rectangular area.

**И. Т. РУСТАМОВА**

# **ОБОСНОВАНИЕ КОНТРАКТНЫХ ЦЕН**

**МОСКВА—2012**

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Ю Р И Д И Ч Е С К И Й    И Н С Т И Т У Т

---

И. Т. РУСТАМОВА

# ОБОСНОВАНИЕ КОНТРАКТНЫХ ЦЕН

*Учебно-методическое пособие*

МОСКВА—2012



УДК 339.72  
ББК 65.428  
Р—88

*Рустамова, И. Т.* Обоснование контрактных цен : учебно-методич. пособие / И. Т. Рустамова. — М. : Юридический институт МИИТа, 2012. — 000 с.

**Учебно-методическое пособие по дисциплине «Обоснование контрактных цен» составлено в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080115.65 — «Таможенное дело» и определяет содержание и структуру указанной дисциплины.**

Дисциплина входит в цикл дисциплин специализации и является обязательной для изучения.

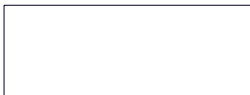
Данная работа выполнена с использованием справочной правовой системы КонсультантПлюс.

© Юридический институт МИИТа, 2012

Подписано в печать 13.04.2012 Печать трафаретная Формат 60x84/16  
Усл. печ. л. — 11,3 Уч.-изд. л. — 9,2

---

127994, Москва, А — 55, ул. Образцова, д. 9, стр. 9.



## **ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

Вступление Российской Федерации в переходный период к рынку обусловило усиление значения цен и ценообразования в развитии экономики страны. В условиях рыночной экономики коммерческий успех предприятия любой формы собственности во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования.

От его эффективности и обоснованности зависит реализация целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль. Проблема ценообразования относится к наиболее сложным разделам экономики и является наиболее важным инструментом практики управления народным хозяйством.

Каждая фирма в условиях рыночной экономики, проводя маркетинговые исследования и определяя конкурентоспособность своих товаров, уделяет первостепенное внимание изучению уровня цен, их динамики и затрат, которые необходимы для повышения конкурентоспособности фирмы на рынке и которые обеспечивают получение необходимых доходов для осуществления нормального и длительного ее функционирования в условиях жесткой конкурентной борьбы.

В ходе подготовки и заключения внешнеторгового контракта обоснование цены осуществляется на основе учета объективных факторов, определяющих уровни и пропорции цен в международной торговле. Для российских предприятий и организаций это означает, что работа по определению экспортных или импортных цен в сделках с иностранными партнерами должна проводиться с привлечением конкурентных материалов по ценам мирового рынка, которые отражают типичные, общепринятые для данного товарного рынка условия обмена. Для правильной организации этой работы необходима регулярная информация, а также ее систематизация и квалифицированная оценка с точки зрения актуальности, достоверности и представительности данных.

Правильная ориентация в ценах мирового рынка, знание закономерностей их формирования и изменения позволяет не только аргументированно отстаивать свою позицию по ценам на переговорах с иностранным партнером и, следовательно, избежать необоснованных потерь или переплат при внешнеторговых сделках. Это также дает возможность решать ряд принципиально важных вопросов, связанных с рациональной организацией производства и выработкой стратегии и тактики коммерческой работы на внешних рынках.

**Цель** дисциплины заключается в научном обосновании контрактных цен путем создания гармонизированной методологии внешнеэкономического ценообразования на основе отечественного и зарубежного опыта и возможности ее применения на современном этапе реформирования российской экономики.

Достижение поставленной цели достигается решением следующих **задач** дисциплины:

- изучить предмет, принципы, метод, объект и источники ценообразования;

- освоить классификацию и систему цен, а также Ценообразующие факторы;

- определить назначение цены как одного из ключевых элементов рыночной экономики;

- исследовать экономическую сущность цен мирового и внутреннего рынков, а также методов контрактного ценообразования;

- определить взаимосвязь структуры рынка и ценообразования;

- рассмотреть основные правила формирования контрактных цен;

- изучить некоторые аспекты международного частного права и российского гражданского законодательства, регламентирующего ценовую политику во внешнеэкономической деятельности.

**Изучение дисциплины «Обоснование контрактных цен» осуществляется студентами на основе знаний, полученных по таким дисциплинам, как «Экономическая теория», «Маркетинг», «Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность», «Международное частное право» и некоторые другие. Вместе с тем дисциплина «Обоснование контрактных цен» является базой для изучения такой узкопрофильной области, как таможенно-тарифное регулирование и таможенная стоимость, так как контрактная цена является основой для определения таможенной стоимости и начисления таможенных платежей.**

Учебный процесс по дисциплине осуществляется в виде лекций, практических занятий, а также самостоятельной работы студентов.

Итоговая форма контроля знаний студентов — **экзамен**.

Программа дисциплины определяет обязательный минимум содержания учебной дисциплины, которым должен овладеть студент в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования

По окончании изучения дисциплины студент должен:

**иметь представление:**

— о методологической сущности контрактного ценообразования различных товарных групп;

— о механизме формирования контрактных цен как динамичной взаимосвязанной системе совокупных элементов;

— о влиянии рыночной конъюнктуры на мировые и национальные цены;

— об особенности ценообразования на объекты интеллектуальной собственности;

— о современных тенденциях ценообразования на мировых товарных рынках;

— о роли трансфертных цен в регулировании финансовых потоков транснациональных корпораций;

**знать:**

— основные термины и определения, формирующие сущность дисциплины;

— отечественные и международные правовые акты в области контрактного ценообразования;

— теоретические и практические основы ценообразования на внутреннем и мировом рынках;

— основные показатели, необходимые для анализа конъюнктуры товарных рынков для обоснованного определения контрактной цены;

— классификацию затрат, учитываемых при формировании контрактной цены;

— требования, предъявляемые к конкурентным материалам;

— основные группы поправок, вносимых в цены конкурентных материалов;

— особенности ценообразования на биржевые и аукционные товары;

— методологию расчета и схемы выплаты лицензионных платежей;

— основные стратегии и методы трансфертного ценообразования;

— основные методы и факторы, влияющие на обоснование контрактных цен;

### **уметь:**

— с помощью современного инструментария обосновать контрактные цены путем приведения к различным условиям международного договора;

— проводить контрактное ценообразование, используя доступные **конкурентные** материалы;

— анализировать ценовую конъюнктуру мировых и внутренних рынков основных товарных групп, участвующих в экспортно-импортных операциях;

— анализировать конъюнктуру товарных рынков;

— разрабатывать стратегию ценообразования при заключении экспортных и импортных контрактов;

— выделять конкретные виды затрат, необходимых для обоснования контрактных цен по методу полных и сокращенных (предельных) затрат;

— выбирать конкурентные материалы в качестве базы для расчета контрактных цен;

### **иметь навыки**

— обоснования контрактных цен затратными методами;



— внесения коммерческих и технико-экономических поправок в цены конкурентных материалов;

— обоснования контрактных цен на биржевые и аукционные товары;

— применения полученных знаний на практике при решении задач специалиста в области таможенного дела.

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Теоретические основы ценообразования

Предпосылки возникновения дисциплины «Обоснование контрактных цен». Цель и задачи. Дисциплина и анализ основных понятий, образующих основу ее определения. Экспорт, импорт, внешнеторговый оборот. Сальдо мировой торговли. Коэффициент покрытия импорта экспортом, экспортная квота, коэффициент относительной экспортной специализации. Различные подходы к стоимостной оценке экспорта и импорта. Объект, предмет и субъекты дисциплины. Связь дисциплины с другими науками. Методы контрактного ценообразования. Структурно-логическая связь основных понятий дисциплины «Обоснование контрактных цен».

### Тема 2. Классификация цен и их система

Виды цен и их классификация. *Национальные и внешнеторговые цены. Соотношение национальной и интернациональной стоимости.* Система цен. Классификация ценообразующих факторов.

Функции цены.

Ценовые стратегии: виды и выбор. Затратные методы ценообразования. Параметрические методы ценообразования.

Состав и структура цены. Себестоимость продукции. Классификация и состав затрат на производство и реализацию продукции. Калькулирование. Расчет плановых калькуляций

себестоимости продукции. Виды калькуляций. Методы учета затрат и калькулирования фактической себестоимости продукции.

### **Тема 3. Методология ценообразования**

Прибыль: сущность, виды, методы планирования. Анализ и оценка уровня и динамики показателей прибыли. Факторный анализ прибыли от реализации.

Рентабельность: определение и характеристика. Система показателей рентабельности, методы ее определения и пути повышения. Факторный анализ показателей рентабельности. Система косвенных налогов в структуре цены. Налог на добавленную стоимость. Акциз.

### **Тема 4. Структура рынка и ценообразование**

*Экономическая природа цен мирового и внутреннего рынка.* Сущность цены и стоимости как общеэкономических категорий. Потребительная и меновая стоимости. Теория трудовой стоимости. Теория спроса и предложения. Теория предельной полезности.

Система налогообложения в Российской Федерации и при внешнеторговых операциях. Франкирование цен. Прямое и косвенное государственное регулирование цен в Российской Федерации.

### **Тема 5. Ценовая политика предприятия (фирмы)**

**Стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия. Трехуровневый экономический анализ. Понятие совершенной и несовершенной конкуренции. Монополии и монопольные цены. Методы установления цены с ориентацией на спрос.**

**Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен со скидками и зачетами. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен. Инициативное изменение цен. Реакции потребителей на изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. Реакция конкурентов на изменение цен.**

**Издержки и их роль в формировании цен. Бухгалтерские издержки. Предпринимательские издержки. Постоянные издержки. Переменные издержки.**

## **Тема 6. Внешняя торговля и цены**

*Мировой рынок и мировые цены. Мировые цены как основа формирования и динамики внешнеторговых контрактных цен. Виды цен мирового рынка. Определение и выбор базисных мировых цен для различных товарных групп. Особенности формирования цен внешнеторговых сделок. Характер взаимосвязи и взаимозависимости мировых цен и внутренних цен. Расчет мировой цены сырья.*

Множественность цен на мировом рынке. Биржевые цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов. Цены товарных аукционов. Справочные цены. Цены прейскурантов, каталогов, проспектов. Цены предложений. Цены фактических сделок (контрактов). Расчетные цены: определение и характеристика.

Индексы цен: характеристика и способы расчета. Зарубежный опыт государственного регулирования цен.

## **Тема 7. Методология определения контрактных цен**

Понятие контрактной цены. Типология контрактных цен. *Методы и этапы формирования контрактных цен.*

Структура внешнеторгового контракта. Цена товара как одна из статей контракта купли-продажи. *Обоснование контрактных цен на базе конкурентных материалов.* Контрактная цена и правила ее фиксации. Расчет скользящих цен при внешнеторговых операциях.

Этапы формирования контрактных цен. Количественная характеристика товаров и единицы мер. Состав и структура контрактной цены. *Методы внесения коммерческих поправок в контрактные цены.* «Инкотермс-2010». *Влияние базисных условий поставки на цену товара и расходы, приходящиеся на продавца и покупателя при различных базисах поставки.*

*Формирование тарифов на транспортировку и тарифов на страхование. Поправка на платеж наличными. Поправка на количество. Поправка на инфляцию. Поправка на уторговывание. Внесение в контрактные цены поправок на технико-экономическую сопоставимость изделий. Учет финансовых и валютных условий и рисков во внешнеторговом ценообразовании.*

Валютные условия контракта. Основные мировые валюты. Понятие о валютном режиме. «Валютная» прибыль. Выбор валюты платежа. Валютный опцион. Тройной валютный арбитраж. Определение кросс-курса валют. *Методы учета качества в контрактных ценах.* Учет скидок. Классификация скидок.

*Контрактная внешнеторговая цена как база определения таможенной стоимости и таможенных платежей. Контрактная цена — основа расчетов экономической эффективности внешнеторговых сделок. Проверка обоснованности контрактных цен таможенными органами.*

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

### **Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

*Цель занятия:* определить экономическую сущность цены, принципы и задачи ценообразования в современных рыночных условиях.

*План занятия:*

1. Экономическая сущность цены.
2. Функции цены.
3. Принципы и цели ценообразования в современных рыночных условиях.
4. Рынок как условие ценообразования.
5. Сущность государственного регулирования цен и контроля над ценами.

**1. Экономическая сущность цены.** Цена и ценообразование — центральные элементы рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

Цена является рыночной характеристикой товара. В ней в равной степени отражаются интересы всех участников товарообмена — производителей и потребителей.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две полярные модели ценообразования:

- рыночное ценообразование;
- централизованное (государственное, командное) ценообразование.

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

Процесс формирования цен в условиях рынка происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь «сталкиваются» спрос на товар и услугу, предложение, полезность предлагаемых товара и услуги, целесообразность их приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный товар, оказанная услуга и

цена на них проходят проверку на рынке, где формируется окончательная цена товара и услуги.

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

Цены играют важную роль и в предпринимательской деятельности каждого предприятия, так как от их уровня зависят конечные результаты деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как:

- определение рынков сбыта продукции;
- целесообразность производства товара и оказания услуги;
- расчет издержек производства;
- определение объемов инвестиций.

**2. Функции цены.** Функция цены — это ее роль в управлении национальным хозяйством в целом и каждым предприятием в отдельности. Выделяют пять основных функций цены.

1. *Учетная функция.* Эта функция связана с сущностью цены как денежного эквивалента товара. В цене учитываются затраты труда, сырья, материалов и прочего на изготовление товара. Кроме того, цена определяет размер прибыли, получаемой предприятием после реализации товара. В условиях рыночной экономики соотношение цены и издержек производства может существенно отличаться, так как окончательное признание ценности товара происходит на рынке. Потребители заинтересованы в снижении цены на товар и улучшении его качества, производители — в увеличении объемов сбыта и размера прибыли. Кроме того, в условиях конкуренции производители должны постоянно контролировать издержки.

2. *Стимулирующая функция.* Эта функция заключается в воздействии на производство и потребление товаров и услуг. Цены должны стимулировать производство продукции, так как в них заложен определенный уровень прибыли. Посредством цен можно



поощрять инвестиции, внедрение научно-технических нововведений, изменять структуру производства и потребления, улучшать качество продукции.

3. *Распределительная функция.* Эта функция связана с колебаниями цены под воздействием рыночных факторов. Речь идет о распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, регионами, группами населения. В случае, когда требуется быстрое изменение приоритетов и пропорций в экономике, допускается введение государственного регулирования цен, в крайних случаях — прямое установление цен государственными органами. Это предполагает систему налогообложения с взиманием НДС и акцизов, а также введение или отмену различных налоговых льгот.

4. *Функция балансирования спроса и предложения.* Посредством цен в экономике осуществляется взаимосвязь между спросом и предложением и, следовательно, между производством и потреблением. В случае отклонения цены от ее реального рыночного уровня возникают диспропорции в производстве и потреблении, выражающиеся в дефиците или избыточном предложении. Возврат к равновесию возможен за счет изменения цен или объемов производства.

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

*Процесс ценообразования. Внешние факторы ценообразования.* Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов:

- выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цен;
- постановка целей ценообразования;
- выбор метода ценообразования;
- формирование ценовой стратегии предприятия;
- разработка тактики ценообразования;

- установление первоначальной цены на товар;
- рыночная корректировка цены;
- страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

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

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

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

Существует целый ряд факторов, которые значительно влияют на процесс ценообразования на предприятии, формируя определенные границы, в которых может действовать предприятие. Прежде всего, эти факторы влияют на степень свободы действия предприятия в области формирования цен на свою продукцию

1. *Потребители.* Во многом деятельность предприятия в области ценообразования зависит от покупателей. Для того чтобы правильно оценивать предпочтения покупателей, необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях поведения покупателей на рынке. Прежде всего, речь идет о психологических аспектах поведения покупателей: потребностях, мотивации при выборе товара и услуги, способах потребления, отношении к товарам и услугам, а также новшествам, чувствительности потребителя к ценам и качеству товаров и услуг. Помимо психологических существуют экономические аспекты поведения покупателей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем, что бюджет покупателя ограничен, а цены подвержены

постоянным изменениям, покупатель постоянно находится перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар приобретать, а какой нет.

Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки и отвечает его финансовым возможностям.

2. *Рыночная среда.* Рыночная среда формируется под влиянием большого количества экономических, политических и других факторов. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих рынков является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимальное влияние может быть оказано в условиях монополии, минимальное — на рынке совершенной конкуренции. Цену на рынке могут контролировать отдельное предприятие, группа предприятий, государство и сам рынок.

3. *Участники каналов товародвижения.* Товародвижение — это процесс, в ходе которого обеспечивается доставка товаров конечному потребителю. Существуют три основных вида каналов товародвижения:

— прямые каналы — товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;

— косвенные каналы — товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников;

— смешанные каналы — имеют особенности первых двух видов каналов.

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников процесса товародвижения на рост цен. Чем большее число посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной цены предприятия — изготовителя данной продукции. В итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое в свою очередь стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации товародвижения.

4. *Государство.* Различают методы прямого и косвенного регулирования цен государством.

При прямых методах регулирования цен государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня, установления нормативов рентабельности или нормативов

элементов, составляющих цену или другими аналогичными методами.

К косвенным методам регулирования цен относятся регулирование учетной ставки процента, налогов, уровня минимальной заработной платы и др. Эти методы проявляются в воздействии государства не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование, которые носят макроэкономический характер.

Оптимальным является гибкое сочетание прямых и косвенных методов регулирования цен государством.

Как правило, государство прямо регулирует цены на те виды продукции и услуг, которые образуют каркас системы цен. Это цены на энергоносители, услуги транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги и др., которые оказывают существенное влияние на всю экономику страны. Таким образом, устанавливая и регулируя цены на эти товары и услуги, государство оказывает решающее воздействие на всю систему цен.

**3. Принципы и цели ценообразования в современных рыночных условиях.** Ценовая политика представляет собой общие цели предприятия, которых оно пытается достичь, формируя цены на свою продукцию. Ценовая политика соответствует краткосрочному периоду существования предприятия. Чем яснее у предприятия представление о целях, тем легче ему устанавливать цены на свою продукцию.

Характерными и наиболее часто встречающимися целями ценообразования, которые одновременно определяют общие цели предприятия, являются:

1) *обеспечение выживаемости предприятия.* Данная цель становится главной в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме того, предприятие может столкнуться с проблемой затоваривания складов из-за неправильно организованного процесса производства или сбыта. Чтобы обеспечить работу и сбыт продукции, предприятие вынуждено устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное положение предприятия прибегают к реализации обширных программ ценовых уступок. Цену снижают до тех пор, пока ее величина покрывает часть переменных и постоянных издержек производства продукции;

2) *завоевание лидерства по показателю «доля рынка».* Предприятие придерживается мнения, что если ему принадлежит самая большая доля рынка, то у него будут самые низкие издержки

и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», предприятие стремится к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться определенного приращения доли рынка. Например, в течение одного года предприятие хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15%;

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

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

5) *краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции*. Используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, предприятие устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Понятно, что для проведения такой политики даже в краткосрочном периоде предприятие должно иметь низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен;

6) *принцип максимизации текущей прибыли*. Предприятие, придерживающееся этого принципа, оценивает спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечивает максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для предприятия важнее долговременных. Для применения этого принципа предприятие должно рассчитывать два основных показателя, опираясь на которые оно строит свою деятельность: спрос на продукцию и

издержки производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.

К принципам ценообразования относят:

1) *принцип научной обоснованности цен.* Речь идет о необходимости учета при ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности установления цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровня издержек, соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей.

Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен;

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

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

4) *принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.* Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего это имеет отношение к установлению цен на продукцию предприятий-монополистов и на продукцию первой необходимости, имеющую большое социальное значение. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

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

— единой линии цен, что предусматривает одновременную продажу в течение короткого промежутка времени на одной торговой площади разных товаров по одной определенной цене;

— принципа падающего убыточного лидера, когда предприятие рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по цене выше себестоимости, но ниже

обычной цены) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, реализуемых одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;

— межсезонных распродаж, ярмарок и т.д.

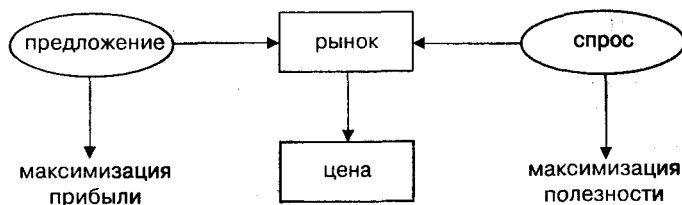
**4. Рынок как условие ценообразования.** Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений и стоимостных категорий: финансов, кредита, заработной платы, себестоимости, прибыли, цены. Эта система стоимостных категорий активно стимулирует весь процесс воспроизводства.

Рыночные отношения могут возникать где угодно, если спросу противостоит предложение, например: на базаре, в деловом офисе, по телефону, на бирже и т.д. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, то результатом этого экономического процесса является цена.

На рынке встречаются продавцы и покупатели, отстаивающие противоположные интересы. Продавцы имеют цель продать свои товары и при этом получить по возможности как можно большую цену и прибыль. Но так как каждый из продавцов приходит на рынок с одним и тем же намерением, между ними возникает конкуренция. Покупатели, в свою очередь, заинтересованы в приобретении нужных им товаров с как можно большей полезностью и низкой ценой. Выравнивание интересов продавца и покупателя осуществляется через цену, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения. Цена выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем.

Таким образом, рынок — это экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены.

Рынок можно выразить следующей элементарной схемой:



Из представленной схемы можно сделать такой принципиальный вывод: цена занимает центральное место в рыночных отношениях, сглаживая противоположные экономические интересы продавца и покупателя, приводя в соответствие спрос и

предложение. Ценообразование, являясь одним из основных звеньев рыночной экономики, выступает не только гибким инструментом, но и важным рычагом управления.

Рынок и цена — категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, что объясняется так: при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок является основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он является одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. Этот «перелив» осуществляется предприятиями самостоятельно под воздействием товарно-денежных отношений. В связи с этим в переходный период возникает и усиливается функция цены как критерия рационального размещения производства.

В плановой экономике при единой государственной собственности регулирование экономики осуществляется через закон планомерного развития и централизованное планирование. Вследствие этого все экономические инструменты, в том числе и цены, привязаны к плану, подчинены его выполнению.

По мере перехода общества к рыночной экономике центральной фигурой на рынке становится предприятие-собственник, которое самостоятельно, с полной экономической ответственностью за свои действия принимает производственно-экономические и другие решения. Только предприятие решает: что, сколько, когда, где и какого качества изготовлять, кому и на каких условиях, по какой цене продавать свою продукцию и т.д.

Это значит, что в условиях рыночных отношений трудовые, материальные и финансовые ресурсы предприятия, являясь частью совокупных ресурсов общества, включаются в общий процесс воспроизводства не государством, а самим предприятием как хозяйствующим субъектом. Естественно, что и экономические последствия решений, принимаемых предприятием, полностью отражаются на конечных результатах его деятельности; государство за это не отвечает, так как оно не принимает решений о включении предприятия в общественное воспроизводство.

В рыночной экономике имеется много механизмов регулирования деятельности предприятия, но что принципиально важно — все они базируются на использовании экономических



методов, которые создают условия для заинтересованности предприятия следовать за потребностями общества или же имеют ограничительный характер, защищая интересы общества, государства.

Как уже отмечалось, в условиях рыночных отношений регулирование воспроизводства осуществляется в числе других законов и законом стоимости, который действует через механизм цен и ценообразования. Здесь нет планового установления цен, часто допускающего волевые решения в этой области, искажающего реальное представление о положении дел в экономике. Поэтому развитие рыночного ценообразования требует принципиально иных подходов к формированию цен и модели цены.

**5. Сущность государственного регулирования цен и контроля над ценами.** Воздействие государства на процессы ценообразования стало одним из важных и систематически применяемых методов экономической политики развитых стран.

Сложившаяся система государственного регулирования цен наряду с другими формами отраслевой государственной политики воздействует на стоимостные пропорции и распределение национального дохода между отдельными отраслями и категориями населения страны. Роль этой формы регулирования в последние десятилетия резко усилилась в связи с ростом инфляции. Ценовая политика становится одной из самых важных сфер экономической деятельности государства.

Важнейшим инструментом государственного регулирования является финансовая денежно-кредитная политика. Составной частью этой политики следует считать попытки государства воздействовать на состояние хозяйственной конъюнктуры отдельных товарных рынков с помощью регулирования цен.

В прошлом государственное регулирование цен в зарубежных странах проводилось главным образом в военные периоды. Особое развитие оно получило во время Первой и Второй мировых войн. Основной причиной прямого вмешательства государства в ценообразование в период войны является резкое нарушение механизма воспроизводства, в результате чего происходит скачкообразное изменение структуры производства и потребления, создаются условия, при которых значительно сокращается выпуск товаров личного потребления и оказание услуг, быстро накапливается так называемый «отложенный» (неудовлетворенный) спрос. В послевоенный период происходит обратная перегруппировка отраслей экономики: значительно увеличивается (предъявляется) спрос на товары, производство которых не

соответствовало потребностям, восстанавливаются разрушенные в военные годы межотраслевые связи в рамках национального воспроизводства. В такой обстановке создаются условия для значительного отклонения цен от стоимости товаров и возникновения многочисленных диспропорций, преодолеть которые без государственного вмешательства очень трудно. Регулирование цен становится распространенной практикой государства.

В этих условиях государственное регулирование в области цен обычно преследует следующие цели:

1) затормозить инфляционный рост цен в результате обесценения денег в военный период, устранить диспропорции цен на отдельные виды изделий и услуг;

2) достигнуть необходимых соотношений в развитии производства;

3) затруднить рост заработной платы, увеличивающейся пропорционально росту цен;

4) субсидировать производство, находящееся под контролем государства, защитить отсталые отрасли экономики от иностранной конкуренции (в первую очередь сельское хозяйство), содействовать внешнеэкономической деятельности;

5) мобилизовать бюджетные средства, необходимые для проведения социально-экономических мероприятий.

Некоторые экономисты утверждают, что регулирование цен со стороны государства в условиях рынка недопустимо. Однако опыт стран с рыночной экономикой убедительно показывает, что государство не устранялось и не устраняется от контроля за ценами на внутреннем рынке, но решает эти задачи методами, присущими рыночному механизму.

Государственное регулирование цен является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т.е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и (или) антиинфляционный характер.

Известно, что система цен — один из важнейших элементов рыночной экономики, и она, естественно, связана с другими элементами рыночного механизма и реагирует на их изменения. Государственное регулирование экономики через изменение бюджетных расходов, налогов, процентных ставок за кредит и других экономических рычагов проявляется в изменении издержек и цен на продукцию и воздействует на процессы воспроизводства.

В России в условиях серьезной разбалансированности экономики роль государства заключается в создании рыночных структур в целях обеспечения нормальных условий развития рынка: формировании предпринимательства, принятии антимонопольного законодательства и т.д. Проведение государством, в частности, антимонопольной политики должно обеспечить снятие искусственных ограничений и развертывание конкуренции во всех отраслях и секторах экономики, ее поддержку и всяческое поощрение и развитие на этой основе рыночного ценообразования.

Следует отметить, что либерализация цен не ослабляет, а напротив, повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, в оказании им методологической и методической помощи, разработке правовых норм по ценообразованию.

Цели государственного регулирования заключаются в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на эксплуатируемое сырье и топливо, монополизма производителей, в том, чтобы создать нормальную конкуренцию, способствующую внедрению в производство достижений научно-технического прогресса. Важной задачей при этом является достижение определенных социальных результатов, в частности, поддержание достойного прожиточного минимума, предоставление людям возможности приобретать в достаточном количестве товары первой необходимости.

Меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми — путем установления определенных правил ценообразования, так и косвенными — через такие экономические механизмы, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение и др.

Практически такие меры регулирования вписываются в общую систему управления рыночной экономикой.

Разработка цен в рыночных условиях осуществляется товаропроизводителями самостоятельно, но с учетом законов, принятых правительством. При этом отклонение от установленных норм экономического поведения в отработанной системе рыночных отношений легко может быть обнаружено в процессе взаимодействия товаропроизводителей со своими партнерами либо через финансово-кредитную систему, налогообложение и т.п. В США за установление чрезмерно высоких цен предусмотрена уголовная ответственность.

Но задача государства здесь сводится не к насильственному контролю за ценами, а скорее к выступлению в роли арбитра.

В период инфляции спрос может расти одновременно с повышением цены. Потребитель не верит в стабильность рынка и, невзирая на цены, увеличивает спрос.

Кроме того, в рыночной экономике возрастание затрат на покупки неизбежно влечет за собой снижение нормы сбережений. В переходный период возможна и такая ситуация, когда растут и спрос, и сбережения — дефицит товаров не позволяет истратить ту сумму денег, которую покупатель накопил на данный момент времени.

С одной стороны, радикально не перестраивающаяся экономика не может дать и не дает устойчивого, стабильного прироста требуемых товаров. С другой стороны, если цены недостаточно высоки, то они не заинтересовывают производителей в изготовлении необходимой продукции в нужном объеме и в относительно короткие сроки.

В последние годы государственное регулирование цен в России осуществлялось в следующих формах:

1) выплата отдельным производителям органами исполнительной власти дотаций, позволяющих поддерживать цены на уровне более низком, чем «диктует рынок»;

2) установление для производителей, оптовых и розничных организаций предельных норм рентабельности, дифференцированных по отраслям;

3) установление твердых оптовых и розничных торговых наценок и накидок к отпускным ценам изготовителя;

4) установление твердых фиксированных цен;

5) установление для предприятий-монополистов предельных цен;

6) ограничение уровня рентабельности предприятий-немонополистов;

7) установление сельскохозяйственным предприятиям и поставщикам, реализующим продукцию по цене ниже уровня предельных цен, льгот по налогам и другим платежам в бюджет;

8) установление предельного уровня торговых надбавок к отпускным ценам производителя для оптовой и розничной торговли;

9) установление коэффициентов повышения цен с целью сдерживания их роста;

10) рекомендации по применению единой номенклатуры издержек производства и обращения, а также единого порядка формирования финансовых результатов, имеющих юридическую силу;

11) декларирование повышения свободных цен.

На продукцию монополистов в качестве основных форм регулирования устанавливались фиксированные цены, коэффициенты повышения цен, предельные уровни рентабельности производства, цены, дифференцированные по отраслям, а также декларировалось повышение свободных цен. Из опыта государственного регулирования цен в России за последние годы можно сделать следующие выводы.

1. С самого начала либерализации цен отсутствовало четкое представление о целях и методах регулирования рыночного ценообразования.

2. Государственное воздействие на цены носило противоречивый характер: с одной стороны, оно было направлено на сдерживание инфляции, с другой — налоговая политика активно использовала перераспределительную функцию цены в интересах госбюджета. Не исключено, что второй метод использовался более активно.

3. Учитывая невозможность создания в ближайшие годы конкурентного рынка, отказ государства от усиления регулирования цен означает развитие стихийного ценообразования, заключающего в себе возможность роста инфляции по сравнению с регулируемым рынком, предполагающим сочетание прямых административных методов регулирования цен с косвенными, т.е. экономическими.

Существовавшая в России система государственного регулирования цен на продукцию предприятий-монополистов с преобладающим использованием метода установления предельного норматива рентабельности (к себестоимости) оказалась неэффективной. Она вынуждала предприятия не к снижению цен, а к увеличению затрат и росту издержек, понижению качества товаров, в результате чего объемы производства и инвестиционная активность снижались, а налоговые поступления сокращались.

Применение административного регулирования цен и тарифов возможно только на продукцию естественных монополий: энергетика, железнодорожный транспорт, связь, коммунальное хозяйство, в которых создание конкурентной среды экономически неэффективно, крайне затруднительно и технически невозможно.

Именно поэтому в названных отраслях имеются многочисленные нарушения установленного порядка ценообразования, завышения затрат, включение в цены и тарифы необоснованных издержек. Темпы роста цен и тарифов этих отраслей значительно превышают темпы роста цен на промышленную продукцию. Поэтому на продукцию предприятий-монополистов установлены свободные цены. При выявлении

монопольного их завышения применяются меры, предусмотренные антимонопольным законодательством. Выявление и пресечение злоупотребления предприятиями-монополистами свободными ценами обеспечивается возможностями действующего законодательства. В частности. Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» запрещает изъятие товаров из обращения с целью повышения цен. Такие действия хозяйствующего субъекта оцениваются как проявление монополистической деятельности и относятся к злоупотреблению доминирующим положением на рынке.

Для пресечения монополистической деятельности предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках, Федеральной антимонопольной службой приказом от 22.10.2010 № 596 утвержден План противодействия коррупции Федеральной антимонопольной службы на 2011—2012 гг.

Сегодня уже можно сказать, что одномоментный скачок в рынок в нашей стране не получился, и необходима кропотливая работа по формированию рынка, конкурентной среды и конкурентного ценообразования, включая создание соответствующей законодательной и нормативной базы.

В России все еще нет закона о ценообразовании, который бы создавал законодательную базу для реализации основ ценовой политики, отнесенных Конституцией к ведению России. Такие законы действуют во многих странах с развитой рыночной экономикой и уже приняты в некоторых странах ближнего зарубежья.

В документах Правительства РФ о дальнейшем развитии реформ и стабилизации экономики России почти нет упоминания о ценовой политике. Одной из важнейших и острейших проблем отводится явно третьестепенная роль. Отсутствуют правила поведения партнеров при монопольном предложении товаров и услуг.

В странах с развитой рыночной экономикой конкурентная среда, основанная на устойчивом товарном предложении, поддерживает относительную стабильность цен, делает невозможным для отдельного производителя или посредника произвольное резкое повышение цен. Строго говоря, в этих странах практически нет свободного ценообразования, а есть конкурентное ценообразование, дополненное государственным регулированием цен на монопольную продукцию и отдельные, социально значимые товары и услуги (в Англии — молоко, в Японии — рис и т.д.).

В обозримом периоде выпуск основных базовых видов продукции производственно-технического назначения (металла,

химической продукции и др.) сохранит монопольный характер без реальных конкурентных ограничений роста цен. Еще больше обостряется положение с монопольным ростом цен, когда происходит приватизация технологически взаимосвязанных производств (комбинатов, комплексов) по частям.

Вместо одного крупного монополиста образуется несколько средних и мелких, и каждое приватизированное производство (отделение, цех и др.) устанавливает монопольные цены со своей прибылью на полуфабрикат, узлы, детали, услуги, что приводит к раскрутке цен на конечную продукцию.

Правда, по продукции естественных монополий (железнодорожный транспорт, электроэнергия, связь, газ) применяется государственное регулирование цен.

**Несколько по-иному обстоят дела в регионах. Там к монополистам было отнесено большинство молокозаводов, хлебопекарных предприятий, предприятий, обеспечивающих водоснабжение и предоставляющих услуги связи. Регулирование в регионах цен на монопольную продукцию в определенной степени способствовало ограничению роста цен на эти виды товаров и услуги и позволило обеспечить контроль за ценами и наблюдение за их динамикой в условиях отсутствия конкуренции на рынках. Так, распоряжением Правительства г. Москвы от 07.12.2011 № 2199-Р определен перечень групп населения и категорий заболеваний, при амбулаторном лечении которых лекарственные средства и изделия медицинского назначения отпускаются по рецептам врачей бесплатно или со скидкой.**

Идея ценовых соглашений может быть реализована только при условии, что каждый руководитель предприятия будет иметь информацию о ценовых намерениях всех своих поставщиков.

Государственное регулирование цен изменяется в зависимости от состояния экономики. Оно усиливается в кризисных ситуациях — в периоды ускорения инфляции, роста дефицитности отдельных продуктов, необходимости быстрой перестройки экономики и ослабевает по мере выхода страны из кризиса.

В странах с динамичной, сбалансированной рыночной экономикой цены регулируются в меньшей степени, чем в странах с несбалансированной и неустойчивой экономикой. По мере стабилизации экономики сфера государственного регулирования сокращается и происходит постепенный переход к свободному ценообразованию.

Как только на рынке создаются условия для конкуренции, государственное регулирование цен зачастую отменяется.

Значительное влияние на уровень и динамику цен оказывает налоговая система. От размера налогов напрямую зависит динамика цен и темпы инфляции. Чем выше налоги, тем быстрее растут цены, тем шире инфляционный размах. Любой производитель старается перенести налог через цену товара на потребителя. Одновременно государство, получая большие доходы, увеличивает и свои расходы. Отсюда, для того чтобы снизить инфляцию, замедлить рост цен, государство должно уменьшать налоговые ставки. Современная налоговая политика в развитых странах мира направлена в сторону снижения налогов. В США, например, доля налогов на прибыль в доходах федерального бюджета не превышает 8%, в то время как в России она до последнего времени составляла около 20%. Последние мероприятия Правительства РФ направлены на уменьшение налогового бремени прежде всего для производителей товаров.

Прямые методы контроля за ценами должны не противопоставляться косвенным, а сочетаться с ними. Общая антиинфляционная политика и связанные с ней меры по косвенному воздействию на процессы ценообразования в этом случае дополняются непосредственными прямыми методами государственного регулирования. Государство путем установления определенных режимов движения цен, при помощи «замораживания» или «блокирования» их на определенном уровне, посредством контроля над отдельными статьями издержек производства вмешивается в решения предприятий и фирм относительно уровня цен на продукцию.

Эффективность различных методов установления цен зависит от правильного выбора условия для их применения. Получивший распространение в нашей экономике метод регулирования цен через уровень рентабельности к издержкам производства практически не используется в мировой практике, так как предприятия не заинтересованы в снижении издержек производства. В то же время уровень цен за рубежом регулируется через ограничения получения повышенной рентабельности на вложенный капитал.

Эффективность государственного регулирования цен во многом зависит от его взаимодействия с другими мерами воздействия на экономику. Так, блокирование цен, введение фиксированных цен, изменение налоговых ставок на прибыль, как правило, должны сочетаться с регулированием заработной платы.

Как уже отмечалось, одним из важных направлений государственного регулирования цен является контроль за ценами на продукцию предприятий-монополистов. При этом государственное регулирование цен на продукцию, производимую предприятиями-



монополистами, введено с целью предупреждения, ограничения и пресечения нарушений государственной дисциплины цен и злоупотреблений, связанных с доминирующим положением товаров на рынке.

Предприятия-монополисты контролируются в части соблюдения ими существующих правил ценообразования и обоснованности получения прибыли по той номенклатуре товаров, по которой данные предприятия являются монополистами.

При этом контроль осуществляется федеральными или местными органами, на которые возложены функции регулирования цен и контроля за их применением.

Продукция, по отношению к которой применяется государственное регулирование цен, реализуется предприятиями-монополистами по регулируемым ценам. На остальную продукцию, товары и услуги устанавливаются свободные рыночные цены.

При нарушении предприятиями-монополистами антимонопольного законодательства, выражающемся в необоснованном завышении свободных цен на свою продукцию, в отношении их товаров применяется государственное регулирование цен.

В тех случаях, когда предприятия-монополисты допускают нарушение государственной дисциплины цен, к ним применяются меры экономического и административного воздействия, предусмотренные Законом РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». К таким мерам относятся перечисление в доход бюджета полученной от завышения цен и тарифов прибыли, а также штрафы в тех же размерах.

Регулирование цен государством в России за последние годы было введено по продукции, которая в конечном счете определяет общий уровень и динамику цен, а также по отдельным социальным товарам и услугам. Цены же на товары, не являющиеся предметами первой необходимости, например, меха, ковры, хрусталь, драгоценные металлы и др., даже при их монопольном производстве формируются только исходя из реального спроса без каких-либо ограничений их уровней рентабельности и цен.

Определенный порядок ценообразования установлен и в биржевой торговле. Так, Закон РФ от 20.02.1992 № 2382-1 «О товарных биржах и биржевой торговле» предусматривает, что биржа не может устанавливать уровни и пределы цен на биржевой товар, так как цены здесь должны быть свободными, а не регулируемые.

С 1 января 2012 г. вступил в силу Федеральный закон от 21.11.2011 № 325-ФЗ «Об организованных торгах», который

регулирует отношения, возникающие на организованных торгах на товарном и (или) финансовом рынках, устанавливает требования к организаторам и участникам таких торгов, определяет основы государственного регулирования указанной деятельности и контроля за ее осуществлением.

В Российской Федерации разработан и действует определенный порядок применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен, направленный на строгое соблюдение всеми предприятиями России действующего законодательства и других нормативных документов по ценообразованию. Так, к предприятиям, допустившим при реализации продукции, товаров и услуг нарушения государственной дисциплины цен и получившим в результате этого излишние суммы, применяются экономические санкции, заключающиеся в бесспорном изъятии этих сумм из прибыли предприятий в доход бюджета. В таком же размере с предприятия дополнительно взыскивается штраф.

К нарушениям государственной дисциплины цен, в частности, относятся:

- завышение регулируемых государством цен и тарифов на товары и услуги, в том числе фиксированных цен и тарифов, предельных уровней рентабельности, предельных коэффициентов повышения цен и тарифов;

- завышение установленных надбавок (наценок) к ценам и тарифам, начисление непредусмотренных надбавок, а также непредоставление установленных скидок;

- применение свободных оптовых (отпускных) цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями в установленном порядке;

- завышение цен на продукцию, по которой из-за конструктивных или технологических недостатков не достигнуты потребительские свойства, принятые при согласовании их уровня и т.д.

Предприятие, самостоятельно выявившее нарушение государственной дисциплины цен и получившее в результате этого излишние суммы, независимо от своего финансового состояния вносит их в бюджет за счет прибыли, остающейся обычно в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей. При этом обязательным для данного предприятия является одновременное снижение цены на свою продукцию, товары и услуги.

Суммы, полученные в результате нарушения государственной дисциплины цен и подлежащие изъятию в доход бюджета,

определяются как разница между фактической выручкой от реализации продукции, работ и услуг по завышенным ценам и тарифам и стоимостью этой продукции, работ, услуг по ценам и тарифам, сформированным в соответствии с действующим законодательством.

Для предприятий-монополистов, а также для других предприятий, на продукцию которых установлены предельные уровни рентабельности, изъятию подлежат суммы, полученные за счет превышения предельного уровня рентабельности в целом по группам или видам продукции, товаров и услуг.

Контроль за ценами с применением экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен распространяется на все хозяйствующие субъекты, расположенные на территории РФ, включая предприятия с иностранными инвестициями, осуществляющими производственную, торговую и иную коммерческую деятельность.

Следует отметить острую необходимость прямого государственного контроля прежде всего над монопольными рынками. Там, где признана естественной государственная монополия, например, в оборонной промышленности, фундаментальной науке и т.п., уместно настоящее, полномасштабное администрирование. Это и текущее, и долгосрочное планирование производства, издержек и цен, и прямой контроль над качеством и потребительскими свойствами товаров и услуг, и гарантированное материально-техническое снабжение, и централизованные государственные закупки. Вполне допустимо административное регулирование рынков тех товаров неэластичного спроса, которые относятся к монополии государства. Оно может осуществляться путем введения жестких акцизных ставок, планирования цен или какими-то иными способами.

Мировая практика знает немало комбинаций различных методов регулирования рынков. Одни методы — как экономические, так и административные, — выполняют в политике государства роль несущей конструкции и направлены на достижение поставленных целей, а другие выступают в качестве амортизаторов и предназначены для гашения негативных эффектов, неизбежно сопровождающих государственное регулирование рыночной экономики.

*Задания для самостоятельной работы*

1. Из известных функций цены выделите те, которые в условиях рыночной экономики реализуются в экономической жизни страны в большей степени.

2. При каких условиях из перечисленных ниже уменьшается предложение:

- а) снижение цены товара;
- б) снижение затрат на производство товара;
- в) увеличение спроса;
- г) увеличение цены товара-заменителя;
- д) ожидание повышения доходов покупателей;
- е) уменьшение количества продавцов.

3. При цене изделия 200 руб. его спрос составляет 1000 шт., предложение — 2000 шт. Уменьшение цены на 5% увеличивает спрос на 10% и снижает предложение на 4%. Определить коэффициенты эластичности спроса и предложения данного товара по цене.

## **Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ИХ СИСТЕМА**

*Цель занятия:* дать понятие и характеристику видов цен, и их классификацию, а также определить основных участников процесса формирования цен.

*Основные вопросы:*

1. Основные участники процесса формирования цен.

2. Виды цен и их классификация. *Национальные и внешнеторговые цены. Соотношение национальной и интернациональной стоимости.*

3. Система цен. Классификация ценообразующих факторов.

**1. Основные участники процесса формирования цен.** К участникам процесса формирования цен можно отнести:

- производителей и продавцов продукции;
- потребителей и покупателей продукции;
- конкурентов;
- посредников;

– государство.

Производители и продавцы продукции являются важными участниками ценообразования, единство которых обусловлено тем, что и те и другие заинтересованы в реализации товара по наиболее высоким ценам.

Формирование цен начинается с производителей, которые исходят из того, что цена, по которой будет реализован товар, должна как минимум возместить его затраты на производство и реализацию.

Процесс обоснования цены производителем осуществляется в несколько этапов:

– определение производителем полных затрат на производство и реализацию товара;

– расчет минимальной массы прибыли, необходимой для простого воспроизводства на предприятии;

– определение минимального размера прибыли, включаемого в состав единицы продукции.

Потребители и покупатели так же, как и производители, оказывают существенное влияние на формирование и установление цены. Их также можно рассматривать в единстве, так как и те и другие являются покупателями товаров и по возможности по наиболее низкой цене.

Для потребителя цена покупки товара является затратами. Чем ниже затраты, тем более эффективно работает предприятие. Поэтому для потребителя важным фактом снижения затрат является приобретение продукции у производителя по возможно низким ценам. В результате компромисса с производителем возможна ситуация, когда придется уступать производителю при установлении цены, но потребитель должен купить товар по такой цене, чтобы приобретаемый товар не

приносил убытка. Это будет максимальной ценой, по которой потребитель может приобрести товар.

Процесс обоснования цены потребителем осуществляется в несколько этапов:

— выявление необходимых финансовых ресурсов для приобретения товара;

— расчет максимально допустимой цены на единицу товара.

Посредники также имеют непосредственное отношение к процессу установления цены, так как они осуществляют логистическую схему движения товара от производителя к потребителю. Участие посредников в конечном итоге выгодно не только самим посредникам, но и производителям и потребителям, так как посредники с наименьшими затратами обеспечивают продвижение товара от производителя к потребителю. Размер оплаты посредникам как правило оказывается ниже, чем затраты производителей и потребителей, которые они сами понесли, если бы процесс продвижения товара они осуществляли сами.

Конкуренты также относятся к участникам процесса формирования цен. Часто производители и потребители для реализации и потребления продукции должны вписываться в сложившуюся на рынке систему цен, которая формируется, в основном, конкурентами, и следовательно, производители и потребители должны принимать условия конкурентов.

Можно выделить три формы влияния государства на ценообразование: фиксацию цен; регулирование цен за счет установления их предельных уровней; регулирование системы свободного ценообразования.

*1. Фиксация цен.* Государство применяет следующие основные способы фиксации цен:

а) использование преysкурантных цен. Преysкуранты цен товаров и услуг — это официальные сборники цен и тарифов, утверждаемые и издаваемые министерствами, ведомствами,

государственными органами ценообразования. Количество цен, фиксируемых в прейскурантах, может быть очень разным: близким к 100% в условиях жесткого тотального контроля государства за уровнем цен и незначительным, практически близким к нулю при преимущественно рыночном способе ценообразования. Обычно с помощью прейскурантов регулируются цены продукции предприятий-монополистов: электроэнергии, газа, нефти, коммунальных услуг, транспорта. Цены данной продукции вызывают мультипликационный эффект в экономике, поэтому их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации цен во всех других сферах и, соответственно, экономической ситуации в целом. Самым трудным моментом является установление уровня, на котором должна быть зафиксирована цена в прейскуранте. Фиксация цен на уровне выше рыночной приводит к состоянию избытка предложения на рынке, а ниже — к дефициту;

б) фиксирование монопольных цен. Государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее (монопольное) положение на рынке, которое позволяет им существенно влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в итоге ограничивает свободу действий других участников рынка. Решить вопрос о том, является ли данное предприятие доминирующим или нет, помогает антимонопольное законодательство;

в) замораживание цен. Данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и осуществляется исключительно в целях стабилизации положения. Применение замораживания цен считается целесообразным только в краткосрочном периоде.

2. *Регулирование цен* за счет установления предельных уровней цен (установление верхнего или нижнего лимита цен) представляет собой введение фиксированных коэффициентов по отношению к прейскурантным ценам, установление предельных надбавок, регламентация основных параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов), установление и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.

3. *Регулирование системы свободного ценообразования* осуществляется посредством законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка для ограничения недобросовестной конкуренции. Данный метод воздействия государства на процесс ценообразования заключается в установлении ряда запретов:

а) запрет на демпинг — это запрет на продажу товара ниже его себестоимости с целью устранения конкурентов. На практике данный запрет особенно актуален, если на рынке имеется лидер, стремящийся вытеснить конкурентов или не допустить их проникновения на данный рынок. Кроме того, этот запрет широко применяется в практике международной торговли, так как он позволяет предотвратить проникновение на рынок агрессивных импортеров продукции, имеющих низкие издержки производства;

б) запрет на недобросовестную ценовую рекламу — это запрет на такую рекламу, которая создает у потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару;

в) запрет на вертикальное фиксирование цен — это запрет на диктат цен производителями посредникам, оптовой и розничной торговле;

г) запрет на горизонтальное фиксирование цен — это запрет на соглашение между несколькими производителями о поддержании цен продукции на определенном уровне в случае, если их совокупная доля рынка будет обеспечивать этим производителям доминирующее положение на нем. Подобное ограничение особенно актуально в условиях олигополистического рынка. Однако его легко можно проигнорировать, если, например, предприятия— олигополисты договорятся между собой не о единой цене, а о единой методике исчисления затрат и определения цены конечной продукции.

**2. Виды цен и их классификация.** В экономике действует множество различных видов цен, образующих систему, которая находится в постоянном развитии, гибка и динамична, что обусловлено постоянно изменяющимися условиями производства и сбыта



продукции, товаров. Цены, составляющие систему, тесно взаимосвязаны и взаимозависимы.

Во-первых, они образуются на единой методологической основе. Под методологией понимается совокупность общих принципов, правил и методов ценообразования. Методология формирования цен является единой для всех уровней управления (предприятие, отрасль, сфера товарного обращения), поэтому она не зависит от того, кто и на какой период устанавливает цены. Наличие методологической основы — необходимое условие создания системы цен, это стратегия ценообразования всего хозяйственного комплекса, предполагающая разработку концепции ценообразования, механизма ее реализации и создание системы управления этим процессом.

Во-вторых, между предприятиями, отраслями, сферами товарного обращения экономики существует тесная технологическая, экономическая, производственная зависимость, в совокупности они образуют единый хозяйственный комплекс, поэтому любые изменения цен даже на одном предприятии, не говоря об отрасли, автоматически приводят к подвижке цен во всех взаимосвязанных с ним производствах, отраслях и в конечном итоге отражаются на ценах в сфере реализации, причем связи носят как прямой, так и обратный характер.

Например, рост цен в сельскохозяйственном производстве приводит к увеличению цен в пищевой и легкой промышленности, далее по цепочке растут цены на товары в оптовой и розничной торговле. В результате

через определенное время волна повышения цен возвращается в сельское хозяйство в виде подорожавших товаров и продукции.

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

Уровень цен — абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

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

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

Цены классифицируются по различным признакам и в зависимости от того, какой принцип классификации взят за основу, подразделяются на виды и разновидности.

*Классификация цен* — это характеристика и виды цен в зависимости от степени и способа регулирования со стороны государства. Наиболее общим принципом классификации всех цен, действующих в рыночной экономике, является деление на фиксированные, регулируемые и свободные в зависимости от степени вмешательства государства в процессе их формирования.

Фиксированные — это цены, уровень (величина) которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами (Президентом РФ, Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления). Фиксированные цены указывают в соответствующих документах, и их изменение является нарушением законодательства. Как правило,

оговаривают и срок действия таких цен. В России они применяются по очень ограниченному кругу сырья, продукции, услуг (нефть, газ, коммунальные услуги).

Регулируемые — это цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но при этом их уровень регулируется государственными органами прямыми методами путем введения ограничения изменения уровня цены или каких-либо ее элементов. К регулируемым относятся: предельные цены, по которым установлена максимальная величина, т.е. они не могут быть выше указанного уровня; минимальные цены, когда определен их нижний предел, т.е. цена должна быть выше. Свободные (рыночные) цены освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка и являются равновесными ценами, при которых объем спроса равен объему предложения.

Государство может влиять на изменение свободных цен путем воздействия на конъюнктуру рынка — изменение спроса и предложения и их соотношение. Например, необходимо установить более высокую цену на какую-нибудь группу товаров в целях стимулирования производства — государство может пойти на предоставление налоговых льгот или снижение налогов потребителям этой группы товаров. Это приведет к расширению спроса и соответственно к повышению цен. Аналогично можно способствовать снижению цен.

Совершенно свободные цены бывают только в теории, а реальная цена на рынке в любом случае подвергается определенному воздействию государства (налоговое законодательство, таможенная (торговая) политика и т.д.), но оно носит косвенный характер.

Соотношение между свободными, регулируемыми и фиксированными ценами различно в разных странах и постоянно меняется, так как зависит от состояния экономики, экономической политики государства, степени его вмешательства в предпринимательскую деятельность. Как правило, в период кризиса расширяется сфера государственного регулирования цен, в период подъема экономики или ее стабилизации государство уступает и уменьшает свое влияние на процесс ценообразования. В странах Западной Европы примерно 75—80% цен являются свободными, 20—15% регулируемыми, в США государство воздействует на 7—10% цен, в Японии регулируется примерно 20% цен.

В соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения цены подразделяются на следующие основные виды:

- оптовые цены на продукцию промышленности;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

**Оптовые цены на продукцию промышленности** — цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и покупается оптовыми партиями со сменой форм собственности, чего не было при административном ценообразовании. В этом принципиальное отличие оптовых цен в условиях перехода к рыночным отношениям.

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

- оптовая цена предприятия (отпускная цена);
- оптовая цена промышленности.

**Оптовая цена предприятия (отпускная цена)** — цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим предприятиям. В условиях перехода к рынку эти цены призваны обеспечивать возможность дальнейшей хозяйственной деятельности предприятиям и организациям. Другими словами, реализуя свою продукцию по оптовым ценам, предприятие или фирма должны возместить свои издержки производства и реализации и получить такой размер прибыли, который бы позволил им выжить в условиях рынка. Прибыль является важнейшим элементом цены.

Получение прибыли — главный побудительный мотив любой формы предпринимательства. В условиях рыночной экономики, конкуренции существует объективная тенденция к получению максимальной прибыли.

Необходимый размер прибыли для предприятия (фирмы) определяется потребностями его развития и не может быть меньше минимально допустимого уровня, обеспечивающего нормальный процесс воспроизводства. В противном случае в условиях жесткой конкуренции предприятие может разориться и стать банкротом.

Если в плановой экономике допустимо существование низкорентабельных и нерентабельных предприятий (а их в дореформенный период было около 15% от общего числа), живущих за счет дотаций из бюджета, то в рыночных условиях их практически не может быть, за редким исключением, когда государство с целью поддержания приоритетных отраслей и производств вынуждено выделять дотации предприятиям этих отраслей.

В условиях рынка, в отличие от плановой экономики, никаких нормативов прибыли, рентабельности «сверху» не устанавливается, за исключением продукции отраслей и предприятий-монополистов, по которой осуществляется регулирование цен государством.

Норма прибыли формируется на рынке в результате конкуренции товаропроизводителей, и она может меняться и фактически меняется под воздействием множества конъюнктурных факторов. Предприятия стремятся максимизировать размер прибыли. Они производят оценку спроса, качества товаров, издержек производства и реализации применительно к разным условиям цен и

выбирают такую цену, которая может обеспечить возмещение затрат и максимально возможную прибыль.

Однако полной гарантии предприятию (фирме) в том, что оно получит запланированный размер прибыли, никто дать не может, так как коммерческий успех его деятельности зависит от многих рыночных факторов, предугадать действие которых весьма сложно, тем более что многие из них являются довольно подвижными. Поэтому конечный экономический результат деятельности предприятия может оказаться как положительным (прибыль), так и отрицательным (убыток).

На основе оптовых цен предприятия (отпускных цен) производится планирование, анализ и расчет стоимостных показателей работы предприятия (фирмы). Оптовая (отпускная) цена предприятия состоит из себестоимости (издержек производства и реализации), прибыли, акциза (по подакцизным товарам) и НДС.

Цена изготовителя продукции обращена к производству, тесно связана с ним.

Разновидностью оптовой цены предприятия-изготовителя является трансфертная цена.

Трансфертная цена применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия.

Она может использоваться как в отношении готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и в отношении услуг, в том числе управленческих платежей и процентов за кредит. В последние годы трансфертные цены получают большое распространение, поскольку внутрифирменная торговля становится все более важным элементом международной торговли. Так, внутрифирменная торговля широко осуществляется между американскими компаниями и их филиалами, находящимися в других странах. Таким же образом действуют и другие страны на территории США.

Использование трансфертных цен может оказывать существенное влияние на конкурентоспособность фирмы на рынке. Так, путем снижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерними предприятиями, можно заметно повысить конкурентоспособность конечного товара.

Пониженные трансфертные цены иногда применяются также для уменьшения таможенных пошлин и др. Однако это противоречит антимонопольному законодательству и может быть наказуемо.

Оптовые цены промышленности — цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям.

Оптовая цена промышленности помимо оптовой (отпускной) цены включает в себя снабженческо-сбытовую (оптовую) наценку или скидку и НДС. Снабженческо-сбытовая (оптовая) наценка или скидка — это цена на услугу по снабжению и сбыту; как любая цена она должна компенсировать издержки снабженческо-сбытовых или оптовых организаций и обеспечить им прибыль.

Если цены изготовителей продукции больше тяготеют к производству, то оптовые цены промышленности теснее связаны со сферой обращения (оптовой торговлей).

Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара (или биржевых сделок). Эта цена формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Таким образом, цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Обычно массовый товар проходит три стадии товародвижения:

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

Этим стадиям товародвижения соответствуют три вида цен:

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

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

- 1) сметная стоимость — предельный размер затрат на строительство каждого объекта;

2) *прейскурантная цена* — усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м жилой площади, 1 кв. м полезной площади, 1 кв. м малярных работ и др.);

3) *договорная цена*, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками; сфера действия этой цены все более расширяется с развитием рыночных отношений, соответственно сужается сфера действия других видов цен на строительную продукцию.

***Закупочные цены*** — это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. На практике закупочные цены для отдельных хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и количество продукции, проданной по различным каналам реализации (заготовительным организациям, по прямым связям с розничной торговлей, на колхозном рынке и др.). Закупочные цены — договорные (свободные) цены, они устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения.

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

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

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



Наиболее ощутимые удары сельское хозяйство получает во время инфляционного роста цен.

Дело в том, что результаты своего труда оно реализует один раз в году — осенью после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года в условиях непрерывного роста цен.

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

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

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

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

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

Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленности, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и их прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС).

Нетрудно заметить, что каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий.

Следует подчеркнуть, что на каждой стадии реализации (оборота) товара в цену дополнительно включается НДС, а также акциз (по подакцизным товарам), который уплачивается в бюджет предприятием — изготовителем товара.

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

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

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

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

Для правильного понимания категории цены следует различать понятия «состав цены» и «структура цены». Состав цены характеризуется ее экономическими элементами (себестоимость, прибыль и т.д.), выраженными их абсолютными значениями, например в рублях. В отличие от состава цены, структура цены есть соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, или удельный вес этих элементов в цене товара. Так, если цену

взять за 100%, то себестоимость по отношению к цене составит, например, 70%, а прибыль — 20% и т.д.

Разновидностью розничной цены является аукционная цена.

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

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

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

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

полезность при ограниченном денежном доходе, т.е. израсходовать деньги на покупку товара или услуги с наибольшей эффективностью.

Различают общую и предельную полезность. Теоретическую разработку проблемы полезности осуществили англичане У. Джевонс и А. Маршалл, австрийцы К. Менгер, Ф. фон Визер и Е. фон Бем-Баверк, швейцарец Л. Вальрас и др. Согласно этой теории, величина ценности каждого товара или услуги определяется величиной их пользы для конкретного потребителя. При этом имеется в виду не величина полезности как таковая, а предельная полезность товара или услуги.

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

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

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

Как уже отмечалось, выбор потребителя всегда ограничен доходом, а также ценами. Равный полезный эффект для покупателя можно выразить соотношением:

$$\frac{P_A}{C_A} = \frac{P_B}{C_B}$$

где  $P_A$  и  $P_B$  — предельная полезность товаров А и В,  $C_A$  и  $C_B$  — цены товаров А и В.

Покупатель стремится получить максимальную полезность, покупая такой товар или услугу, для которых отношение предельной полезности к цене одинаково.

В практике хозяйствования соотношение цены и полезности товара учитывается, в частности, благодаря использованию параметрических методов ценообразования, таких как: 1) метод удельной цены; 2) балловый метод; 3) метод регрессионного анализа.

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

Цены на эти услуги включают в себя себестоимость, прибыль и НДС.

*В зависимости от территории действия различают:*

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

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

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

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

Региональными являются закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

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

Исходя из этого экономического признака различают несколько видов цен.

1. Цена в месте производства продукции. По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае

покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.

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

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

4. Цены, определяемые на основе базисного пункта. Согласно этому методу, предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене, установленной для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по доставке товара к месту назначения. При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении. В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен.

5. Свободные цены — свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов.

Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно — путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например, установить «правила игры» на рынке с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на горизонтальное фиксирование цен, на вертикальное фиксирование

цен, на ценовую дискриминацию, на демпинг, на недобросовестную ценовую рекламу.

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

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

6. Регулируемые цены — складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов, которое осуществляется методами либо прямого ограничения роста или снижения цен, либо путем регламентации рентабельности, либо путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, либо путем установления предельных значений элементов цены, либо каким-нибудь аналогичным методом.

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

В переходный период к рыночной экономике преимущественно будут действовать два вида цен: свободные (рыночные) и регулируемые. При этом их удельный вес в общей массе производимых и реализуемых товаров может меняться в зависимости от изменений, происходящих в экономике страны.

Наиболее адекватными рыночной экономике являются свободные рыночные цены. Но перейти целиком только к ним нельзя. Да и нигде в мире этого и нет. Полностью свободное

ценообразование идеально может происходить лишь на товарных рынках, где протекают экономические процессы, наиболее полно отвечающие интересам экономики, общества в целом. Но и с этом случае государство сохраняет за собой право при необходимости вмешиваться в процессы ценообразования и в зависимости от изменяющихся экономических условий переходить к регулируемым или даже фиксированным ценам.

После либерализации цен с 2 января 1992 г. сфера действия свободных цен была резко расширена. На подавляющее большинство товаров в настоящее время действуют свободные цены.

Решениями Правительства РФ предусмотрено, что круг потребительских товаров, продаваемых по свободным ценам, может расширяться или, наоборот, сужаться, и по ним могут вводиться регулируемые цены. Такое право было предоставлено, например, региональным органам власти и управления в Татарстане, Башкортостане, Ульяновской области и др. Регулирование цен в отдельных регионах во многом зависит от наличия на местах товарных ресурсов и финансовых возможностей.

В то же время нельзя обойтись и без цен, регулируемых государством. Дело в том, что контролировать систему, не «привязанную» к каким-либо ценам на базовые виды продукции, необычайно трудно, особенно на первых этапах перехода к рынку. Цены будут постоянно стремиться «уходить», и они довольно часто «уходят» от намеченных уровней и соотношений в какую-либо сторону (чаще в сторону повышения).

Поэтому цены на отдельные важнейшие, базовые виды товаров должны регулироваться (а иногда и фиксироваться на определенный период времени) государством. К этим видам продукции могут быть отнесены нефть и нефтепродукты, газ, электроэнергия, хлеб и др.

Политика социальной защиты населения на определенных этапах развития требует прямого государственного регулирования розничных цен на отдельные предметы потребления, прежде всего на те, которые определяют прожиточный минимум населения (хлеб, молоко, сахар, растительное масло и др.). В период перехода общества к рыночной экономике проблема социальной защищенности отдельных групп населения от роста розничных цен и инфляции приобретает особую остроту и должна являться объектом



пристального внимания со стороны государства. Это тем более актуально для нас, что названная проблема в России еще далека от разрешения.

*В зависимости от степени новизны товара* различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

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

При выпуске на рынок нового товара предприятие или фирма выбирает, как правило, одну из двух альтернативных стратегий — «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

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

Цена снижается лишь после того, как спрос по максимальной цене оказывается удовлетворенным. Снижение цены позволяет увеличить зону продажи — привлечь новых покупателей.

Преимущества метода «снятия сливок»:

1) высокая цена обеспечивает большой размер прибыли даже при существенных издержках в первый период выпуска товара;

2) высокая цена позволяет сдерживать покупательский спрос, так как при более низкой цене предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребность в товаре в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;

3) высокая первоначальная цена способствует созданию «имиджа» качественного товара, что может в дальнейшем существенно облегчить его реализацию при снижении цены;

4) повышенная цена способствует увеличению спроса на престижный товар;

5) ошибка в завышенной цене может быть исправлена путем ее снижения — покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению.

Основным недостатком этой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при

определенном ограничении конкуренции. Условием успеха является также достаточный спрос.

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

3. «Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. «Психологическая» цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы. Многие маркетологи уверены, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Например, 99, а не 100 руб., 599, а не 600 руб. и т.д. В результате у покупателя создается впечатление: а) очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана; б) более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и другой психологический момент: покупатели любят получать сдачу.

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

4. Цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке. В соответствии с этой стратегией ценообразования цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента — как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т.е. главным конкурентом. На взаимозаменяемую продукцию (бензин) устанавливается одинаковая цена. Если товары близки друг другу по потребительским характеристикам (автомобили), то в ценах могут

быть некоторые различия. Лидерство в ценах обеспечивается только в том случае, если фирма имеет явные преимущества перед конкурентами либо по объемам производства товаров, либо по уровню издержек.

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

$$Ц = И + Р + Н (И + Р),$$

где И — издержки производства; Р — административные расходы и расходы по реализации; Н — средняя норма прибыли на данном рынке или в отрасли.

6. Престижная цена — устанавливается на высококачественные товары известной фирмы (одежда модельеров Зайцева, Юдашкина), обладающие уникальными свойствами (в данном случае модели). Цены устанавливаются на очень высоком уровне.

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

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

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

*Скользкая или падающая цена* — устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения рынка она снижается (особенно оптовая цена; розничная цена может быть относительно стабильной). Такой метод установления цены применяется чаще всего по отношению к товарам первой необходимости. В этом случае тесно взаимодействуют цены

на товары и объем их производства. Чем больше объем выпуска продукции, тем обширнее у фирмы возможности для снижения издержек и в конечном счете — цены.

Однако при таком методе определения цены требуется:

- затруднить появление на рынке конкурента;
- постоянно повышать качество товаров;
- сокращать издержки производства.

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

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

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

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

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

*Преимущественная цена.* Метод определения этой цены предусматривает для фирм, занимающих доминирующее положение (доля рынка 70—80%) на рынке, определенное снижение цен на

свои товары. Такие фирмы могут обеспечить значительное снижение издержек производства за счет роста объемов выпуска и сокращения расходов по реализации товаров.

Главные цели, которые при этом ставятся фирмой:

- предотвратить внедрение на рынок новых конкурентов;
- заставить конкурентов платить большую цену за право внедрения на рынок, а это доступно далеко не каждому конкуренту.

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

*Цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий.* Такая цена определяется на товары, дополняющие другой товар, который реализуется по обычной цене. Эта цена используется как реклама. Например, паровозик с вагончиками от детской железной дороги продается по пониженной цене. Покупатель учитывает преимущества и выгоду покупки товара, оснащенного дополнительными устройствами, и приобретает его.

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

**Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот,** обладают следующими специфическими чертами:

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

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

Мировая цена есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов и т.д.

Мировые цены находятся под значительным влиянием государства, которое проводит регулирование внешнеэкономической деятельности через лицензирование, квотирование, субсидирование экспорта и импорта. На мировые цены большое влияние оказывает инфляция.

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

- 1) цена франко-станция отправления;
- 2) цена франко-станция назначения.

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

На экспортируемые товары внутри страны устанавливаются специальные цены и надбавки к ним.

На импортируемые товары цены устанавливаются на основе импортной (контрактной) стоимости с включением расходов по закупке и доставке товаров до границы в валюте страны экспортера. Затем на территории РФ импортная стоимость пересчитывается в рубли по официальному курсу ЦБ РФ. К ней добавляются налог на импорт, таможенная пошлина, акцизы, НДС и другие платежи.

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

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

Несколько особняком стоят **цены, используемые в учете и статистике**. Статистика цен применяет методы статистического

наблюдения, изучения и анализа всех сложных явлений ценообразования и функционирования цен. К основным конкретным задачам статистики цен относится наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и нахождения их средних значений в динамических рядах. Органы статистики осуществляют регистрацию цен. Регистрируемые цены используются для расчетов индексов цен. Производится также изучение цен по их ценообразующим элементам, т.е. методом разработки структуры цен.

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

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

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

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

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

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

### 3. Система цен. Классификация ценообразующих факторов.

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

В современном хозяйстве цены опосредуют все стадии воспроизводства, представляя таким образом единую систему цен. Соподчиненность стадий общественного воспроизводства — это основа внутренней взаимосвязи цен в пределах единой системы.

Изменение уровня, структуры одного вида цен влечет за собой изменение других видов цен. Это обусловлено взаимосвязью элементов рыночного механизма и субъектов рынка.

Каждый блок цен и каждая отдельная цена, являясь частью общей системы цен, несет строго определенную экономическую нагрузку.

Основой современной ценовой среды выступает система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современного рынка.

Эта система цен представлена на рисунке.



Рис. 3. Общая система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современного рынка

**Ценообразующие факторы** — многообразие условий, в которых формируются структура и уровень цены.

**Все многообразие ценообразующих факторов, как показывает экономическая практика, можно разделить на три группы:**

- базовые (неконъюнктурные);



- конъюнктурные;
- регулирующие, связанные с государственной политикой.

**Базовые (неконъюнктурные)** факторы предопределяют относительно высокую стабильность развития ценовых показателей. Действие этой группы факторов различно на рынках разных типов. Так, в условиях товарного рынка неконъюнктурные факторы считаются внутривыпускными, затратными, стоимостными, поскольку движение цен под воздействием лишь этих факторов однонаправлено с движением затрат.

Действие **конъюнктурных** факторов объясняется изменчивостью рынка и зависит от политических условий, влияния моды, предпочтений потребителя и др.

**Регулирующие** факторы проявляются тем очевиднее, чем активнее вмешательство государства в экономику. Ценовые ограничения со стороны государства могут носить рекомендательный или жесткий административный характер.

По мере развития рынка, все большего насыщения его товарами и услугами возрастает роль конъюнктурных факторов. В настоящее время существуют типы рынков и группы благ, применительно к которым называют только конъюнктурные факторы, например, земля и ценные бумаги. Они оцениваются опосредованно через сопоставление с ценностью взаимозаменяемых благ:

**Цена земли = Рента / Банковский процент**

**Курсовая цена акции = (Номинальная стоимость × Дивидент или чистую прибыль) / Банковский процент**

На протяжении всего развития рынка его неотъемлемой частью был непосредственный обмен товарами — **бартер**. Ценность товара при бартере выражается соответствующим количеством другого обмениваемого товара, т.е. имеет не денежную, а натуральную форму.

*Задачи для самостоятельной работы*

*Задача 1.* Швейная фабрика выпускает детскую одежду. Отпускная цена одного изделия составляет 1000 руб., в том числе себестоимость одного изделия — 500 руб. По какой цене будет приобретать эту продукцию население, если:

- предел торговой надбавки равен 10%;
- предел торговой надбавки равен 10%, но вводится дополнительное ограничение — предел норматива рентабельности — 20%;
- швейное объединение реализует продукцию с указанным нормативом рентабельности, но непосредственно с фабрики-производителя без услуг торговой организации?

**Задача 2.** Используя метод «сокращенных затрат», проанализируйте показатели производства пяти следующих видов продукции и укажите наиболее рентабельную продукцию для данного предприятия. Налог на прибыль 20%.

Анализируемые экономические показатели	Вид продукции					Суммарные данные, тыс. руб.
	1	2	3	4	5	
Аренда, тыс. руб.	5000	200	150	100	500	10000
Зарплата, тыс. руб.	3000	150	100	300	150	10000
Хозяйственные расходы, тыс. руб.	350	250	150	150	100	1000
Электроэнергия, тыс. руб.	800	500	300	900	500	3000
Торгово-транспортные расходы, тыс. руб.	1000	700	500	500	300	3000
Сырье, тыс. руб.	8000	400	300	900	400	28000
Постоянные затраты, тыс. руб.	9000	420	300	450	230	23000
Переменные затраты, тыс. руб.	8800	450	330	990	450	31000
Общие затраты или полная себестоимость, тыс.руб.	1780	870	630	144	680	54000
Объем реализации, шт.	2000	920	430	156	175	368125
Цена за единицу, тыс. руб.	0,05	0,1	0,2	0,8	0,4	1,55
Выручка, тыс. руб.	1000	920	860	125	700	47300
Маржинальная прибыль, тыс. руб.	-7800	500	230	-	200	-6700
Чистая прибыль, тыс. руб.	—	400	184	—	160	2400
Рентабельность продаж, %	—	4,34	21,3	—	2,28	28,028889
		782	953		571	
		609	488			

### **Тема 3. МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

*Цель занятия:* дать понятие методологии ценообразования. Определить основные методики ценообразования и систему методов ценообразования.

*Основные вопросы:*

1. Понятие методологии ценообразования.
2. Основные методики ценообразования.
3. Затратные методы ценообразования.
4. Прибыль и показатели рентабельности.
5. Система косвенных налогов в структуре цены.

**1. Понятие методологии ценообразования.** *Методология ценообразования* — это совокупность принципов ценообразования, методов обоснования уровня, структуры, соотношений и динамики цен, а также методов формирования системы цен в соответствии с требованиями объективных экономических законов.

Важнейшей частью методологии ценообразования является совокупность принципов установления цен, соблюдение которых обеспечивает создание единой системы цен, отвечающей всем предъявляемым к ней требованиям.

Важнейшим принципом ценообразования является принцип учета экономических границ применения новых товаров.

Успешное решение проблемы установления приемлемых для продавца и покупателя цен в существенной степени зависит от того, как в ценах учитываются их противоречивые интересы. Специфика противоречия между производителями (продавцами) и потребителями состоит в следующем. Производителя нового товара интересует эффект в сравнении с суммой произведенных затрат, а потребителя — дополнительный эффект, который обеспечивался бы в цене на новый товар в сравнении с ценой вытесняемых товаров. Производители заинтересованы в сохранении и повышении уровня рентабельности своего производства, а следовательно и в высоком уровне цены. Потребителя интересует прежде всего полезность товара. Затраты на производство товара интересуют потребителя лишь в той мере, в какой они окажут влияние на цену товара и на его экономическое положение.

Поскольку в цене на каждый товар содержится доля, превышающая издержки производства и воплощающая доход (прибыль), в увеличении массы которого заинтересовано каждое предприятие, и производитель и потребитель стремятся к получению наиболее выгодных условий увеличения массы дохода (прибыли). При ограниченности производственных ресурсов, а значит, и

возможности получения совокупного дохода (прибыли) между производителями и потребителями неизбежно возникают противоречия по поводу распределения получаемого дохода (прибыли).

Расчет цен на новые товары необходимо проводить с учетом объективно существующих экономических границ их применения.

Методологической основой определения экономических границ применения новых товаров являются установленные К. Марксом абсолютные экономические границы применения машин (в теории стоимости) и основные положения теории потребительского поведения. Общий экономический критерий применения машин как средства повышения производительности общественного труда, по определению К. Маркса, состоит в том, что «...труд, которого стоит их производство, должен быть меньше того труда, который замещается их применением».

В противном случае общая величина затрат труда, необходимая для производства продукции, не уменьшится, а следовательно, производительность труда не возрастет. Таким образом, в основе определения экономических границ применения новых товаров лежит экономия затрат общественного труда.

Так, например, абсолютная граница применения новых машин взамен ручного труда определяется следующим условием:

$$(C + V + m) < (\Delta V' + \Delta m'),$$

где  $(C + V + m)$  — стоимость новой машины;  $(\Delta V' + \Delta m')$  — экономия затрат живого труда при применении новой машины.

С развитием материального производства доля затрат живого труда в совокупных затратах труда на производство продукции постепенно сокращается, а доля прошлого растет. Поэтому экономия прошлого труда принимает все возрастающее значение. Абсолютная экономическая граница применения новой техники взамен устаревшей в современном производстве определяется экономией не только затрат живого труда, но и экономией совокупных затрат труда — как живого, так и овеществленного, т.е. условием

$$(C + V + m) < (\Delta C' + \Delta V' + \Delta m'),$$

где  $(\Delta C' + \Delta V' + \Delta m')$  — экономия совокупных затрат труда при применении новой техники.

Интересы отдельного собственника могут отличаться от экономических интересов общества. Внедряя новый товар, например новую технику, собственник учитывает экономию не совокупных затрат труда, а только оплачиваемой ему части затрат труда, он непосредственно заинтересован в увеличении рентабельности своего производства. Поэтому экономическая граница применения новых товаров взамен старых относительно экономически обособленным

предприятием может отличаться от общественной экономической границы ее применения.

Индивидуальной границей внедрения новой техники производственного назначения служит такая величина дополнительной прибыли от вложенных в нее средств, которая обеспечит в дальнейшем (при реализации произведенных с помощью новой техники товаров) уровень рентабельности не ниже достигнутого на предприятии.

Поскольку уровень рентабельности на разных предприятиях различен, несовпадение общественных и индивидуальных экономических границ применения новых товаров колеблется в широких пределах: для предприятий с низким уровнем рентабельности границы шире общественных, для предприятий с высоким уровнем рентабельности — уже.

В современных условиях эффективность новых товаров (инвестиционных проектов), а следовательно, и границы их применения определяются на основе таких показателей, как срок окупаемости, внутренняя норма рентабельности, прибыль, индекс доходности.

Исходя из установленных К. Марксом абсолютных границ применения машин в новых товарах, необходимо сочетать более высокие потребительские параметры с экономической эффективностью — экономией совокупных затрат труда. При этом темпы роста цен должны быть ниже темпов роста полезного результата (потребительной стоимости) нового товара, т.е. должно обеспечиваться снижение удельной цены в расчете на единицу получаемого полезного результата (потребительной стоимости).

Тенденция к опережающему росту полезности новой продукции по сравнению с ростом цены носит общий характер, но в отдельных случаях могут иметь место отклонения от нее (в периоды существенных изменений в технике и технологии, при создании машин на принципиально новой научной основе, при значительном несовпадении рыночного спроса и предложения и др.).

Математически общую формулу предельной цены новых товаров, предусматривающую некоторую степень удешевления по сравнению со старыми, взаимозаменяемыми, можно представить в следующем виде:

$$C_n = C_b \times K_3 \times B,$$

где  $C_b$  — цена старого товара;  $K_3$  — коэффициент заменяемости старого товара на новый по потребительским (или технико-экономическим) параметрам;  $B$  — коэффициент удешевления нового товара.

Другим принципом ценообразования является *последовательное отражение в ценах общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию продукции, ее потребительских свойств*. Цены, базирующиеся на общественно необходимых затратах труда, являются основой эффективного использования стоимостных показателей, позволяют устанавливать оптимальные народнохозяйственные пропорции, отражают реальные соотношения затрат труда, обеспечивают эквивалентный обмен товаров. Осуществление этого принципа — одна из сложнейших проблем ценообразования. Особенно сложна эта проблема в добывающих отраслях и сельском хозяйстве, где наблюдается большая амплитуда колебаний уровня издержек в связи с особенностями природных условий производства. Осуществление этого принципа достигается главным образом с помощью дифференциации цен, или путем установления цен на базе издержек производства предприятий с худшими природными условиями.

Необходимым условием укрепления денежной и финансовой систем, а также нормального функционирования системы общественного производства является обеспечение оптимального сочетания стабильности и гибкости цен. Под *стабильностью системы цен* понимают устойчивость общего уровня цен. Однако стабильность системы цен не исключает подвижности, изменений отдельных звеньев системы вслед за изменением условий производства и реализации продукции, соотношений спроса и предложения. Гибкость цен обеспечивается целой системой форм и методов: применением различных видов цен, системы надбавок (скидок) к ценам.

Принцип *обоснованного соотношения между ценами* на различные, особенно аналогичные и взаимозаменяемые виды продукции, на новые и старые виды продукции, используется для установления необходимых пропорций производства и потребления отдельных видов продукции. Действие этого принципа основано на том, что все виды цен действуют не изолированно, а во взаимосвязи. Только при установлении экономически обоснованных соотношений все цены, вместе взятые, могут составлять единую систему, отвечающую потребностям общества.

Важным принципом является *учет степени новизны новых товаров*. По характеру удовлетворения общественных потребностей новые товары могут быть подразделены на следующие группы:

- принципиально новые товары, не имеющие аналогов среди выпускаемых;
- товары, предназначенные для замены ранее выпускавшихся аналогичных товаров;

— товары, предназначенные для потребления одновременно со старыми (являющиеся развитием определенного параметрического ряда старых товаров и отличающиеся от них потребительскими параметрами).

Следующий принцип — *учет жизненного цикла товаров*. Расчет и корректировка цен на новые товары должны осуществляться на всех этапах их жизненного цикла — от этапа разработки товара до этапа упадка (морального старения) товара.

Цены и тарифы в рыночных условиях на преобладающее количество товаров устанавливаются изготовителями самостоятельно с учетом спроса и предложения. Однако и в рыночных условиях необходимо соблюдение общих принципов и правил установления цен, т.е. соблюдение единой методики ценообразования. Цель методики — оказание помощи предприятиям, организациям и другим юридическим лицам при формировании и применении цен. Такая методика приведена в Федеральном законе от 30.12.2004 № 210-ФЗ «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса», постановлениях Правительства РФ от 24.10.2005 № 637 «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи», от 07.03.1995 № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», приказе ФСТ России от 26.06.2008 № 231-э «Об утверждении Методических указаний по регулированию тарифов организаций, оказывающих услуги по передаче электрической энергии, с применением метода доходности инвестированного капитала» и др.

**2. Основные методики ценообразования.** Свободные розничные цены на товары народного потребления могут изменяться розничными торговыми предприятиями, предприятиями общественного питания, бытового обслуживания населения и другими предприятиями, осуществляющими продажу товаров населению, в зависимости от конъюнктуры рынка за счет изменения размера торговых надбавок. При применении в установленном порядке предельных размеров торговых надбавок изменение цен продавцом производится в пределах этих размеров.

Новые цены вновь регистрируются в реестрах.

*Методы расчета цен.* Существующая система методов обоснования уровней и соотношений цен создавалась в течение длительного времени, что объясняется сложностью решения множества вопросов, возникающих при установлении конкретных цен. Уровень цен должен в полной мере отражать затраты на производство, обращение и реализацию товаров. Однако столь же

несомненной является и необходимость отражения в ценах потребительских свойств (полезности) товаров. Кроме того, в уровнях и соотношениях цен должно находить отражение и действие различных рыночных ценообразующих факторов (соотношение спроса и предложения).

Применяемые в современной практике ценообразования методы расчета цен можно подразделить на следующие основные группы:

- методы, ориентированные на затраты (затратные методы);
- методы, ориентированные на спрос;
- методы, ориентированные на конкуренцию;
- методы, учитывающие затраты, спрос и конкуренцию.

С помощью этих методов определяются цены на новые товары, пересматриваются цены на выпускаемые товары, обосновываются размеры надбавок (скидок) к ценам. Одновременное существование и применение нескольких методов связано с многообразием выпускаемых товаров и условий их изготовления, что не позволяет использовать только один метод расчета цен.

К затратным методам относятся метод затрат и агрегатный.

Метод затрат предполагает последовательное определение и суммирование всех элементов цены: себестоимости, прибыли, НДС, торгово-сбытовой надбавки (скидки).

Себестоимость, включаемая в цену, может быть полной, возмещающей все затраты на производство, или неполной, учитывающей только затраты на производство данного товара (предельные затраты).

Разновидностями метода затрат являются следующие методы: «затраты плюс прибыль», «затраты плюс накладки», «затраты плюс целевая прибыль», метод обеспечения безубыточности (затраты при критическом объеме производства).

Цены, установленные по методу «затраты плюс целевая прибыль», обеспечивают получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж. Расчет цены этим методом осуществляют по следующим этапам:

1) оценка производственной мощности предприятия в рассматриваемый период времени и определение возможного объема производства продукции;

2) калькуляция затрат на производство установленного объема продукции;

3) определение «целевой» нормы прибыли;

4) добавление к себестоимости установленного объема продукции «целевой» прибыли (от реализации всего объема продукции);



5) расчет оптовой (отпускной) цены единицы продукции путем деления объема выпуска продукции в стоимостном выражении (по цене «себестоимость плюс целевая прибыль») на объем выпуска продукции в натуральном выражении.

Недостатком данного метода является то, что в нем используются оценочные величины возможного объема продаж и не учитывается тот факт, что цена сама по себе может быть главным фактором, определяющим объем продаж. Метод более всего подходит для применения на рынке с неэластичным спросом на товар.

Если предприятие ставит перед собой задачу достижения безубыточности производства какой-либо продукции в течение определенного периода времени, то цену на эту продукцию можно рассчитать на основе принципа безубыточности.

Наиболее часто метод затрат применяется при определении цен на принципиально новую продукцию. Это объясняется не только простотой самого метода, но и тем, что при определении цен на такую продукцию практически невозможно использовать какие-либо иные методы из-за несопоставимости этой продукции ни по параметрам, ни по эффективности, ни по затратам на производство с выпускаемой продукцией.

Метод затрат применяется также для определения оптовых цен на продукцию, изготовляемую в порядке разовых заказов, на опытные образцы продукции, на продукцию, предназначенную для удовлетворения собственных нужд предприятия.

К преимуществам метода затрат относятся легкость определения издержек (через систему бухгалтерского учета) и возможность установления единой цены, если необходимо снизить ценовую конкуренцию.

Основным недостатком метода затрат является слабая увязка цен с потребительскими свойствами, качеством, эффективностью использования продукции и спросом на нее. Соотношения цен, рассчитанных методом затрат, отражают в основном различия в издержках производства товаров.

Метод затрат целесообразно применять для расчета нижнего предела цены.

*Агрегатный метод* состоит в том, что цена товара определяется суммированием цен составляющих его конструктивных элементов:

$$C_{\pi} = \sum_{i=1}^n C_i,$$

где  $C_{\pi}$  — цена нового товара;  $C_i$  — цена  $i$ -го конструктивного элемента товара;  $n$  — число конструктивных элементов товара.

Как правило, агрегатный метод используется в модифицированной форме — к базовой цене устанавливаются надбавки (скидки) за наличие (отсутствие) отдельных конструктивных элементов товара:

$$Ц = Ц_{\text{Б}} \pm \sum_{i=1}^n Ц_i,$$

где  $Ц_{\text{Б}}$  — базовая цена;  $Ц_i$  — цена (надбавка, скидка)  $i$ -го элемента.

Такой модифицированный агрегатный метод применяется при установлении цен на товары, которые имеют общую базовую основу (общий элемент, блок, агрегат) и различаются между собой наличием или отсутствием дополнительных элементов, определяющих дополнительные потребительские параметры. В качестве базовой цены принимается цена основного элемента, характеризующего важнейшие потребительские параметры продукции, общие для всех изделий данной группы. Цены дополнительных элементов и являются надбавками (скидками за отсутствие элемента по сравнению с базой). Базовая цена и цены дополнительных элементов в свою очередь могут определяться методом затрат.

Область применения агрегатного метода относительно невелика, поскольку для определения цены на готовую продукцию необходимо иметь цены на отдельные конструктивные элементы, что на практике бывает редко. Другими недостатками агрегатного метода являются: ошибки в ценах на отдельные конструктивные элементы, полностью воспроизводимые в цене готового изделия; отсутствие стимулирующего воздействия на повышение потребительских параметров изделия и экономию затрат на его производство.

Затратные методы определения цен позволяют точно отразить в ценах уровень затрат на производство и реализацию товаров, но не дают возможности в полной мере учесть разницу в потребительских свойствах взаимозаменяемых или иных товаров. Это объясняется тем, что затраты на производство и реализацию далеко не во всех случаях корреспондируются с потребительскими свойствами и качеством товаров.

*Метод расчета цен с ориентацией на спрос* предполагает определять цену товара исходя из спроса на него. Уровень цены на товар ставится в зависимость от изменения спроса: высокая цена устанавливается при большом спросе, низкая — при снижении спроса. При этом затраты на производство товара в обоих случаях могут быть одинаковыми. Затраты при использовании данного метода рассматриваются лишь как ограничительный фактор,

который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене с запланированной прибылью.

В основе метода расчета цен с ориентацией на спрос лежит полезность товара. Этот метод позволяет предприятию (фирме) реализовать стратегию «высоких цен» (цен снятия сливок) на принципиально новый товар с целью получения сверхприбыли путем продажи товара тем покупателям, для которых этот товар имеет большую ценность. Для некоторых фирм стратегия «высоких цен» направлена на то, чтобы взять от рынка все, что он может дать, а затем уйти с него.

Метод расчета цен с ориентацией на спрос может успешно применяться при выпуске взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателям сравнивать товары и делать соответствующий выбор.

Установление цен на товар с учетом спроса на него теоретически представляется относительно несложной задачей, однако практическая реализация этого метода сопряжена с рядом трудностей. Определить реальный (возможный) спрос на товар на длительную перспективу часто весьма сложно.

Наиболее распространенными методами установления цен с ориентацией на конкуренцию являются *метод текущей цены*, *метод «запечатанного конверта»*, *метод глупого следования за конкурентом или метод ориентации на лидера*.

Метод текущей цены используется на рынках однородных товаров. Влияние конкуренции на величину цены на товар зависит от типа рынка. Цены на рынке чистой конкуренцией формируются в результате совместных действий хорошо информированных покупателей и продавцов. Отдельная фирма на таком рынке не может повлиять на уровень цены: установив более высокую цену на свой товар, она может потерять покупателей, и в то же время нет смысла устанавливать более низкую цену, так как весь товар фирма может продать по установившейся на рынке цене.

На олигополистическом рынке уровень цены определяется целями, которые ставят перед собой ведущие компании, или негласными соглашениями между всеми участниками рынка.

Метод «запечатанного конверта» (тендерного ценообразования) применяется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за какой-либо контракт. Определение цен, ориентированное на нахождение равновесия между затратами и состоянием рынка (спросом и конкуренцией), представляет собой сочетание рассмотренных ранее трех методов определения цен. Этот метод включает следующие основные этапы:

1) определение возможного объема производства (продаж), затрат и прибыли на предполагаемый объем производства, определение цены единицы товара;

2) определение функции (графика) спроса, анализа различных комбинаций «цена — объем продаж» и выбор такой, которая обеспечит максимальную прибыль;

3) выявление преимуществ и недостатков товара в сравнении с товарами-конкурентами;

4) проработка новых комбинаций «цена — объем продаж» с учетом конкурентных факторов, выявленных на третьем этапе; выбор такого объема производства и цены, который обеспечит максимум прибыли и позволит вписаться в существующую рыночную систему цен.

Необходимость применения метода расчета цен с учетом затрат и состояния рынка обусловлена тем, что для потребителей товаров важны не только цена, но и параметры (полезность) товара. В зависимости от получаемой полезности потребитель решает проблему выбора конкретного товара. Именно для этого и необходимы специальные методы определения цен.

На предприятиях часто возникает необходимость в производстве такой новой продукции, которая не заменяет ранее освоенную старую, а дополняет или расширяет уже существующий ряд старой продукции, который называют параметрическим рядом. Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров.

Анализ производства такой продукции показывает, что расход материальных и трудовых ресурсов, как правило, связан с параметрами продукции. Применение экономико-математических методов для анализа позволяет установить зависимость между уровнем затрат и величиной потребительских параметров изделий и распространить установленную зависимость на соотношения цен между изделиями, составляющими параметрический ряд.

Такие методы ценообразования получили название нормативно-параметрических. Нормативно-параметрические методы позволяют увязать уровень цен не только с издержками производства, но и с потребительскими свойствами продукции, более объективно определять соотношения цен на взаимозаменяемую и аналогичную продукцию, а также надежно рассчитывать цены на новые товары внутри имеющегося ряда однородных изделий.

К нормативно-параметрическим методам ценообразования относятся: балловый метод, метод удельных показателей, метод регрессионного анализа.

Балловый метод основан на использовании базисных цен и экспертных оценок значимости сопоставимых технико-экономических и потребительских параметров товаров, входящих в конкретную группу или подгруппу товаров и предназначенных для удовлетворения одинаковых потребностей. Расчет цен балловым методом осуществляется в три основных этапа.

На первом этапе определяется группа товаров, имеющих однородный технологический процесс изготовления или обладающих идентичностью конструктивного исполнения, а также сопоставимостью по технико-экономическим и потребительским параметрам. Среди них выбирается базовый товар (товар-эталон). Затем выбираются технико-экономические и потребительские параметры товаров, определяются путем экспертной оценки число баллов по каждому параметру и общая сумма баллов по товару в целом.

На втором этапе определяется стоимостная оценка (цена) одного балла  $C_1$ :

$$C_1 = \frac{C_B}{\sum B},$$

где  $C_B$  – цена базового товара;

$\sum B$  – сумма баллов базового товара.

На третьем этапе устанавливается цена на новый товар данной группы. Если все показатели (параметры) товаров являются равнозначными по удельному весу, комплексный уровень качества каждого товара данного ряда определяется путем простого сложения баллов, а цена – последующим умножением цены одного балла на сумму баллов:

$$C_n = C_1 \times \sum B_i,$$

где  $B_i$  – баллы, в которые оценена единица каждого  $i$ -го параметра;

$n$  – количество оцениваемых параметров.

Если отобранные для оценки параметры не равнозначны для потребителя, устанавливают коэффициенты весомости (значимости) параметров. Оценки выставляются по каждому параметру, затем выводится среднеарифметическое значение по каждому параметру,

которое умножается на соответствующий коэффициент весомости (значимости). Полученные баллы суммируются. Цена нового товара определяется по формуле

$$Ц_n = Ц^1 \times \sum (B_i \times V_i) ,$$

где  $V_i$  - удельный вес  $i$ -го параметра нового товара.

К недостаткам баллового метода относятся экспертный выбор базы сопоставления (набор параметров) и оценка уровня качества товаров (уровней параметров), что дает возможность проявления субъективизма. Данный метод используется в основном тогда, когда необходимо использовать принцип сравнимости с базовым товаром и нет возможности воспользоваться каким-либо другим более объективным методом. Для более объективного обоснования параметров товаров предпринимаются попытки использовать математический аппарат, например метод ранговой корреляции и др.

*Метод удельных показателей* применяется для определения цен на несложные товары, входящие в небольшие группы, которые характеризуются наличием одного основного параметра. Сущность его заключается в определении цены единицы основного технико-экономического параметра ( $Ц_y$ ) базового товара-эталона данного параметрического ряда и на его основе — цены нового товара:

$$Ц_n = Ц_y \times П_n ,$$

где  $П_n$  — значение основного технико-экономического параметра нового товара (в тех же единицах измерения, что и для базового товара-эталона).

Важнейшим условием эффективного применения метода удельных показателей является соблюдение требования относительного удешевления нового товара, т.е. снижения цены на единицу главного (основного) параметра нового товара по сравнению с товаром-эталонем. Недостатком данного метода является учет только одного параметра товара. Основная же масса товаров характеризуется комплексом потребительских параметров. Поэтому расчет цены по одному параметру недостаточен для экономической оценки большинства товаров.

*Метод регрессионного анализа* является наиболее распространенным из параметрических методов. Его сущность заключается в определении зависимости цены от технико-экономических параметров, отражающих основные потребительские свойства товаров:

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

где  $X_1, X_2, \dots, X_n$  — технико-экономические параметры товара.

Выбор и обоснование формы связи между изменением цены и изменением параметров производятся с учетом характера зависимости между ними.

В практике ценообразования для расчета используются следующие функции: линейная, линейно-степенная, степенная, обратный логарифм, показательная, гиперболическая. Порядок и методика проведения регрессионного анализа, нахождение неизвестных параметров уравнений и экономическая оценка полученных результатов осуществляются в соответствии с требованиями математической статистики.

Перспективность метода регрессионного анализа заключается в том, что он позволяет моделировать изменение цены товаров в зависимости от изменения их параметров, устанавливать аналитическую форму связи и использовать рассчитанную формулу для определения цены на новый товар без данных о затратах на его производство. Зная формулу ценностного ряда и имея данные о количественных характеристиках нового товара, можно легко рассчитать цену на него, что имеет большое значение для правильной экономической оценки проектов.

Недостатком данного метода является то, что он не ограничивает параметры их общественно необходимой величиной даже тогда, когда это требуется: если установлено, что с изменением какого-либо параметра определенным образом изменяется цена товара, то эта закономерность будет проявляться и за теми пределами изменения данного параметра, за которыми они не нужны.

Как уже отмечалось, затратные методы ценообразования увязывают цены с величиной издержек производства и реализации товаров. Параметрические методы дают возможность обосновывать соотношения цен на взаимозаменяемые и аналогичные товары с учетом их потребительских свойств. Однако цены не должны определяться с ориентацией только на затраты или только на потребительную стоимость. Цена является мерой стоимости товара, но при этом она не безразлична к его потребительской стоимости.

Стоимость и потребительная стоимость всегда представляют неразрывное единство двух сторон товара: если производителя интересует прежде всего величина стоимости, которую он получает при реализации товара, то потребителя — приобретаемая им потребительная стоимость. Поэтому возникает необходимость сочетания или одновременного использования затратных методов и методов учета потребительских свойств при определении цен.

**3. Затратные методы ценообразования.** Для обеспечения простого воспроизводства предприятию необходимо вернуть перенесенную на товар стоимость потребленных в процессе производства средств производства и стоимость, созданную необходимым трудом (для воспроизводства трудовых ресурсов). Эти обособившиеся части стоимости товара составляют издержки производства, которые служат минимальной границей цены. Без возмещения через цены издержек производства становится невозможным простое воспроизводство на предприятии, приходится прибегать к различного рода дотациям.

Для расчета себестоимости при формировании цен используется форма калькуляции затрат.

При расчете себестоимости важное значение имеет определение сферы ее формирования. Методологическая основа решения этого вопроса зависит от того, каковы общественно необходимые затраты труда на производство продукции. По одним видам продукции эти затраты формируются как единые, по другим — в форме локальных затрат. Характер формирования затрат отражается при установлении различных по масштабам (территории) действия цен: единых, зональных, поясных, местных.

Для расчета себестоимости в практике ценообразования применяются следующие методы: проектирование типового предприятия или оптимального технологического процесса; прямое нормативное калькулирование; калькулирование по аналогии.

*Метод проектирования типового предприятия* применяется при расчете цен на новые товары, которые не могут быть произведены на действующем предприятии по применяемой технологии. Для производства таких товаров необходимо строительство нового предприятия (реконструкция старого или замена действующего оборудования новым). В этом случае разрабатывается проект нового предприятия (производства), который должен предусматривать применение новейшей техники и технологии, передовых методов организации производства и труда. Такой проект является основой для расчета затрат и цены нового товара

*Метод проектирования оптимального технологического процесса* предполагает определение затрат на основе данных, полученных при разработке прогрессивного производственного процесса. Для этого выбирается оптимальная технологическая схема изготовления продукции при условии применения наиболее производительного оборудования и лучшей организации производства. Критериями оптимальности являются: минимум затрат всех факторов производства (материальных, времени) и достижение необходимых потребительских параметров товара. Величина затрат



на производство товара рассчитывается путем суммирования затрат по каждой запроектированной операции технологического процесса.

Применение данных методов позволяет рассчитывать затраты не только по отдельным товарам, но и по технологическим операциям.

*Метод прямого нормативного калькулирования* предполагает расчет затрат по экономическим элементам на основании технических параметров товаров и имеющихся нормативов затрат. Разновидностью этого метода является метод агрегирования затрат, или агрегатный метод, который отличается применением укрупненных нормативов затрат, объединенных в группы. Метод агрегирования затрат имеет две основные формы: агрегирование статей калькуляции и агрегирование затрат по отдельным элементам (узлам, деталям) товара. Агрегирование отдельных статей калькуляции наиболее распространено в отраслях тяжелой и легкой промышленности, а агрегирование затрат по отдельным узлам (деталям) — в машиностроении, когда сопоставляемые машины (новые и старые) состоят из разных сочетаний основных конструктивных элементов (узлов, деталей), себестоимость которых известна.

*Метод калькулирования по аналогии* предполагает определение себестоимости нового товара или любого товара группы аналогичных товаров следующим образом: путем расчета себестоимости только одного изделия-эталона и применения полученного результата для всех других изделий данной группы; путем расчета средней себестоимости всей группы изделий; путем расчета себестоимости нового изделия на основе данных о себестоимости изделия-эталона (базисного изделия).

В случае отсутствия данных, количественно характеризующих потребительские свойства или качество новых товаров, себестоимость новых товаров можно рассчитать путем определения изменений затрат при производстве новых товаров по сравнению со старыми или аналогичными.

Важное значение при исчислении себестоимости имеет правильное определение калькуляционной единицы, т.е. единицы измерения продукции в натуральном выражении, по которой должна исчисляться себестоимость. Выбор калькуляционной единицы предопределяется показателями потребительских свойств продукции и действующей системой планирования и бухгалтерского учета. Калькуляционная единица, как правило, должна соответствовать единице измерения продукции, на которую устанавливается цена.

**4. Прибыль и показатели рентабельности.** Кроме себестоимости в состав цены включается *чистый доход*, объективной основой которого служит стоимость прибавочного продукта.

Чистый доход, реализуемый в ценах, имеет следующие формы: прибыль, НДС (другие установленные налоги), фиксированные (рентные) платежи. Формирование нормативов чистого дохода, его деление на указанные формы во многом предопределяются развитием хозяйственного механизма, принципами и методами распределения чистого дохода, особенностями системы цен.

Основными формами чистого дохода, включаемыми в цены, являются прибыль и НДС.

*Прибыль* — одна из сложнейших экономических категорий. Именно поэтому существовали и существуют различные точки зрения как на сущность прибыли, так и на ее роль в хозяйственном механизме. Прибыль характерна для всех способов товарного производства: она была в рабовладельческой и феодальной формациях в виде ростовщической и торговой прибыли, стала основной целью производства в буржуазном обществе в виде капиталистической прибыли и сохранялась при социализме в виде прибыли социалистических предприятий. Прибыль является общеэкономической категорией любого товарного производства. В условиях рыночной экономики прибыль служит не только показателем эффективности деятельности предприятий, но и целью хозяйственной деятельности. Механизм образования прибыли был всесторонне исследован К. Марксом на основе теории трудовой стоимости А. Смита, который пришел к выводу, что прибыль является вычетом из продукта труда, что это неоплаченный труд рабочих. А. Смит утверждал, что стоимость, которую рабочие прибавляют к стоимости материалов, сама распадается на две части, из которых одна идет на оплату труда рабочих, а другая представляет прибыль предпринимателя. Помимо марксистской теории прибыли существуют и другие: теория производительности капитала; теории «воздержания», «ожидания», «риска»; теории, трактующие прибыль как трудовой доход; теории монополярной прибыли.

Теорию производительности капитала развил французский экономист Жан Батист Сэй, который считал, что капитал, отождествляемый им со средствами производства, обладает самостоятельной производительностью, совершенно независимой от производительности труда, и что результатом этой производительности капитала является получаемая предпринимателями прибыль.

В теориях «воздержания», «ожидания», «риска» утверждается, что прибыль представляет собой вознаграждение предпринимателя за его «воздержание», «отсрочку» потребления, «риск». «Воздержание» выражается в том, что предприниматель отказывается от немедленного потребления имеющихся у него средств или борется со своим желанием израсходовать имеющийся капитал, либо подвергается переживаниям, «рискуя», «ожидая» эффекта от вложенного в производство капитала.

В первой половине XIX в. возникла трактовка прибыли как трудового дохода, вознаграждения за предпринимательскую деятельность.

Во второй половине XIX в. английский экономист А. Маршалл сводит предпринимательскую прибыль к плате за надзор и управление производством, считая ее разновидностью заработной платы, или трудовым доходом.

По своему экономическому содержанию прибыль есть денежное выражение части стоимости прибавочного продукта, оставляемого в собственность хозяйствующему субъекту в результате первичного распределения чистого дохода общества.

Прибыль в абсолютном выражении не может служить показателем, полностью отражающим эффективность работы предприятия, так как на ее величину оказывают влияние множество разнообразных факторов. Поэтому возникает необходимость в относительных показателях, которые могли бы дать более объективную картину эффективности производственной деятельности. Такими показателями являются показатели рентабельности. В отличие от прибыли, которая является количественным показателем, рентабельность — это качественный показатель. Рентабельность позволяет сопоставить размер полученной прибыли с затратами производственных ресурсов на производство продукции.

По методу исчисления в народном хозяйстве существует рентабельность предприятий  $R_{пр}$  и рентабельность продукции  $R_{прод}$ . Первый показатель определяется как отношение балансовой прибыли  $\Pi$  к среднегодовой стоимости основных производственных фондов  $\Phi_{оп}$  и оборотных средств  $\Phi_{об}$ :

$$R_{пр} = (\Pi / (\Phi_{оп} + \Phi_{об})) \times 100\%.$$

Рентабельность продукции отражает зависимость между прибылью от реализации продукции и ее себестоимостью. Она показывает относительный размер прибыли на каждый рубль текущих расходов. Выражается отношением:

$$R_{пр} = (\Pi / Z) \times 100\%,$$

где  $P_{пр}$  — рентабельность продукции,  $Pr$  — прибыль от реализации продукции,  $Z$  — затраты.

Также существует рентабельность собственных средств. Можно представить как отношение суммы средств, направленных на

$$\frac{\text{Чист. прибыль}}{\text{Собств. капитал}} \times 100\%$$

$$P_{cc} = .$$

Важным показателем является рентабельность производственных фондов, рассчитывается отношением бухгалтерской (чистой) прибыли к стоимости производственных фондов:

$$P_f = \text{Пб}/(\text{ОФ} + \text{МОС}) \times 100\%,$$

где  $\text{ОФ}$  — средняя годовая стоимость основных ПФ,  $\text{МОС}$  — средняя годовая стоимость материальных оборотных средств.

Выбор конкретного показателя рентабельности зависит от особенностей производства товара, применяемого метода расчета затрат, структуры затрат (соотношения между трудоемкостью, фондоемкостью и материалоемкостью), конъюнктуры рынка, ценовой политики предприятия и др.

В качестве ориентира при установлении величины показателя рентабельности могут быть использованы: средняя депозитная или кредитная ставка процента; индивидуальная норма доходности инвестиций с учетом уровня инфляции и уровня риска; альтернативная норма доходности по другим возможным видам инвестиций; норма доходности по текущей хозяйственной деятельности; ставка рефинансирования, устанавливаемая ЦБ РФ, и т.п.

**5. Система косвенных налогов в структуре цены.** По экономическому содержанию НДС есть часть централизованного чистого дохода государства, который с помощью цен изымается в госбюджет. Его основой, так же как и прибыли, является вновь созданная стоимость. Вместе с тем прибыль и налог с оборота существенно отличаются друг от друга по форме отражения этого и принципам планирования в ценах.

Прибыль выступает как чистый доход предприятия, она представляет собой всеобщую форму чистого дохода и, как правило, включает цены на все виды продукции. НДС выполняет перераспределительную функцию. Он представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и реализации товаров. Степень

перераспределения определяет социальную роль НДС, а также его значение для величины цены конкретного товара.

В соответствии с НК объектом налогообложения при расчете НДС признаются следующие операции:

- 1) реализация товаров (работ, услуг) на территории РФ;
- 2) передача на территории РФ товаров (выполнение работ, оказание услуг) для собственных нужд, расходы на которые не принимаются к вычету при исчислении налога на доходы организаций, в том числе амортизационные отчисления;
- 3) выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления;
- 4) ввоз товаров на территорию РФ и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией.

НК установлен также перечень операций, не подлежащих налогообложению.

Налоговая база при реализации налогоплательщиком товаров (работ, услуг) определяется как стоимость этих товаров (работ, услуг), исчисленная исходя из цен, определяемых в соответствии со ст. 40 НК.

При реализации товаров (работ, услуг) налогоплательщик дополнительно к цене (тарифу) реализуемых товаров (работ, услуг) обязан предъявить к оплате покупателю этих товаров (работ, услуг) соответствующую сумму налога.

НДС устанавливается в процентах к свободным отпускным ценам, тарифам (без включения в них этого налога); к государственным регулируемым оптовым ценам, тарифам (без включения в них этого налога); к государственным регулируемым розничным ценам (включающим в себя этот налог). По товарам, облагаемым акцизами, при исчислении НДС в цену товара включается и акциз.

Налогообложение производится по следующим налоговым ставкам: 0%, 10%, 18%. Сумма налога исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы. Например, при реализации товара по оптовой цене предприятия-изготовителя величина включаемого в цены НДС определяется путем умножения налоговой ставки на оптовую цену:

$$\text{НДС} = (C + П) \times H,$$

где НДС — сумма НДС, руб.; С — себестоимость продукции, руб.; П — прибыль, руб.; Н — ставки налога, %.

В цене отдельных товаров имеется акциз. Им облагаются, как правило, товары, уровень потребления которых малоэластичен по отношению к изменению цен, либо специфические товары (алкогольные, табачные). Объектом обложения акцизом являются

обороты по реализации на территории РФ подакцизных товаров. НК установлен перечень операций, являющихся объектом налогообложения, и операций, освобождаемых от налогообложения.

Налоговая база при реализации (передаче) налогоплательщиком произведенных подакцизных товаров, по которым установлены адвалорные (в процентах) налоговые ставки, определяется как стоимость реализованных (переданных) подакцизных товаров, исчисленная исходя из цен, определяемых в соответствии со ст. 40 НК, без учета НДС.

По подакцизным товарам, по которым установлены твердые (специфические) налоговые ставки (в абсолютной сумме на единицу измерения), налоговая база определяется как объем реализованных (переданных) подакцизных товаров в натуральном выражении.

Сумма налога по подакцизным товарам и подакцизному минеральному сырью, в отношении которых установлены твердые (специфические) налоговые ставки, исчисляется как произведение соответствующей налоговой ставки и налоговой базы. Сумма налога по подакцизным товарам и подакцизному минеральному сырью, в отношении которых установлены адвалорные (в процентах) налоговые ставки, исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы.

*Определение цен для целей налогообложения.* В соответствии со ст. 40 НК для целей налогообложения принимается цена товаров (работ, услуг), указанная сторонами сделки. Этой же статьей предусмотрено, что налоговые органы при осуществлении контроля за полнотой исчисления налогов вправе контролировать правильность применения цен сторонами в следующих случаях:

1) если сделка совершена между двумя взаимозависимыми лицами;

2) если сделка совершена в рамках товарообменной (бартерной) операции;

3) при совершении внешнеторговых сделок;

4) при отклонении более чем на 20% в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени.

Статья 40 НК предусматривает три метода определения рыночной цены для целей налогообложения.

— использование рыночных цен на идентичные (а при их отсутствии — на однородные) товары;

— метод цены последующей реализации;

— затратный.

Применение метода рыночных цен на идентичные (однородные) товары предполагает сопоставление цены сделки с рыночными ценами.

В соответствии с НК рыночной ценой товара (работы, услуги) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии — однородных) товаров (работ, услуг) в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

Для признания цены товара (работы, услуги) рыночной, т.е. пригодной для сравнения в целях налогообложения с ценой, примененной в сделке, должны быть выполнены следующие условия:

- покупатель (продавец) должен иметь возможность без дополнительных затрат купить (продать) на ближайшей к нему территории товар (работы, услуги) по цене, предлагаемой для сравнения;

- для сравнения должна предлагаться цена на идентичные (однородные) товары;

- для сравнения должна использоваться цена сделок в сопоставимых экономических условиях.

Рыночная цена должна определяться в условиях, сопоставимых с условиями проверяемой сделки, при этом могут использоваться только официальные источники информации.

Если невозможно определить рыночную цену идентичного (однородного) товара, налоговые органы применяют метод цены последующей реализации. При использовании данного метода сначала устанавливается цена, по которой товары были в дальнейшем перепроданы. Рыночная цена товаров, реализуемых продавцом, определяется как разница между установленной ценой последующей продажи и затратами, понесенными покупателем при перепродаже, а также обычной для данной сферы деятельности прибылью. Сведения о цене последующей реализации, затратах, понесенных покупателем при перепродаже товара, норме прибыли должны быть получены из официальных источников информации.

При использовании затратного метода рыночная цена товара, реализуемого продавцом, определяется как сумма произведенных затрат и обычной для данной сферы деятельности прибыли. При этом учитываются обычные в подобных случаях прямые и косвенные затраты на производство (приобретение) и (или) реализацию товаров, обычные в подобных случаях затраты на транспортировку, хранение, страхование и иные подобные затраты.

При реализации товаров (работ, услуг) по государственным регулируемым ценам (тарифам), установленным в соответствии с

законодательством РФ, для целей налогообложения принимаются указанные цены (тарифы).

#### *Задачи для самостоятельной работы*

**Задача 1. Привести состав и структуру свободной розничной цены автомобиля (схематично, в абсолютных показателях и процентах), исходя из следующих данных:**

- себестоимость автомобиля — 22000 руб.;
- рентабельность производства автомобиля — 25% себестоимости;
- ставка акциза на автомобиль — 30% отпускной цены производителя;
- ставка НДС — 18%;
- оптовая надбавка — 10%;
- торговая надбавка — 20%.

**Задача 2.** Определить прибыль предприятия розничной торговли, реализовавшего партию продукции объемом 400 шт. с удельной себестоимостью 80 руб. и рентабельностью изготовления 20%, прошедшую через посредника с оптовой наценкой 10%. Розничная наценка составляет 15%, ставка НДС для всех субъектов — 18%.

#### **Тема 4. СТРУКТУРА РЫНКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

*Цель занятия:* изучить экономическую природу цен мирового и внутреннего рынка их понятие и характеристику, а также применение экономических законов ценообразования и регулирование цен в Российской Федерации.

*Основные вопросы:*

1. Экономическая природа цен мирового и внутреннего рынка.
2. Потребительная и меновая стоимости.
3. Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров — франкирование цен.



#### 4. Прямое и косвенное государственное регулирование цен в Российской Федерации

**1. Экономическая природа цен мирового и внутреннего рынка.** При анализе процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках необходимо внимательное изучение всех факторов, оказывающих влияние на формирование цен, как общего порядка, так и чисто прикладных. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены после продажи товара, какие нет, каков уровень доходов, прибыли и куда будут, и будут ли в дальнейшем направлены ресурсы, возникнут ли стимулы для дальнейшего расширения внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. В принципиальном плане само понятие цены сходно и для характеристики внутреннего рынка, и для характеристики внешнего. Цена, в том числе в международной торговле, — это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель. Совпадение указанных двух требований зависит от многих условий, получивших название «ценообразующие факторы». По характеру, уровню и сфере действия они могут быть разграничены на пять нижеперечисленных групп.

*Общэкономические*, т.е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации. К ним относятся: экономический цикл; состояние совокупного спроса и предложения; инфляция.

*Конкретно экономические*, т.е. определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации. К ним относятся: издержки; прибыль; налоги и сборы; предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости; потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность.

*Специфические*, т.е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг: сезонность; эксплуатационные расходы; комплектность; гарантии и условия сервиса.

*Специальные*, т.е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов: государственное регулирование; валютный курс.

*Внеэкономические*, политические; военные.

Как отмечалось выше, цены определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения. Однако на международном рынке процесс ценообразования имеет особенности. С учетом этого следует рассматривать и действие перечисленных выше групп ценообразующих факторов. Взять, к примеру, спрос и предложение.

Как указывалось выше, соотношения спроса и предложения в условиях мирового рынка ощущаются субъектами внешней торговли гораздо острее, нежели поставщиками продукции на внутреннем рынке. Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов, чем на рынке внутреннем. Он обязан видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Производитель-продавец товара на внешнем рынке находится в режиме постоянного «ценового стресса». Значительно больше на международном рынке и покупателей. В рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Никто не будет оспаривать тот факт, что свобода передвижения товаров, капитала, услуг и рабочей силы значительно ниже, чем в рамках одного конкретного государства. Их перемещение сдерживается национальными границами, отношениями в валютной сфере, что противодействует выравниванию затрат и прибыли. Естественно, что все это не может не отражаться на формировании мировых цен.

Под мировыми ценами понимаются цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли. Понятие «мировой товарный рынок» означает совокупность устойчивых, повторяющихся операций по купле-продаже данных товаров и услуг, имеющих организационные международные формы (биржи, аукционы и т.д.), или выражающиеся в систематических экспортно-импортных сделках крупных фирм-поставщиков и покупателей.

И в мировой торговле к факторам, под воздействием которых складываются рыночные цены, прежде всего относится состояние спроса и предложения. На практике цену на предлагаемый продавцом товар определяет:

— платежеспособный спрос покупателя данного товара, т.е. попросту говоря, наличие денег;

— объем спроса — количество товара, которое способен приобрести покупатель;

— полезность товара и его потребительские свойства.

На стороне предложения — составляющие ценообразующие факторы:

— количество товара, предлагаемого продавцом на рынке;

— издержки производства и обращения при реализации товара на рынке;

— цены на ресурсы или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара.

Общим фактором является замещаемость предлагаемого к реализации товара другим, удовлетворяющим покупателя. На уровень мировых цен воздействуют валюта платежа, условия расчета и некоторые другие, как экономические, так и неэкономические факторы.

На мировом рынке возможны случаи так называемого «искажения соотношения спроса и предложения». В случае громадного спроса на товар может возникнуть ситуация, при которой на рынок будет выброшен товар, произведенный в наихудших условиях по национальной цене, которая по существу и будет какое-то время определять мировую цену и которая наверняка будет весьма высокой. И наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос. Тогда основной объем продаж приходится на те субъекты международной торговли, условия производства в которых наилучшие, а цены ниже. (В данном контексте нелишне отметить и такой нюанс: даже если крупнейший производитель товара в какой-либо стране является крупнейшим поставщиком этого продукта на национальный рынок, то это не значит, что он займет лидирующее положение и на мировом рынке. Зачастую на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами.)

При работе с ценами рынка, в том числе внешнеторговыми, следует учитывать различия в их экономическом содержании для отдельных сторон и в определенных ситуациях. Во-первых, существуют понятия «цены продавца», т.е. предлагаемые продавцом, а значит, относительно более высокие, и «цены покупателя», т.е. принимаемые и уплачиваемые покупателем, а значит, относительно более низкие. Во-вторых, в зависимости от рыночной ситуации, конъюнктуры, определенного временного периода существует «рынок продавца», на котором из-за преобладания спроса коммерческие показатели и цены диктует продавец и «рынок покупателя», на котором из-за преобладания предложения господствует покупатель и ситуация в части цен противоположная. Но эта рыночная ситуация все время изменяется, что находит отражение в ценах. А это значит, что она должна быть

предметом постоянного наблюдения и изучения. В противном случае в определении цен возможны очень серьезные ошибки.

В последние два-три десятилетия важную роль в ценообразовании на товары, в особенности в мировой торговле, занимают сопутствующие услуги, оказываемые производителем и поставщиком какого-либо товара импортеру или конечному потребителю. Речь идет об общепринятых условиях поставки: техническое обслуживание, шеф-монтаж, гарантийный ремонт, другие специфические виды услуг, связанные с продвижением, реализацией и использованием товара. Данный аспект особенно важен в современных условиях, в период развития высоких технологий, усложнения машин и оборудования. Известны примеры, когда стоимость услуг при экспорте оборудования и машин составляла 60%-ную долю в цене поставки.

Развитие науки и технологии, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара, с другой стороны воздействует на мировые цены. Внедрение новых технологий повышает производительность труда, эффективность производства, снижает затраты труда. В условиях НТР в абсолютном выражении цена растет практически для всех групп товаров. Однако с учетом так называемого полезного эффекта (например, возрастает скорость, надежность и т.д.) относительная стоимость товара, а значит, и его цена для потребителя снижается.

При анализе цен следует учитывать и движение экономического цикла, что в сфере международных экономических отношений имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии цены, как правило, не повышаются. И, наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением цены возрастают. (Хотя и то и другое распространяется на международную торговлю замедленно, в зависимости от сферы и глубины этих явлений и тем более на фазе кризиса и подъема). Необходимо отметить, что в зависимости от вида товаров и товарных групп динамика изменения цен отличается. Так, при изменении конъюнктуры наиболее резко и быстро меняются цены практически на все виды сырья, медленнее реакция производителей и поставщиков полуфабрикатов, еще слабее «реакция цен» на продукцию машиностроительного комплекса.

**2. Потребительная и меновая ценность.** Пока хозяйственное развитие народа находится еще на столь низкой ступени, что потребности отдельных семей при ничтожном меновом обороте должны покрываться непосредственно их собственным

производством, до тех пор блага представляют для хозяйствующих субъектов ценность само собой только при условии, что они по своим свойствам пригодны для удовлетворения непосредственно потребностей изолированно хозяйствующих субъектов или их семей. Но по мере того как хозяйствующие индивиды начинают лучше понимать свои экономические интересы, они вступают в меновой оборот, обменивают одни блага на другие, и в конце концов устанавливается такое состояние общества, в котором обладание экономическими благами дает их владельцу возможность путем меновых операций получить в распоряжение блага другого рода.

При таком положении для обеспечения удовлетворения определенных потребностей не требуется уже обязательно, чтобы хозяйствующие индивиды обладали благами, пригодными для непосредственного удовлетворения этих потребностей.

При более развитой культуре хозяйствующие индивиды могут, конечно, как и раньше, обеспечить себе удовлетворение потребностей путем приобретения благ, которые при непосредственной затрате производят результат, называемый нами удовлетворением потребностей; но они могут достичь того же и косвенно, становясь обладателями таких благ, которые при данном экономическом положении способны обмениваться на блага, необходимые для удовлетворения данных потребностей, и, таким образом, отпадает указанное выше особенное предположение ценности благ.

Ценность есть значение блага для нас, приобретаемое благодаря тому, что мы сознаем зависимость удовлетворения одной из наших потребностей от обладания благом, причем эта зависимость состоит в том, что удовлетворения не последует, если в нашем распоряжении не будет данного блага. Без наличия этой предпосылки явление ценности немислимо, но оно не связано с тем, будет ли удовлетворение потребности обеспечено непосредственно или косвенно. Для того чтобы благо приобрело ценность, необходимо, чтобы оно обеспечивало нам удовлетворение потребностей, которые остались бы неудовлетворенными, если бы мы не обладали благом, о ценности которого идет речь; но является ли обеспечение непосредственным или косвенным, — это совершенно побочное обстоятельство в том случае, когда речь идет

вообще о явлении ценности. Для изолированного охотника шкура убитого медведя имеет только в том случае ценность, если он должен отказаться от удовлетворения какой-либо потребности при отсутствии обладания шкурой; для этого же охотника, когда он вступил уже в меновой оборот, шкура представляет ценность при тех же условиях. Различие между двумя случаями, несколько не затрагивающее сущности явления ценности в общем, состоит только в том, что в первом случае охотнику пришлось бы подвергаться вредным воздействиям непогоды или отказаться от какой-нибудь другой потребности, для удовлетворения которой служит шкура путем непосредственного ее применения; во втором же случае ему пришлось бы отказаться от удовлетворения потребностей, производимого теми предметами, которыми он мог бы располагать косвенно (путем обмена) благодаря обладанию данной шкурой.

Ценность в первом случае и ценность во втором составляют только две различные формы одного и того же явления хозяйственной жизни и представляют значение, которое приобретают блага для хозяйствующих субъектов благодаря тому, что последние сознают зависимость удовлетворения своих потребностей от обладания этими благами. Особенный характер придает явлению ценности в обоих случаях то обстоятельство, что в первом случае благо получает для обладателя значение, называемое нами ценностью в силу непосредственного употребления, а во втором — в силу косвенного; разница, однако, настолько важная как для жизни, так и для нашей науки, что она вызывает необходимость особого названия для каждой из этих двух форм одного и того же общего явления ценности, и мы в первом случае обозначаем ценность словом потребительная, а во втором — меновая.

**3. Прямое и косвенное регулирование цен в Российской Федерации.** В соответствии со ст. 71 Конституции РФ основы ценовой политики находятся в ведении государства. Политика цен — это действия органов государственной власти (федеральных, региональных и местных) и субъектов ценообразования, направленные на регулирование цен в народно-хозяйственном комплексе, и контроля за их соблюдением.

Государственная ценовая политика реализуется через определение порядка формирования цен и их регулирования, контроль за соблюдением дисциплины цен, пресечение действий монополистических структур с целью создания равных конкурентных условий всем предприятиям и предпринимателям. Регулирование цен заключается в том, что с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий государство воздействует на цены таким образом, чтобы обеспечивать развитие экономической системы, способствовать свободе предпринимательства, защищать предприятия различных форм собственности, содействовать конкуренции, контролировать инфляцию и смягчать ее последствия для населения и предприятий.

Государственное влияние на цены может быть прямым и косвенным (см. схему).



При прямых методах регулирования цен государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня, установления нормативов рентабельности или нормативов элементов, составляющих цену, или другими аналогичными методами.

К косвенным методам регулирования цен относятся регулирование учетной ставки процента, налогов, доходов, уровня минимальной заработной платы и др. Эти методы проявляются в воздействии государства не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование, которые носят макроэкономический характер.

Оптимальным является гибкое сочетание прямых и косвенных методов регулирования цен государством.

Как правило, государство прямо регулирует цены на те виды продукции и услуг, которые образуют каркас системы цен. Это цены на энергоносители, услуги транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги и др., которые оказывают существенное влияние на всю экономику страны. Устанавливая и регулируя цены на эти товары и услуги, государство оказывает решающее воздействие на всю систему цен.

Система ценообразования, создаваемая в России в ходе реформ, должна быть, как и в современной рыночной экономике, с одной стороны, единой и реализовать принципы конкуренции и свободы рыночных колебаний цен, а с другой — иметь регулируемый, разнорежимный характер.

Поэтому нельзя согласиться с мнениями тех сторонников радикального курса реформ в отношении политики государственного контроля и регулирования цен, которые отдают предпочтение косвенным методам регулирования цен и отвергают методы прямого государственного установления и регулирования цен. Так, предлагается сохранить установление цен государством только для естественных монополий (топливо, транспорт, связь и т.д.).

Для решения главной на сегодня задачи — предотвращения спада производства, его стабилизации и оживления необходимо государственное установление и регулирование цен не только на продукцию естественных монополий, но и на продукцию других монополий, сохраняющихся в значительном количестве в экономике России.

Отрицание возможного участия государства в регулировании и формировании цен объясняется отождествлением регулируемой рыночной цены с директивной плановой ценой. Что общего и в чем различие регулируемой цены и директивной плановой? Общим можно считать то, что в формировании и той, и другой цены участвует государство. Отличие же состоит в том, что плановая цена устанавливается на основе плана в отрыве от рынка и конкуренции, а регулируемая цена — на основе рыночных факторов и конкуренции.

*Прямое государственное регулирование* предполагает необходимость корректировки рынка и дополнения рыночного механизма централизованной политикой государства путем контроля за важнейшими параметрами рынка. В условиях несовершенного рыночного хозяйства, которое имеет место в России, возникающая равновесная цена не способствует достижению стабильности в экономике. Поэтому государство путем установления и регулирования цен должно целенаправленно создавать условия равновесия.



Проводя активную ценовую политику, государство может обеспечить прибыльность бизнеса, который невыгоден для чисто рыночного хозяйствования (долговременные научно-технические программы, ВПК, транспорт, связь, коммунальное хозяйство и др.). Подобный результат может быть достигнут как путем использования договорных цен, так и через размещение государственных заказов и закупок.

Конечно, при чрезмерном государственном регулировании цен рыночные механизмы ослабевают и возникает опасность потери рыночных ориентиров для сопоставления затрат и результатов, так как основные рыночные параметры испытывают сильное влияние со стороны нерыночных факторов. Не связанная с конкурентным рынком и устанавливаемая государством цена не может оперативно меняться в зависимости от изменения спроса и предложения. В этом случае образуется, как и в плановой экономике, либо дефицит, либо затоваривание рынка не имеющими сбыта товарами.

В случае полного отхода государства от участия в формировании цен и их регулирования разрушаются основы экономики, государство теряет один из важнейших методов борьбы с монополизмом, а рыночные отношения и финансовое положение многих предприятий становятся неустойчивыми.

В рыночной экономике недопустимы как чрезмерное увлечение установлением и регулированием цен со стороны государства, так и полный отказ от такого регулирования прежде всего в отношении продукции эффективных, но затрудняющих конкуренцию монополистических предприятий. В переходный для общества период усиливается необходимость прямого государственного регулирования цен.

Государственное регулирование цен осуществляется также при помощи гарантирования производителям уровня продажных цен и посредством субсидирования издержек производства. Так, в США производителям предоставляются субсидии из бюджета в случае падения рыночных цен ниже гарантированного минимума. Специальная правительственная организация «Товарно-кредитная корпорация» по гарантированному ценам принимает в залог у фермеров сельхозпродукты. Если в период действия залога (обычно 12 месяцев) цены на рынке поднимутся выше уровня залоговых цен, то фермер может выкупить свой товар и реализовать его на рынке. Если же рыночные цены остаются ниже залоговых, товар не выкупается и переходит в собственность корпорации.

Регулирование цен путем субсидирования издержек производства в целях повышения производительности труда в сельском хозяйстве подразумевает предоставление производителям

правительственных субсидий на закупку удобрений, сельскохозяйственных машин, приобретение высококачественных семян, проведение мелиоративных работ и т.д.

Кроме того, государство поддерживает соотношение между ценами на сельскохозяйственную продукцию и товарами, приобретаемыми фермерами. Эту функцию осуществляет Министерство сельского хозяйства.

Например, США на протяжении последних 10—15 лет очень строго отслеживают розничную цену на сахар внутри страны. И выше 1 долл. (от 92 до 102 центов за 1 кг) ей не дают подняться. С этой целью выделяются государственные субсидии и вводятся другие ограничения.

В Японии имеется особый правительственный орган — Бюро цен Управления экономического планирования, который осуществляет контроль за соблюдением антимонопольных законов, принимает меры по поддержанию спроса на необходимом уровне, изучает тенденции спроса и предложения. Государственными органами устанавливаются цены на рис, пшеницу, мясо и молочные продукты, железнодорожные тарифы, тарифы на водо- и теплоснабжение, электроэнергию и газ, образование и медицинское обслуживание.

Аналогичным образом регулирование цен осуществляется и в других странах.

В России государственное регулирование цен производится в основном методами установления коэффициентов изменения цен и предельных нормативов рентабельности, фиксирования их предельного уровня, ограничения предельного уровня и т.д.

Здесь следует дать одну историческую справку. Еще на ранней стадии развития рыночных отношений в России, т.е. в 1860-е гг. генерал-полицмейстером (первым лицом) Петербурга устанавливались таксы (розничные цены) на продукты питания и осуществлялся контроль за их соблюдением. Розничные цены формировались на основе покупной цены продуктов с прибавлением накладных расходов и определенного размера прибыли. Таблицы (прейскуранты) с ценами, утвержденными генерал-полицмейстером, вывешивались в торговых рядах для ознакомления с ними покупателей.

Контроль за правильностью применения цен осуществляла специальная торговая полиция. Нарушители облагались большими штрафами, а их товары подлежали конфискации.

Наряду с методами прямого регулирования цен государство осуществляет *косвенное регулирование*, т.е. воздействует на процесс ценообразования и рядом косвенных мер. Такие меры стали

применяться в западноевропейских странах с начала XX в., когда инфляционный рост цен стал устойчивой тенденцией. Меры косвенного регулирования цен, как правило, направлены на изменение конъюнктуры рынка, на создание определенного положения в области финансирования, валютных и налоговых операций, а в целом — на установление оптимального соотношения между спросом и предложением.

К методам косвенного регулирования цен относятся государственные закупки, налоговая система, регулирование денежного обращения и кредита, политика государственных инвестиций и регулирование государственных расходов, установление норм амортизации и т.д. Этими мерами государство стремится установить равновесие между спросом и предложением и таким образом способствовать более равномерному и медленному росту цен в масштабах всей экономики. Косвенные методы регулирования цен проявляются в воздействии не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование, факторы, которые носят макроэкономический характер.

*Государственный или муниципальный заказ как инструмент прямого регулирования регионального воспроизводства* (ст. 72 Бюджетного кодекса РФ) представляет собой совокупность заключенных государственных или муниципальных контрактов на поставку товаров, производство работ, оказание услуг за счет средств федерального или регионального бюджетов.

Государственный заказ — инструмент прямого регулирования экономики, с помощью которого реализуются приоритетные потребности государства в товарах (работах, услугах). Он призван стимулировать платежеспособный спрос, способствуя установлению и поддержанию связей между производителями и потребителями в тех сферах социально-экономической деятельности, где возможности рыночных механизмов саморегуляции объективно ограничены, а ценовые «сигналы» не отражают реального соотношения между спросом и предложением.

Государственный заказ оформляется прямым соглашением между государством и рыночными агентами, предусматривает экономическую ответственность не только исполнителей, но и всех остальных участников: заказчиков, посредников, институтов, финансирующих исполнение заказа. Он формируется исходя из основных задач и функций, конституционно закрепленных за каждым уровнем государственной власти.

Различают заказы общегосударственного (федерального) и регионального (субъектов РФ) уровней.

Основные принципы и порядок формирования, финансирования и размещения государственного заказа устанавливаются государственным законодательством. Федеральное или региональное правительство или иные органы соответствующего уровня исполнительной власти определяют заказчиков. Те от имени государства в рамках выделенных финансовых ресурсов размещают заказы среди подрядчиков и наряду с ними несут ответственность за их выполнение. Принципиальное значение имеет четкое разделение полномочий по формированию портфеля заказов и распоряжению средствами, выделенными для их финансирования. Совмещение функций заказчика и подрядчика в одном лице создает условия для завышения объемов государственного заказа и неоправданного увеличения государственных расходов.

Финансирование государственного заказа осуществляется за счет средств бюджета того уровня, на котором он формируется, и привлекаемых внебюджетных источников, в том числе средств заинтересованных частных (зарубежных) инвесторов. Заказы размещаются и финансируются либо через механизм государственных контрактов, заключаемых между заказчиком и подрядчиком (предприятием, организацией, учреждением), либо путем прямого субсидирования производства определенных видов товаров, работ, услуг (что имеет место главным образом при финансировании заказов в сфере науки, образования, здравоохранения и т.д.).

Под *государственным или муниципальным контрактом* понимается договор, заключенный заказчиком от имени Российской Федерации, субъекта Российской Федерации или муниципального образования в целях обеспечения государственных или муниципальных нужд.

Различают два основных типа контрактов: фиксированной цены и возмещаемых издержек. Первые предполагают предварительное определение и фиксирование величины издержек, исходя из сложившейся рыночной конъюнктуры, что допускает широкую самостоятельность подрядчика при выполнении заказа.

В случае превышения заранее установленной контрактной цены подрядчик принимает на себя и весь финансовый риск. Контракты данного типа получили распространение при размещении заказов на производство и поставку гражданской продукции текущего ассортимента.

Реализация контрактов второго типа базируется на том, что величина издержек на реализацию мероприятия заранее не фиксируется и государственные органы власти возмещают все затраты на мероприятие, оговоренное в контракте.

### *Задачи для самостоятельной работы*

*Задача 1.* Составьте калькуляцию себестоимости стиральной машины. Определите прибыль завода от реализации этой стиральной машины. Определите свободную розничную цену стиральной машины и составьте ее структуру.

Известны:

- 1) затраты на производство стиральной машины:
  - сырье и основные материалы — 1200 руб.,
  - полуфабрикаты — 150 руб.,
  - транспортные расходы по доставке сырья, материалов, полуфабрикатов — 132 руб.,
  - топливо и электроэнергия на технологические цели — 9 руб.,
  - основная зарплата производственных рабочих — 300 руб.,
  - дополнительная зарплата производственных рабочих — 15% основной зарплаты производственных рабочих;
  - социальные отчисления — 37% всей суммы зарплат производственных рабочих;
  - расходы по содержанию и эксплуатации оборудования — 162% основной зарплат производственных рабочих;
  - общепроизводственные расходы — 142% основной зарплат производственных рабочих;
  - прочие производственные расходы — 62% основной зарплат производственных рабочих;
  - коммерческие расходы — 0,55% производственной себестоимости;
- 2) свободная отпускная цена (с НДС) — 4400 руб.;
- 3) НДС — 20% свободной отпускной цены (без НДС);
- 4) торговая надбавка — 25% свободной отпускной цены.

*Задача 2.* Организация производит автомобильный бензин класса 5, акциз на который — 3500 руб. на 1 т бензина. Розничная цена за 1 л бензина 21 руб., в которой:

- налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ) составляет 8,11% розничной цены бензина;
- налог на прибыль — 10% розничной цены бензина;
- НДС — 15,25% розничной цены бензина;
- акциз — 17,64% розничной цены бензина;
- прибыль производителей топлива — 20% розничной цены бензина;

- прибыль продавцов топлива — 10% розничной цены бензина;
  - производственные затраты в розничной цене бензина составляют 18%;
  - транспортные затраты в розничной цене бензина составляют 2%;
  - доля цены сырой нефти в розничной цене бензина — 3,68%;
  - оптовая цена тонны бензина — 17 000 руб.;
  - ставка налога на прибыль — 20%;
  - плотность бензина — 0,7 г/см<sup>3</sup>.
- Составьте структуру розничной цены 1 л бензина.

## **Тема 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ (ФИРМЫ)**

*Цель занятия:* проанализировать и исследовать стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия. Изучить виды монополий и монопольные цены.

*Основные вопросы:*

1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия.

2. Монополии и монопольные цены.

**3. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке.**

**1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия.** Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является объективной экономической категорией, т.е. инструментом, функционирующим только на основе экономических законов. В любом обществе цена отражает действующую модель управления экономикой, являясь ее производной.

В условиях рынка преобладает децентрализованное ценообразование. Рыночной модели соответствуют цены, формируемые на основе спроса и предложения. В этом случае полностью отсутствует директивное сквозное планирование. Основным регулятором цен является рынок, утверждение цен отсутствует. Базой для цен становятся мировые цены. Формирование цен осуществляется на уровне предприятия (фирмы)-изготовителя, а

согласование их с заказчиком (потребителем) осуществляется в момент заключения с ним прямого договора или в момент акта купли-продажи. При свободных ценах избыток (недостаток) доходов сразу отражается на уровне цен, происходит перераспределение доходов, изменяются направления инвестиций, и таким образом восстанавливается равновесие в экономике.

Однако в условиях высокой концентрации, специализации производства, когда преобладает монополизм производителя, на свободное ценообразование прямо или косвенно оказывает регулирующее воздействие государство.

Ценовая политика фирмы представляет собой важный элемент общей стратегии фирмы, непосредственно входит в такой крупный ее раздел, как рыночная стратегия, и сочетает в себе как стратегические, так и тактические аспекты. В наиболее общем виде *ценовая политика предприятия* может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней.

Здесь необходимо отметить роль маркетинга. Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется *маркетингом*. Маркетинг возник как способ удовлетворения естественной потребности предприятия в финансовой стабильности.

Маркетинг включает в себя анализ рынка сбыта, выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей, классификацию потребителей по уровню требований к потребительским свойствам и цене товаров, формирование ассортиментной политики, разработку, постановку на производство, организацию и обеспечение производства продукции в нужном ассортименте и необходимого качества, организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен, обеспечение сервисного обслуживания изделий в процессе их эксплуатации.

*Стратегические аспекты ценовой политики* содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной и товаропроизводящей сети фирмы и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.

*Тактические аспекты ценовой политики* включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или)

поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Проведение фирмой правильной ценовой политики в условиях перехода к рынку предполагает осуществление трехуровневого экономического анализа — анализа на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия (фирмы). Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

*Анализ на уровне экономики в целом.* Для успешного проведения политики цен фирме необходимо тщательно изучать и знать, прежде всего, внешние факторы, а именно: действующие принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость, принципы распределения прибыли и принятые законы по этим вопросам.

Обязательным является изучение и знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, следует учесть, что большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др.

Итак, необходимо постоянно иметь информацию о том, что происходит в экономике в целом, какие могут быть приняты законы в ближайшей перспективе, с какими странами будут устанавливаться экономические связи и какие законы действуют в этих странах, в каком направлении будет развиваться экономическая ситуация.

Для правильного прогнозирования цен на свою продукцию фирме необходимо также изучать динамику цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и т.д.

*На отраслевом уровне анализа* осуществляется детальный прогноз возможных рынков сбыта товара, определяются предполагаемые покупатели и конкуренты. На этом этапе устанавливаются допустимые для предприятия цены на товар для различных конкретных покупателей.

Проведение фирмой правильной ценовой политики *на уровне предприятия* предполагает получение и анализ информации в следующих аспектах:

- возможность повышения фирмой качества выпускаемых товаров;
- состояние и прогнозирование спроса;
- данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию;
- изыскание резервов для снижения издержек;



- прогнозирование цен на товары, выпускаемые предприятием или фирмой, и данные о ценах на такие же товары у предприятий (фирм)-конкурентов;

- анализ динамики и структуры цен;

- данные о декларировании цен предприятиями-монополистами;

- изучение эластичности спроса на товары, изготавливаемые предприятием, изучение структуры и динамики спроса;

- прогнозирование внутренних рынков сбыта и потенциальных конкурентов;

- изучение биржевых цен;

- анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

Избираемые фирмой стратегические формы ценовой политики и варианты ее осуществления непосредственно вытекают из проводимой ею рыночной стратегии. В зависимости от применяемой комбинации вариантов рыночной стратегии избирается конкретная форма осуществления ценовой политики или соответствующая комбинация таких форм; вот некоторые из них:

- добиться такого уровня цен, верхний предел которого обеспечивал бы фирме максимальную прибыль;

- обеспечить фирме «нормальную прибыль» (возмещение издержек производства плюс средняя норма прибыли);

- вести политику «ценовой» конкуренции;

- осуществлять политику «неценовой» конкуренции;

- устанавливать цены на уровне «лидера» или цен конкурентов;

- обеспечивать «престижные» цены, особо подчеркивая высокое качество товара;

- поддерживать с помощью цен определенный процент прибыли на авансированный капитал;

- регулировать цены, обеспечивающие стабильность объемов и номенклатуры продукции;

- добиваться стабильности цен и прибыли путем маневрирования факторами производства;

- устанавливать цены с целью вытеснения конкурентов с внутреннего или мирового рынка;

- устанавливать низкие цены с целью проникновения на рынок.

Фирмам необходимо иметь отработанную методику установления исходной цены на свои товары.

Как уже отмечалось, процесс установления цены состоит из шести этапов:

- 1) постановка целей и задач ценообразования;

- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен и товаров конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление окончательной цены.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в рыночной среде.

Устанавливая цену, фирмы решают триединую проблему: что, как и для кого? Вот краткое описание этого процесса.

1. Что именно будет производиться? Это определяется голосами потребителей. Потребитель является, так сказать, повелителем. Или, точнее говоря, каждый человек, будучи повелителем, выступает как участник голосования и использует свои деньги в качестве голосов, призывающих производить те товары, в которых он нуждается.

2. Как производятся товары? Это определяется конкуренцией различных производителей.

3. Для кого производятся товары? Это определяется спросом и предложением на рынке производительных услуг: заработной платой, земельной рентой, процентом и прибылью, которые увеличивают доход каждого лица в определенном соотношении с доходами других лиц и со всем доходом общества.

Необходимо заметить следующее: не сами по себе голоса потребителей определяют, какие товары надо производить. Спросу должно противостоять предложение товаров. Таким образом, в определении того, какие товары должны производиться, наряду с голосами потребителей, образующими спрос, участвуют и издержки производства, и решение производителей о предложении товаров. Каждый мог убедиться в том, что количество вещей, покупаемых людьми, всегда зависит от цены: чем больше цена товара, тем меньше его покупают, и наоборот. Таким образом, между рыночной ценой товара и его количеством, на который предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение.

Рассмотрим факторы, определяющие цену. Спрос, как известно, формирует максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Фирма стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск. Широкое применение находят два основных метода установления цен:

— метод полных издержек, базирующийся на применении калькуляции с полным распределением затрат и установлением цены по системе «издержки плюс фиксированная прибыль»;

— метод прямых затрат, базирующийся на применении калькуляции по переменным издержкам и установлении цены по принципу «издержки плюс маржинальная прибыль».

Издержки производства влияют на конкурентную цену лишь в той степени, в какой они воздействуют на предложение, т.е. их значение проявляется через влияние на предложение. Предприниматели занимаются производством ради прибыли. Если они не получают достаточно высокую цену, чтобы покрывать свои издержки, они не будут удовлетворены. В будущем они не станут продолжать производство товаров по таким ценам, которые не покрывают дополнительных издержек, связанных с их производством. Более того, когда говорят, что цена равна издержкам, нельзя определить, что же является причиной, а что следствием. Во многих случаях скорее издержки производства определяются ценой, а не наоборот.

Цена в конечном счете определяется не только предложением и спросом, которые являются лишь удобными всеобъемлющими категориями для анализа и описания многообразных сил, причин и факторов, влияющих на цену.

Одним из факторов, определяющих спрос, является покупательная способность населения, зависящая от его доходов. В конечном итоге этот фактор сказывается на цене производимых фирмами товаров.

Среди прочих ценообразующих факторов нужно назвать качество товара, дополнительных услуг и сервиса, жизненный цикл товара.

Стремясь устоять в конкурентной борьбе, фирмы вынуждены постоянно улучшать потребительские свойства производимых ими товаров и расширять гамму условий поставок и услуг, хотя все это в той или иной форме учитывается в цене и в конечном итоге оплачивается потребителем.

Устанавливая цену изделия, фирма должна учитывать и уровень уже сложившихся цен на другие близкие по назначению и качеству товары, находящиеся на рынке.

Наличие отдельных стадий в «жизненном цикле» товара требует постоянного изменения стратегии. Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продаж и прибыли от его реализации. Соответственно и цена будет меняться в зависимости от того, в какой стадии находится товар (стадии внедрения, роста, зрелости или спада).

Таким образом, можно сделать вывод, что цена, устанавливаемая фирмой на производимый ею товар, зависит от издержек производства, от спроса и предложения, от платежеспособности населения, от ценовой политики и рыночной стратегии фирмы, от качества товара, дополнительных услуг и сервиса, от взаимозаменяемости товаров и, наконец, от их жизненного цикла.

Все эти факторы являются и регулирующими, т.е. с их помощью происходит регулирование цен фирмами.

Поскольку процесс формирования цен фирмами находится под влиянием большого числа факторов, возникает необходимость в использовании гибких методов ценообразования и форм осуществления ценовой политики.

Существует понятие совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенным конкурентом является та фирма, которая может продать все, что она захочет, по существующей рыночной цене. Но фирма не в состоянии заметно влиять на цену в сторону ее повышения или понижения. При несовершенной конкуренции, когда нет большого числа соперников, продающих точно такой же продукт, каждая фирма обладает известным контролем над своими ценами.

Большинство рыночных ситуаций в реальном мире занимают промежуточное положение между крайними случаями совершенной конкуренции и полной монополии.

Однако фирмы не знают, когда изменятся вкусы потребителей, поэтому они могут вызвать перепроизводство в одной области и недопроизводство в другой. К тому времени, когда фирмы узнают об этом из собственного опыта, положение вновь может измениться. Кроме того, в конкурентной среде одни производители не знают, какие методы применяют другие, и поэтому издержки производства не снижаются до минимума.

Еще более серьезные отклонения от совершенной конкуренции вызываются монополистическими элементами. Их деятельность может привести к неправильному ценообразованию, неправильному расточительному распределению ресурсов и образованию монопольных прибылей.

Монопольные цены больше реагируют на величину издержек, чем на уровень спроса. Относительная устойчивость монопольных цен в периоды колебаний спроса объясняется строением капитала (высокий уровень постоянных расходов). Монополии оказывают регулирующее воздействие на цены других компаний. Пример — «лидерство в ценах», когда компания-лидер устанавливает цену с учетом издержек производства как на своих, так и на других

крупных предприятиях. Если между ними достигается молчаливое согласие, то уже никто из участников монопольной сделки не рискнет нарушить сложившееся положение. В связи с высоким техническим положением монополий, между ними в большинстве случаев возможна неценовая форма конкуренции — конкуренция качества. Война цен между монополиями стала чрезвычайно редким явлением.

Фирма должна контролировать свои издержки, так как самое незначительное их увеличение приводит к уменьшению прибыли. Однако главной является следующая проблема: сколько производить и сколько продавать товара в зависимости от цены и издержек на его производство.

Издержки подразделяются на постоянные и переменные. Сумма постоянных и переменных издержек составляет суммарные издержки. Суммарные издержки представляют собой наименьшие общие денежные затраты, необходимые для производства определенного количества товаров. Эти издержки увеличиваются по мере роста объема выпускаемой продукции.

Постоянные издержки представляют собой затраты, которые имеют место даже тогда, когда производство не осуществляется вовсе; это издержки, существующие независимо от любого изменения объема выпуска товаров. К постоянным издержкам относятся: арендная плата, расходы на содержание предприятия, затраты на охрану, оклады управляющих и т.п.

Переменные издержки составляют все затраты, кроме постоянных, затраты на сырье, материалы, заработную плату, топливо и т.п.

Изменение издержек в зависимости от количества производимой продукции отражает категория предельных издержек. Предельные издержки — это издержки, которые требуются для выпуска одной дополнительной единицы продукции сверх определенного количества. Они определяются путем вычитания соседних значений суммарных издержек.

На практике методика определения цены может быть:

- с ориентацией на издержки;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкуренцию.

При ориентации на издержки («издержки плюс прибыль», «издержки плюс наценка») рассчитывается полная себестоимость единицы продукции, добавляются установленные процентные отчисления и в результате получается цена.

Формула «издержки плюс прибыль» обычно применяется в промышленности, а «издержки плюс наценка» — в торговле.

Преимущество определения цены по методу «издержки плюс прибыль» или «издержки плюс наценка» состоит в том, что собственные издержки для фирмы значительно легче определить, чем спрос. Методика их вычисления проста и доступна.

Однако этот метод имеет и недостатки. Во-первых, калькуляция издержек может включать в себя произвольный размер накладных расходов, что делает основу цены недостаточно достоверной. Во-вторых, этот метод определения цены не учитывает спрос, что чревато недополучением потенциальной прибыли.

С ориентацией на издержки формируются и методы определения «целевой» цены или «целевой» нормы прибыли и обеспечения безубыточности.

Метод «целевой» цены рассчитан на определенные цены, обеспечивающие получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж.

Определение цены включает в себя несколько этапов:

— оценка производственной мощности предприятия в течение рассматриваемого периода;

— составление калькуляции издержек производства данного объема продукции и определение «целевой» нормы прибыли;

— прибавление к себестоимости накладных расходов и «целевой» нормы прибыли, в результате чего получается «целевой доход»;

— деление «целевого» дохода на запланированный объем выпуска продукции, в результате чего получается цена.

Слабым местом этой методики является то, что в ней применяется оценочная величина объема продаж для исчисления цены. Тем самым игнорируется то обстоятельство, что цена может быть главной причиной продаж, откуда данная методика определения цены может быть использована для рынка с неэластичным спросом.

При расчете цены на основе обеспечения безубыточности ставится задача достижения безубыточности производства в течение определенного периода. В этом случае руководство предприятия (фирмы) может соответствующим образом рассчитать цену. Уровень цены должен быть таким, при котором достигается безубыточность производства при реализации определенного объема продукции по данной цене. Формула безубыточности имеет следующий вид:

$$Ц \times K = Z_{\text{пост.}} + Z_{\text{пер.}} \times K,$$

где Ц — цена; K — количество;  $Z_{\text{пост.}}$  — постоянные издержки;  $Z_{\text{пер.}}$  — переменные издержки.

При ценообразовании с ориентацией на спрос проблема заключается в том, что спрос значительно труднее определить и

выразить в количественных показателях, чем издержки. Это объясняется, в частности, тем, что на спрос оказывают влияние многие факторы. В лучшем случае фирма может располагать общей информацией о форме кривой спроса, но она подвержена постоянным колебаниям под воздействием конкуренции, появления товаров-конкурентов, рекламы, факторов внешней среды и т.д.

Поэтому фирме предпочтительнее получить информацию хотя бы о «вчерашнем» движении спроса, чем не иметь ничего, тем более если информация подкрепляется сравнительно точным знанием об издержках фирмы, влиянии факторов окружающей среды на спрос. В этом случае появляется возможность составить калькуляцию цены достаточно обоснованно.

Оценка спроса на новый товар — дело довольно сложное, так как в отношении этого товара за предшествующие годы нет данных, необходимых для расчета. Однако фирма может изучить спрос на аналогичные или подобные товары. Для этого используются такие приемы оценки спроса, как эксперимент, прямое интервью, статистические заключения.

Существуют следующие методы установления цены с ориентацией на спрос:

1) дискриминация — установление разных цен на различных рынках или сегментах рынка, с целью максимизировать прибыль в зависимости от различия в кривых спроса;

2) ценообразование по ассортиментной группе товаров — использование цен для достижения определенной цели — прибыли или продажи — в границах конкретной ассортиментной группы товаров.

При ценообразовании с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) на большей части рынка государственных учреждений и некоторых других рынках поставщики приглашаются к участию в торгах на поставки определенных видов товаров. Их предложения (тендеры) с указанием наименьшей цены обычно просят представить к заранее установленному сроку в опечатанном конверте. Эти конверты вскрываются в присутствии целого ряда лиц, публично, и наиболее выгодное предложение (с наименьшей ценой) принимается.

В связи с тем, что в данном случае отсутствует возможность последующего внесения изменений в цену, решение о назначении цены частично основывается на собственных затратах и в основном — на анализе возможных предложений конкурентов. Этот анализ включает:

— анализ прошлых предложений конкурентов;

— анализ нынешнего состояния дел конкурентов, т.е. того, насколько полон их портфель заказов; можно также опираться на то, что конкурент, который обладает полным портфелем заказов, будет предлагать высокие цены, а конкурент с неполным портфелем заказов — низкие цены.

Проблема состоит в том, что хотя предложение с низкой ценой и может выиграть торги, при этом имеется риск упустить потенциальную прибыль. Предложение с высокой ценой может проиграть торги, что ведет к потерям, связанным с подготовкой к участию в торгах.

Фирма может допускать некоторые отклонения от политики ценообразования:

а) запланированные ценовые скидки за выполнение определенных действий (например, за рекламирование товара);

б) торговые скидки — разница между розничной ценой и более низкой ценой оптовых поставок; в) запланированные скидки с цен как средство стимулирования сбыта; г) незапланированное резкое снижение цен — «ценовая война».

Руководству фирмы следует уделять постоянное внимание взаимодействию финансовых и маркетинговых служб. Дело в том, что маркетологи процесс формирования цен обычно начинают с определения цены для конечных потребителей и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения, а также приемлемые издержки производства и прибыль. Финансисты же определение цены начинают с издержек, добавляют к ним желаемую прибыль и получают продажную цену. Поэтому руководители фирмы должны добиваться принятия согласованных со всеми заинтересованными службами, и прежде всего экономическими, решений по ценам, что позволяет им установить более или менее оптимальные по уровню цены на свою продукцию.

**2. Монополии и монопольные цены.** Существуют разные виды монополий, которые можно классифицировать на три основных: естественная, административная и экономическая.

*Естественная* монополия возникает вследствие объективных причин. Она отражает ситуацию, когда спрос на данный товар в лучшей степени удовлетворяется одной или несколькими фирмами. В ее основе — особенности технологий производства и обслуживания потребителей. Здесь конкуренция невозможна или нежелательна. Примером могут служить энергообеспечение, телефонные услуги, связь и т.д. В этих отраслях существует ограниченное количество,



если не единственное национальное предприятие, и поэтому, естественно, они занимают монопольное положение на рынке.

*Административная* монополия возникает вследствие действий государственных органов. С одной стороны, это предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности. С другой стороны, это организационные структуры для государственных предприятий, когда они объединяются и подчиняются разным министерствам, ассоциациям. Здесь, как правило, группируются предприятия одной отрасли. Они выступают на рынке как один хозяйственный субъект, и между ними не существует конкуренции. Экономика бывшего Советского Союза принадлежала к наиболее монополизированным в мире. Доминирующей там была именно административная монополия, прежде всего монополия всесильных министерств и ведомств. Более того, существовала абсолютная монополия государства на организацию и управление экономикой, которая основывалась на господствующей государственной собственности на средства производства.

*Экономическая* монополия является наиболее распространенной. Ее появление обусловлено экономическими причинами, она развивается на основе закономерностей хозяйственного развития. Речь идет о предпринимателях, которые сумели завоевать монопольное положение на рынке. К нему ведут два пути. Первый заключается в успешном развитии предприятия, постоянном увеличении его масштабов путем концентрации капитала. Второй (более быстрый) основывается на процессах централизации капиталов, т.е. на добровольном объединении или поглощении победителями банкротов. Тем или иным путем или при помощи обеих, предприятие достигает таких масштабов, когда начинает доминировать на рынке.

Что является причиной появления и развития монополистических тенденций? По этому вопросу в экономической литературе существуют две точки зрения. По первой монополизм трактуется как случайный, не свойственный рыночному хозяйству. Что касается другой точки зрения, то монополистические образования определяются как закономерные.

Это логическое завершение стратегии предприятий. Перефразировав известное выражение, можно сказать, что все дороги ведут к монополии. Еще сформулированный А. Смитом принцип экономической выгоды заставляет предприятия постоянно искать возможности увеличения своих прибылей. Одной из них, наиболее притягательной и надежной, является создание или достижение монопольного положения. Таким образом, можно

сделать вывод, что монополистические тенденции в экономике вытекают из закона максимизации прибыли.

Иной движущей силой действий предпринимателей в этом направлении является закон концентрации производства и капитала. Как известно, действие этого закона наблюдается на всех этапах развития рыночных отношений. Его двигателем является конкурентная борьба. Чтобы выжить в такой борьбе, получить большие прибыли, предприниматели вынуждены вводить новую технику, увеличивать масштабы производства. При этом из массы средних и малых предприятий отделяется несколько более крупных. Когда это происходит, у крупнейших предпринимателей возникает альтернатива: или продолжать между собой убыточную конкурентную борьбу, или прийти к соглашению относительно масштабов производства, цен, рынков сбыта и т.д. Как правило, они выбирают второй вариант, который приводит к появлению сговора между ними, что является одним из основных признаков монополизации экономики. Таким образом, напрашивается вывод, что появление предприятий-монополистов обусловлено прогрессом производительных сил, реализацией преимуществ крупного предприятия над малым.

Современная теория выделяет три типа монополий: 1) монополия отдельного предприятия; 2) монополия как соглашение; 3) монополия, основывающаяся на дифференциации продукта.

Достичь монопольного положения первым путем нелегко, о чем свидетельствует сам факт исключительности этих образований. Кроме этого, этот путь к монополии можно считать «порядочным», поскольку он предусматривает постоянное повышение эффективности деятельности, достижения преимущества над конкурентами.

Более доступным и распространенным является путь соглашения нескольких крупных фирм. Он дает возможность быстро создать ситуацию, когда продавцы (производители) выступают на рынке «единым фронтом», когда сводится на нет конкурентная борьба, прежде всего ценовая, покупатель оказывается в безальтернативных условиях.

Различают пять основных форм монополистических объединений. Монополии монополизируют все сферы общественного воспроизводства: непосредственно производство, обмен, распределение и потребление. На основе монополизации сферы обращения возникли простейшие формы монополистических объединений — картели и синдикаты.

*Картель* — это объединение нескольких предприятий одной сферы производства, участники которого сохраняют собственность

на средства производства и произведенный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, и договариваются о доле каждого в общем объеме производства, ценах, рынках сбыта.

*Синдикат* — это объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности, участники которого сохраняют средства на средства производства, но теряют собственность на произведенный продукт, а значит, сохраняют производственную, но теряют коммерческую самостоятельность. У синдикатов сбыт товара осуществляется общей сбытовой конторой.

Более сложные формы монополистических объединений возникают тогда, когда процесс монополизации распространяется и на сферу непосредственного производства. На этой основе появляется такая более высокая форма монополистических объединений, как трест.

*Трест* — это объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей промышленности, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, т.е. объединяют производство, сбыт, финансы, управление, а на сумму вложенного капитала собственники отдельных предприятий получают акции треста, которые дают им право принимать участие в управлении и присваивать соответствующую часть прибыли треста.

*Многоотраслевой концерн* — это объединение десятков и даже сотен предприятий различных отраслей промышленности, транспорта, торговли, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, а главная фирма осуществляет над другими участниками объединения финансовый контроль. Опыт показывает, что монополии, монополизировав определенную отрасль и захватив прочные и монопольные позиции, рано или поздно теряют динамику развития и эффективности. Объясняется это тем, что преимущества крупного производства не являются абсолютными, они приносят увеличение прибыльности только до определенных пор.

*Монопольная цена. Монополия и конкуренция.* Особого внимания требует вопрос ценовой политики монополистических образований. Последние, как уже говорилось выше, используя свое монополистическое положение, имеют возможность влиять на цены, а иногда и устанавливать их. Вследствие этого появляется новая разновидность цены — *монопольная цена*, которая устанавливается предпринимателем, занимающим монопольное положение на рынке, и приводит к ограничению конкуренции и нарушению прав потребителя. К этому следует добавить, что эта цена рассчитана на

получение сверхприбылей, или монополистических прибылей. Именно в цене реализуется выгода монопольного положения.

Особенность монопольной цены заключается в том, что она сознательно отклоняется от реальной рыночной, которая устанавливается в результате взаимодействия спроса и предложения. Монопольная цена является верхней или нижней в зависимости от того, кто ее формирует — монополист или монополист.

В обоих случаях обеспечивается выгода последних за счет потребителя или мелкого производителя: первый переплачивает, а второй не получает надлежащей ему части продукта. Таким образом, монопольная цена представляет собой определенную «дань», которую общество вынуждено платить тем, кто занимает монопольное положение.

Отличают монопольную высокую и монопольную низкую цены. Первую устанавливает монополист, оккупировавший рынок, и с ней вынужден мириться потребитель, лишенный альтернативы. Вторую формирует монополист по отношению к мелким производителям, которые тоже не имеют выбора. Следовательно, монопольная цена осуществляет перераспределение продукта между хозяйственными субъектами, но такое перераспределение, которое основывается на внеэкономических факторах.

Но сущность монопольной цены этим не исчерпывается — она отражает и экономические преимущества крупного, высокотехнического производства, обеспечивая получения сверхизлишнего продукта.

Структура монопольной цены может быть представлена формулой:

$$P_{\text{мон.}} = P_1 + P_2 + P_3,$$

где  $P_1$  — средняя прибыль, получаемая предпринимателями в условиях свободного перемещения капитала в результате действия межотраслевой конкуренции;  $P_2$  — обычная сверхприбыль, получаемая предпринимателями, которые осуществляют нововведения;  $P_3$  — монопольная сверхприбыль от использования (злоупотребления) монопольного положения.

*Монопольная цена* — это верхняя цена, за которую монополист может продать товар или услугу и которая содержит в себе максимальную  $P_3$ . Однако, как показывает опыт, удержать такую цену в течение длительного времени невозможно. Сверхприбыли, как мощный магнит, притягивают в отрасль других предпринимателей, которые в результате «ломают» монополию. Следует учитывать и то, что монополия может регулировать производство, но не спрос. Даже она вынуждена учитывать реакцию

покупателей на увеличение цен. Монополизировать можно только товар, на который существует неэластичный спрос. В такой ситуации подорожание продукции приводит к ограничению ее потребления. Монополист имеет две возможности: или применить небольшой дефицит для удержания высокой цены, или увеличить объем продаж, но уже по сниженным ценам.

Одним из вариантов ценового поведения на олигополистических рынках является «лидерство в ценах». Существование нескольких олигополистов, казалось бы, должно повлечь за собой конкурентную борьбу между ними. Но оказывается, что она в форме ценовой конкуренции привела бы только к общим потерям. У олигополистов есть общий интерес для удержания единых цен и недопущения «ценовых войн». Это достигается с помощью негласного соглашения принимать цены фирмы-лидера.

Последняя — это, как правило, самая крупная фирма, определяющая цену определенного товара, остальные же фирмы принимают ее. Самуэльсон определяет, что «фирмы молча вырабатывают такую линию поведения, которая исключает острую конкуренцию в отрасли цен».

Возможны и другие варианты ценовой политики, не исключая прямого соглашения между олигополистами. Цена природных монополистов находится под контролем государства. Правительство постоянно проверяет цены, устанавливает предельные границы, исходя из необходимости обеспечить определенный уровень рентабельности фирмы, возможностей развития и т.д.

Для экономических монополистов предусмотрено установление жесткого государственного контроля за ценами через систему декларирования, в процессе которого государственные контрольные органы на основе поэлементного контроля производственных затрат и прибыли определяют правомерность изменения цен.

Особого рассмотрения требует соотношение конкуренции и монополии в современной экономике. *Конкуренция* принадлежит к основным понятиям рынка, т.е. к таким, без которых он не может функционировать. Можно сказать, что развитие рынка было одновременно и развитием конкурентных отношений.

Конкурентный рынок предусматривает наличие неограниченного числа продавцов, а также ситуацию, в которой каждый из них не имеет возможности влиять на цену.

Здесь также существует свободный, беспрепятственный доступ хозяйственных объектов к любому виду деятельности, наглядная и доступная каждому информация о состоянии рынка и возможных альтернативах, здесь имеет место диктат потребителя над

производством. Все это свидетельствует о господстве свободной конкуренции.

Но небезопасность конкуренции подталкивает предпринимателей к попыткам уклониться от нее, а это возможно только при завоевании монопольного положения.

Монополия — это понятие, противоположное конкуренции. Это хорошо видно на примере абстрактной категории «чистая монополия», которая характеризует ситуацию абсолютной монополизации рынка одной формой. Естественно, что это полярно противоположная ситуация, где для конкуренции совсем не остается места.

Конкуренции в конце прошлого столетия нанесен значительный удар со стороны монополий. Стремительная монополизация хозяйственной жизни спровоцировала сворачивание и модификацию конкурентных отношений, возникла угроза существования конкуренции как таковой. Однако общество быстро оценило пагубность такой ситуации и своими решительными действиями не допустило перехода ее состояния в критическое положение.

Современная рыночная экономика характеризуется сосуществованием, переплетением конкуренции и монополии. Очень важной является проблема их соотношения. Можно вести речь о диалектическом единстве монополии и конкуренции. К. Маркс говорил: «В практической жизни мы находим не только конкуренцию, монополию и их антагонизм, но также и их синтез, который является не формулой, а движением. Монополия создает конкуренцию, конкуренция создает монополию. Синтез заключается в том, что монополия может удержаться благодаря тому, что она постоянно вступает в конкурентную борьбу». В таких условиях конкуренция перестает быть единым регулятором производства.

Современный хозяйственный механизм представляет собой объединение стихийного рыночного регулирования с сознательным управлением со стороны монополий и государства. Одну из его основ составляет конкуренция, но в современных условиях это преимущественно несовершенная конкуренция. Можно выделить следующие особенности несовершенной конкуренции:

— это конкуренция, которая возникает при условиях существования монополистических образований, соревнующихся как между собой, так и с предпринимателями среднего и малого бизнеса. В ней тон задают продавцы и покупатели, которые имеют определенную монопольную власть над продуктом, имеют возможность манипулировать ценами;

— если совершенная конкуренция происходила, прежде всего, за обеспечение сбыта продукции, то монополистическая имеет значительно больший диапазон целей. Здесь конкурентная борьба ведется за монополизацию рынков сбыта, источников сырья, результатов научно-технического прогресса, кредитных ресурсов, квалифицированной рабочей силы и т.д.;

— конкуренция все больше перемещается из сферы обращения, где происходит реализация товаров, в сферу непосредственного производства, с отраслевого на межотраслевой, общехозяйственный уровень. Несовершенная конкуренция основывается прежде всего на нововведениях в средства производства, технологию, которые снижают затраты на единицу товара. Инновации в руках монополистов становятся методом конкурентной борьбы;

— значительно расширяется арсенал способов такой борьбы. Рядом с ценовой конкуренцией, использовавшейся ранее, применяются и другие способы. Отличают три основные формы конкурентной борьбы: ценовая, неценовая и неэкономическая (нечестная).

Ценовая конкуренция — это соревнование производителей путем уменьшения затрат производства, снижения цен на товары и услуги без существенного изменения их ассортимента или качества. Производители используют манипулирование ценами, теневые цены, тайные уменьшения, маневрирование ценами на разных рынках. Неценовая конкуренция — это завоевание конкурентного преимущества за счет лучшего использования достижений научно-технического прогресса. Здесь применяется продажа товаров более высокого качества, предложение новых товаров для удовлетворения тех же потребностей, оказание большего объема услуг, увеличение сроков гарантийного обслуживания, лучшие условия выделения потребительского кредита, проведение рекламных кампаний и т.д. И, наконец, широко практикуются так называемые неэкономические методы конкурентной борьбы. Это подкупы служебных лиц для улаживания дел, технический шпионаж, переманивание на свою сторону лучших специалистов и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня действует качественно новая конкуренция, которая отражает новую структуру рынка, его монопольный характер.

**3. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке. Фирма не просто устанавливает ту или иную цену — она формирует целую систему цен, которая охватывает разнообразные товары в рамках товарного ассортимента и учитывает различия в издержках по реализации товара в разных географических районах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и т.д. При этом фирма осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения, нередко сама выступает с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.**

Установив исходную цену, фирма затем корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. При этом она применяет следующие виды цен и методы их установления:

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен.

*Установление цен на новый товар.* Стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены во многом зависит от этапа жизненного цикла товара. Особенно большие затруднения имеет этап выдвижения на рынок нового товара. Существует различие между определением цены на подлинно новый товар, защищенный патентом, и товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам.

*Установление цены на подлинную новинку.* Фирма, выступающая на рынке с новинкой, защищенной патентом, устанавливает на нее либо цену «снятия сливок», либо цену внедрения на рынок.

При стратегии снятия сливок многие фирмы, создающие новинки на основе крупных изобретений или результатов НИОКР, когда издержки освоения и внедрения на рынок нового товара (реклама и другие средства продвижения товаров к покупателю) оказываются для конкурентов слишком высокими, когда нужные для выпуска нового товара сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве или когда довольно трудной является реализация новых товаров (в случае, если склады торговых посредников переполнены, рыночная конъюнктура вялая и фирмы оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на покупку товаров), сначала устанавливают максимальные цены, чтобы снять «сливки» с разных сегментов рынка. При этом фирмы



стремятся максимизировать прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкуренции.

Метод «снятия сливок» имеет преимущество при следующих условиях: 1) имеется высокий уровень спроса большого числа покупателей; 2) издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы. Используя стратегию внедрения на рынок, фирма, наоборот, устанавливает на товар-новинку относительно низкую цену с целью привлечь большее число покупателей и завоевать большую долю рынка. Примером такой стратегии может служить покупка большого предприятия, установление на товар минимально возможной цены, завоевание большей доли рынка, снижение издержек производства и по мере их уменьшения продолжение постепенного снижения цены. С чисто финансовой точки зрения положение фирмы, использующей данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным снижением рентабельности.

Однако применяя низкие цены, руководство фирмы должно максимально точно определить возможные экономические последствия этого. Но в любом случае риск весьма велик, так как конкуренты могут быстро отреагировать на низкие цены и также существенно снизить цены на свои товары. При анализе рынка и составлении прогноза сбыта фирме, выступающей на рынке с новым товаром по цене ниже средней, необходимо также принимать во внимание, что размер понижения цены на ее изделие должен быть довольно существенным (30—50%), даже при значительно более высоком качестве товара, и при наличии на рынке множества потребителей, которые готовы заплатить повышенную цену за товары повышенного качества или более высокого технического уровня.

При этом не имеет значения, идет ли речь о выходе фирмы на новый для нее рынок сбыта или о внедрении на известный рынок нового изделия. В любом случае политика фирмы должна быть примерно одна и та же — за счет значительно более низких цен внедриться на рынок, приучить покупателя к марке своей фирмы или показать ему преимущества своего товара и обеспечить фирме достаточную долю рынка. Лишь после того, как товар получил признание на рынке и началась его реклама среди покупателей, фирма может приступить к пересмотру своей производственной программы и цены на товар в сторону их роста.

*Установление цены на новый товар-имитатор.* В настоящее время установление цен на товары и услуги, уже имеющиеся на рынке, не может осуществляться без постоянного

совершенствования технических показателей изделия и повышения его качества. Эти изменения должны производиться с учетом запросов и предпочтений отдельных групп покупателей. Ясно, что качественное совершенствование уже имеющихся на рынке товаров может осуществляться лишь с учетом интересов конкретных покупателей.

При этом улучшение качества сопровождается ростом издержек производства, а значит, и повышением цен на товары. Чтобы добиться успеха в конкуренции, руководству фирмы необходимо разработать стратегию, обеспечивающую постоянное понижение цен на традиционные для данного сегмента рынка товары и услуги. В условиях рынка фирма обязана одновременно решать две задачи: во-первых, постоянно повышать качество и улучшать потребительские свойства уже имеющихся на рынке товаров и, во-вторых, непрерывно понижать цены на них. Для этого необходим радикальный пересмотр систем управления и организации производства. Однако без маркетинга решить эти задачи невозможно. Важно правильно определить общий подход к ценообразованию на конкретные виды товаров для конкретного сегмента рынка. От того, насколько правильный подход к ценообразованию выбрало руководство фирмы, зависит не только ее конкурентоспособность на рынке, но и способность обеспечить рентабельность производства при снижении цен, а значит, и длительная устойчивость финансового положения фирмы.

При планировании разработки нового товара-имитатора фирма сталкивается с проблемой его позиционирования. Она обязана принять правильное решение о позиционировании товара-имитатора по показателям качества и цены.

Рассмотрим таблицу с описанием стратегии возможного качественно-ценового позиционирования товара.

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
К а ч е с т в о  т о в а р а	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия цены среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Рис. 1. Стратегии возможного качественно-ценового позиционирования товара

Если действующий лидер на рынке занимает положение № 1, т.е. выпускает товар с премиальной наценкой и реализует его по максимально высокой цене, фирма-новичок, возможно, будет проводить одну из остальных стратегий. Она может изготовить товар высокого качества и установить на него среднюю цену (позиция № 2), но может произвести товар среднего качества и установить на него среднюю цену (позиция № 5) и т.д. Фирма-новичок обязана изучить объемы и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций таблицы и конкурентов в каждой из этих позиций.

*Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.* Подход к ценообразованию принципиально иной, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма разрабатывает систему цен, которая может обеспечить получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом. Определение цен осложняется тем, что разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия.

*Установление цены в рамках товарного ассортимента.* Фирма обычно производит не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. В этом случае возникает необходимость установления ступенчатых цен на разные товары. При определении ценовой ступеньки следует учитывать различия в издержках на разные товары, различие в оценках их свойств потребителями, а также цены конкурентов. Задача продавца состоит в том, чтобы определить ощущаемые покупателем качественные различия изделий, обосновывающие разницу в ценах.

*Установление цен на дополняющие товары.* Многие фирмы вместе с основным товаром предлагают и некоторые дополняющие и вспомогательные изделия. Сложность здесь состоит в определении

того, что следует включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим числом дополняющих изделий, цена может возрасти до такого размера, что потребители откажутся от покупки. В случае же продажи товаров без дополняющих изделий потребители могут отказаться от их покупки из-за необходимости дополнительной платы за интересующие их дополняющие изделия.

*Установление цен на обязательные принадлежности.* В ряде отраслей промышленности к выпускаемым товарам производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители основных товаров часто устанавливают на них относительно низкие, а на обязательные принадлежности — высокие цены. В результате им удается получить высокую прибыль за счет продажи этих принадлежностей. Другим же производителям, которые не предлагают собственных обязательных принадлежностей, для получения валового дохода в том же размере приходится устанавливать на основной товар более высокую цену.

*Установление цен на побочные продукты производства.* Некоторые отрасли и производства часто связаны с получением побочных продуктов (например, металлургическое производство). Если побочные продукты не значимы по своей ценности, а избавление от них обходится не дешево, уровень цены основного изделия снижается. Как правило, производитель стремится реализовать эти побочные продукты и зачастую готов продать их за любую цену, если она возмещает расходы по их хранению и доставке. Это позволяет ему снизить цену на основной товар и сделать его более конкурентоспособным.

*Установление цен по географическому принципу.* Географический принцип ценообразования заключается в установлении фирмой разных цен для потребителей в различных частях страны. Транспортировка товаров отдаленному клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному поблизости. Имеет ли смысл для возмещения более высоких расходов по доставке товара взимать с отдаленных клиентов более высокую цену за него, рискуя тем самым потерять покупателей? Не лучше ли установить одинаковую цену для всех покупателей независимо от их удаленности?

Возможны пять вариантов определения цены по географическому принципу:

- а) установление цены в месте производства товара;
- б) установление единой цены с включением в нее расходов по доставке товаров;
- в) установление зональных цен;

- г) установление цен применительно к базисному пункту;
- д) установление цен с оплатой фирмой издержек по доставке.

Последний метод из вышеперечисленных применяется тогда, когда фирма заинтересована в сохранении деловых контактов с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. Поэтому, чтобы обеспечить поступление заказов, фирма частично или полностью оплачивает фактические расходы по доставке товара. Этой ценой пользуются также для проникновения на новые рынки сбыта и для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

*Установление цен со скидками и зачетами.* В качестве вознаграждения покупателей за определенные действия многие фирмы изменяют исходные цены на свои товары. Существует несколько видов скидок, применяемых для вознаграждения покупателей.

*Скидки за оплату наличными* предоставляются тем покупателям, которые расплачиваются наличными деньгами. Такие скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности продавца, сократить расходы в связи с взысканием безнадежных долгов. В нашей стране имеет место дефицит наличности.

*Скидка за количество покупаемого товара* означает понижение цены для потребителей, покупающих большие партии товара. Эти скидки предлагаются всем покупателям и не превышают суммы экономии издержек продавца в связи с реализацией больших партий товара. Экономия складывается за счет снижения издержек по продаже, хранению запасов и транспортировке товара. Названные скидки стимулируют потребителя делать закупки у одного продавца.

*Функциональные скидки* фирмы предоставляют службам товародвижения, выполняющим определенные функции по реализации товара, его хранению и т.д. Фирма может предлагать различные торговые скидки разным торговым каналам, так как они оказывают ей разные по характеру услуги. Но она обязана предоставлять единую скидку всем службам, входящим в состав каждого отдельного канала.

*Сезонные скидки* есть снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные закупки товаров или услуг. Они позволяют фирме обеспечивать стабильный уровень производства в течение всего года.

*Зачеты* — это особые виды скидок с цены. Например, товарообменный зачет — понижение цены нового товара при сдаче старого или выплаты, или скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержание сбыта товаров.

*Установление цен для стимулирования сбыта.* При определенных условиях фирмы временно устанавливают на свои товары цены ниже рыночных, а иногда даже ниже издержек. Существуют различные формы таких цен.

1. На некоторые товары фирмы могут устанавливать цены как на «убыточных лидеров» — для привлечения покупателей в надежде на то, что они заодно купят и другие товары по обычной цене.

2. Чтобы привлечь большее число клиентов в определенные периоды времени, продавцы используют цены для таких случаев как, например, зимние распродажи.

3. Скидка потребителям, приобретающим товар у дилеров в определенный отрезок времени. Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда затруднен сбыт без понижения преysкурантных цен.

4. Скидки с цен для привлечения большего количества покупателей.

*Установление дискриминационных цен.* Фирмы часто вносят коррективы в цены на свои товары с учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. Применяя дискриминационные цены, фирма реализует товар или услугу по разным ценам без учета различий в издержках. Применение дискриминационных цен может осуществляться в нескольких формах:

1. Разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам; пример — сниженная цена для посещения музея студентами, пенсионерами.

2. Разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках их выпуска.

3. Товар продается по разным ценам в различных местностях, хотя издержки его производства в этих местностях одинаковы.

4. Цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток.

5. Цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

Чтобы ценовая дискриминация производила эффект, необходимо наличие определенных условий:

1. Рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса.

2. Члены сегмента, в котором товар реализуется по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в том сегменте, где он продается фирмой по высокой цене.

3. Конкуренты не должны располагать возможностью реализовать товар дешевле в сегменте, где фирма продает его по высокой цене.

4. Издержки, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним, не должны быть выше суммы дополнительных поступлений, образующихся от ценовой дискриминации.

5. Применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольство потребителей.

6. Конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.

*Инициативное изменение цен.* У фирмы, разработавшей собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени возникает необходимость в снижении или повышении цен на свои товары с учетом изменений в издержках, конкуренции и спросе.

1. Инициативное снижение цен. К снижению цен фирму могут подтолкнуть несколько обстоятельств. Одно из них — неполное использование производственных мощностей. В этом случае фирме необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и других мер она не имеет возможности.

Другое обстоятельство — сокращение доли рынка в результате ожесточенной ценовой конкуренции. Фирма является инициатором снижения цены и тогда, когда стремится с помощью низких цен занять доминирующее положение на рынке. С этой целью она или сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, или первой снижает цены, стремясь получить такую долю рынка, которая позволит ей снизить издержки производства путем роста его объема. В этом случае фирма применяет так называемую скользящую или падающую цену. По мере насыщения рынка цена на товары и услуги постепенно снижается. Уже при разработке прогноза сбыта фирме нужно провести анализ темпов роста объема производства в отрасли в целом, сравнить его с динамикой емкости рынка, прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей, и затем определить, на какой размер необходимо понизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивую реализацию товаров.

Такой подход обычно применяется по отношению к товарам массового спроса, когда они предназначены относительно большим группам покупателей. Рыночная конкуренция здесь характеризуется высокой эластичностью потребительского спроса на изменение цен, поэтому снижение фирмой цен — наиболее правильный способ привлечения внимания потребителей к своим товарам.

Политика инициативного снижения цен требует от фирмы разработки мероприятий по сокращению издержек производства и

реализации товаров путем внедрения новой технологии и совершенной организации производства, а также увеличения объема выпускаемой продукции. При этом цены на товары фирмы и объем выпуска (размер выпускаемых партий, серийность) тесно между собой связаны. Чем больше объем выпускаемых товаров, тем полнее использование производственных мощностей, тем больше появляется у фирмы возможностей понизить издержки производства и в конечном счете — цены. Товары, при большой серийности их выпуска, могут быть реализованы по более низкой цене, но это вовсе не означает, что они должны продаваться по такой цене.

Чтобы создать такие условия, фирме нужно сделать как можно более затруднительным проникновение на данный рынок сбыта новых конкурентов. Поэтому необходимо не только снижать издержки, повышать качество товаров, но и проводить активную инновационную деятельность. Все эти факторы делают слишком высокими издержки по освоению рынка для предприятия-аутсайдера.

2. Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены увеличивать свои цены, сознавая, что рост цен вызывает недовольство покупателей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Одной из главных причин, вызывающих необходимость повышения цен, является устойчивая инфляция, вызванная ростом издержек. Повышение издержек, не соответствующих росту производительности, приводит к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно увеличивать цены. Нередко рост цен перекрывает рост издержек с учетом предстоящей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы опасаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, учитывая, что инфляция, вызванная ростом издержек, приведет к снижению нормы прибыли. Стремясь избежать последствий инфляции, фирмы могут проводить повышение цен несколькими способами.

Другой причиной, обуславливающей повышение цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить спрос, она может повысить свои цены, ввести нормированное распределение товара или использовать и то, и другое одновременно. Цены можно повысить практически незаметно, отменив скидки и включив в ассортимент более дорогие варианты товара, но можно сделать это и в открытую.

*Реакции потребителей на изменение цен.* Увеличение или снижение цены, конечно, затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может заинтересовать государственные органы.



Потребители не всегда адекватно понимают изменение цен. Понижение цен они могут истолковать следующим образом:

- модель товара устарела;
- товар имеет определенные изъяны;
- фирма испытывает финансовые затруднения;
- в скором времени цена снова снизится, поэтому с покупкой следует подождать;
- качество товара снизилось.

В противовес этому увеличение цены может быть воспринято покупателями и как положительное явление:

- товар стал пользоваться спросом, и следует побыстрее купить его, пока он не стал дефицитным;
- товар имеет особую ценностную значимость;
- продавец, пользуясь этим, будет стремиться получить цену, какую только сможет выдержать рынок.

*Реакция конкурентов на изменение цен.* Фирма, которая предполагает изменить цену, всегда должна принимать во внимание реакцию на это не только потребителей, но и конкурентов. Обычно конкуренты реагируют на изменение цен тогда, когда количество продавцов невелико, их товары имеют незначительные отличия, а покупатели хорошо информированы. Подобная ситуация складывается на рынке при олигополистической конкуренции.

Фирма должна прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов. Если у фирмы есть только один конкурент, который реагирует на изменение цен всегда одним и тем же методом, его ответный ход можно предугадать. Однако не исключена возможность того, что конкурент воспримет изменение цен как вызов себе иотреагирует на него исходя из своих сиюминутных интересов. Чтобы знать, что можно ожидать от конкурента, фирме следует выяснить его интересы. К ним могут относиться увеличение объема продаж или стимулирование спроса. Если у фирмы несколько конкурентов, ей необходимо прогнозировать наиболее вероятное поведение каждого из них. Все конкуренты могут вести себя или одинаково, или по-разному, поскольку они могут резко отличаться друг от друга по финансовому положению, занимаемой доле рынка или другим показателям. Если некоторые из конкурентов отреагируют на изменение цены одинаково, можно утверждать, что также поступят и другие конкуренты.

*Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.* Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение цен конкурентами, фирме нужно выяснить следующее:

1. С какой целью конкурент изменил цены — для завоевания рынка, для полной загрузки производственных мощностей, для

возмещения изменившихся издержек или для изменения цен в отрасли в целом.

2. На какой период времени конкурент изменяет цены.

3. Что будет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не предпримет ответных мер; какие ответные меры собираются предпринимать другие фирмы.

4. Как может прореагировать конкурент и другие фирмы на каждую из возможных ответных реакций.

Кроме поиска ответов на перечисленные вопросы, фирме необходимо осуществлять и более детальный анализ. Ей нужно изучить все, связанное с этапом жизненного цикла своего товара, значимостью этого товара в своей товарной номенклатуре, узнать намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную цену, чувствительность спроса к изменению цены товара, изменение издержек в зависимости от объема выпуска и другие возможности, имеющиеся у фирмы.

Фирма не всегда может проанализировать варианты своих действий сразу, в момент изменения цен. Дело в том, что конкурент, вероятно, довольно долго готовился к этому шагу, а отреагировать на него надо быстро и точно. Единственный метод сократить срок обдумывания ответного хода — это предусмотреть заранее возможные ценовые маневры конкурента и наметить собственную линию поведения

4. Установление окончательной цены и проведение корректировки цен. На заключительном этапе ценообразования предприятие рассчитывает и устанавливает окончательную (конкретную) цену товара, которая должна учитывать целый комплекс факторов, таких как психологическое воздействие на потребителя, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение исходных целей ценовой политики, реакцию конкурентов, посредников, поставщиков, покупателей, непосредственно торговых работников, государственных органов власти.

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.

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 требуются быстрая реакция предприятия и своевременное проведение им маркетинговых и ценовых исследований.

### *Задачи для самостоятельной работы*

*Задача 1.* Существуют два смежных рынка — X и Y, на каждом по 20 покупателей. Все они согласны приобрести товар по 500 руб. за единицу. Чтобы купить товар на соседнем рынке, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 100 руб. Перед фирмой, действующей на рынке X, встает следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен — условия производства таковы, что приемлемая для фирмы цена производства составляет 400 руб. при выпуске 20 т продукции и 300 руб. — при выпуске 40 т.

с дополнительными затратами в 100 руб. на перевозку товара на соседний рынок. На рынке Y затраты на производство выше.

Какую стратегию ценообразования должна выбрать фирма?

*Задача 2.* Цена изготовителя равна 5 тыс. руб. за одно изделие; НДС составляет 18%.

Каков минимально возможный уровень розничной цены, если производитель реализует продукцию:

- 1) без услуг торговой организации;
- 2) с услугами торговой организации при торговой надбавке 25%?

На каждой стадии реализации используется наличная форма расчетов?

## **Тема 6. ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ И ЦЕНЫ**

*Цель занятия:* усвоить содержание понятий мировой рынок и мировые цены. Разобраться в особенностях формирования цен внешнеторговых сделок.

*Основные вопросы:*

1. Мировой рынок и мировые цены.
2. Виды цен мирового рынка.
3. Особенности формирования цен внешнеторговых сделок
4. Цены фактических сделок (контрактов). Расчетные цены: определение и характеристика.

**1. Мировой рынок и мировые цены.** На мировом товарном рынке торговые операции осуществляются на основе мировых цен. Использование мировых цен обусловлено наличием различных цен на однотипные товары в разных странах. С теоретической точки зрения мировые цены представляют собой денежное выражение интернациональной стоимости товаров, реализуемых на мировом товарном рынке. Интернациональная стоимость — это общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных

условиях производства и среднемировом уровне производительности и интенсивности труда. Процесс формирования мировых цен довольно сложен, и на практике мировой называют цену на определенный вид сырья продукции, товара, на основании которой реализуется значительный объем этой продукции (товаров) в международной торговле с платежом в свободно конвертируемой валюте. Мировыми ценами считаются:

- реальные цены крупных экспортных или импортных сделок, совершаемых на ведущих (основных) рынках данного вида сырья, продукции, товаров;

- цены, признанные на определенный период времени организациями, ведающими международной торговлей;

- цены сделок, носящих регулярный характер на мировом товарном рынке;

- средние значения цен на один и тот же вид сырья, продукции, товаров, рассчитанные по сделкам рынков разных стран.

Мировые цены обслуживают торговые сделки между странами и крупными фирмами разных стран.

Цены стран-экспортеров определяют уровень мировых цен по сырьевым ресурсам, например пушнина — цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукциона; пшеница — экспортные цены Канады; нефть — экспортные цены стран — членов ОПЕК; чай — цены аукционов Калькутты, Лондона; цветные металлы — цены Лондонской биржи цветных металлов и экспортные цены Канады.

По готовым изделиям и товарам решающую роль в формировании уровня мировой цены играют цены ведущих мировых производителей, специализирующихся на их изготовлении и реализации. Нужно отметить, что по сырьевым ресурсам определение мировой цены не представляет трудности (достаточно использовать 2—3 показателя), тогда как определение уровня цены на готовые изделия и товары довольно проблематично, что связано с большим количеством фирм, реализующих аналогичные товары, их число доходит до 10—20.

Таким образом, на уровень мировых цен решающее влияние оказывают основные поставщики на внешний рынок. Мировые цены могут значительно отличаться от внутренних цен стран, так как: во-первых, имеют разную стоимостную основу в силу различных условий и объемов производства, конъюнктуры рынка; во-вторых, из-за различия между формированием цен на сырье и товары, предназначенных для экспорта и для внутреннего потребления (пошлины, налоги).

Формирование мировой цены проходит в три этапа. Первый — от производителя на рынок. На этом этапе уровень цены зависит от

факторов производства (издержки, прибыль). На втором этапе происходит обращение на рынке, и здесь на уровень цен влияют соотношение предложения и спроса, объемы поставок, индивидуальные цены предложения, эластичность спроса. На третьем этапе — от рынка к потребителю — уровень цен зависит от условий заключенных сделок и поставок.

Мировые цены являются основой определения цен внешнеторговых операций.

**2. Виды цен мирового рынка. Цены международных бирж** (международные биржевые котировки) — цены постоянно действующего оптового рынка массовых, однородных товаров.

Биржевые цены рассчитываются и публикуются котировочной комиссией биржи в биржевых бюллетенях, информационными, телеграфными агентствами, а также в массовых периодических изданиях.

Биржевые цены распространяются главным образом на сырьевые товары. В настоящее время публикуются в основном официальные биржевые котировки, т.е. цены, по которым в рамках сессии прошло наибольшее число фактических сделок на фьючерсной основе, поскольку на современных биржах основная масса сделок совершается не ради купли-продажи реального товара, а ради заключения контрактов на покупку и продажу товаров в спекулятивных целях и в целях хеджирования.

Официальные котировки международных товарных бирж считаются наилучшим источником информации о мировых ценах, поскольку в большей степени соответствуют всем признакам мировой цены, указанным выше.

Биржевой рынок — рынок конкурентный: продавцы и покупатели здесь не связаны торгово-политическими соглашениями и взаимной системой зачетов. Стандартность, однородность биржевых товаров обуславливает регулярность и масштабность сделок и, следовательно, регулярность подачи ценовой информации. Официальные биржевые котировки — это цены фактических сделок, наиболее полно отражающие рыночную конъюнктуру. В силу названных причин биржевые котировки представляют собой объективную, методически ясную ценовую информацию.

Ради чистоты официальных биржевых котировок комиссионный сбор на бирже включается в цены непрофильных биржевых товаров.

**Справочные цены** — цены на товары, реализуемые по каналам внутренней оптовой и международной торговли.

Справочные цены рассчитываются и публикуются объединениями производителей в периодической печати, а также информационными агентствами и брокерскими фирмами. Справочные цены — это цены продавцов, а не цены фактических сделок. В справочной цене всегда предусматривается «запас» на уторговывание, что затрудняет использование справочных цен в информационных целях. Эти цены распространяются на сырье, материалы, топливо, химическую продукцию, прокат металлов.

Различают справочные цены экспортеров и импортеров. Справочные цены экспортеров обычно формируются на условиях FOB и характерны для сырьевых товаров. Например, мировые цены на нефть: FOB-порты Персидского залива, FOB-порты Мексиканского залива; мировые цены на бумагу: FOB-порты Финляндии и т.д. Справочные цены импортеров формируются на условиях CIF, CIP и характерны для готовой продукции.

Справочные цены — это оптовые цены.

**Цены прейскурантов, каталогов, проспектов** разрабатываются производителями на базисные виды товаров массового производства.

Прейскурантные цены публикуются в отраслевых изданиях. Как правило, эти цены не имеют специальной экспортной направленности, однако на ряд товаров (например, черные металлы) существуют специальные экспортные прейскуранты. Данная группа цен — цены продавцов. В этом их сходство со справочными ценами, но в отличие от них прейскурантные цены бывают и оптовые (сырье, прокат, продукция машиностроения производственного назначения и пр.), и розничные (легковые автомобили, швейные изделия и т.д.).

Прейскурантные цены распространяются на стандартную продукцию широкого пользования, для которой в основном характерны конкурентные рынки, поэтому при разработке прейскурантных цен в первую очередь учитываются цены конкурентов. В силу многочисленности позиций перечня



прейскурантных товаров ценовые показатели публикуются с высокой степенью агрегирования и усреднения.

**Цены предложений** разрабатываются на продукцию мелкосерийного и индивидуального производства и сообщаются производителями.

С учетом особого характера продукции цены предложений могут публиковаться в рекламных проспектах, бюллетенях, отраслевых периодических изданиях, но могут и вообще не публиковаться, а информация о них высылается только по прямым каналам заказчику. Цены предложений — цены продавцов. Поскольку они распространяются на нестандартную продукцию, в отличие от прейскурантных цен они характеризуются меньшей агрегированностью, усредненностью, имеют большую адресность.

При формировании цен предложений в силу специфики товаров в первую очередь учитывается не конъюнктура рынка, а внутрипроизводственные условия. В основу расчета цены могут быть положены затраты на производство продукции, использование параметрических, нормативно-параметрических методов, методов с учетом потребительского эффекта, экспертных методов.

**Цены международных товарных аукционов** — цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах (рынках) публичной продажи.

Цены международных товарных аукционов распространяются в основном на продукцию сельского хозяйства, рыболовства, охотоводства, драгоценные камни, произведения искусства, т.е. преимущественно на нестандартную продукцию, требующую предварительного осмотра и демонстрации. В отличие от биржевых цен цены аукционов устанавливаются только на наличный товар. Уровень стартовой цены определяется стоимостью реализуемого товара, частотой проведения аукциона (чем больше регулярность, тем меньше амплитуда колебаний стартовой цены), а также предпринимательскими способностями продавца. Уровень цены фактической реализации зависит от конъюнктуры рынка и профессиональных способностей аукциониста (работника, ведущего торги).

И стартовая цена, и цена фактической реализации сильно зависят от уровня аукциона, его репутации на мировом рынке.

Международные аукционы — обычно крупные акционерные компании, монополизирующие торговлю данным товаром. Они скупают товар у производителей и перепродают его оптовым посредникам.

Другой формой организации аукциона являются специализированные брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей товаров на условиях комиссии по поручению своих клиентов — продавцов и покупателей. Клиенты в аукционе не участвуют, а выплачивают брокерам вознаграждение.

Устроители аукционной продажи могут получать вознаграждение как разницу цен покупки и продажи товара или в виде комиссионного процента от стоимости и уровня цены продажи.

Если нет информации об абсолютных уровнях цен, искомые ценовые уровни определяют расчетным путем. Для этого используют средние, удельные показатели материалоемкости, трудоемкости, фондоемкости, рентабельности по отраслям. Данные показатели публикуются в международных статистических сборниках.

Учитывая большое разнообразие информации о мировых ценах, необходимо знать хотя бы основные правила ее использования.

Не следует ограничиваться локальными ценовыми показателями, даже оперативными, необходимо анализировать динамические ряды цен. Это повышает корректность и объективность ценовых показателей, особенно если они являются не ценами фактических сделок, а ценами продавцов. Анализ цен за продолжительное время позволяет четче определить ценовой «припуск» продавца и нивелировать спекулятивные колебания цен.

Если товар реализуется не на одном рынке, необходимо тщательно сопоставлять цены всех форм организации торговли. Например, многие сырьевые товары реализуются и через биржу, и по прямым контрактам (нефть, мазут). В этом случае анализируются и биржевые котировки, и справочные цены.

В отношении нестандартной продукции, для которой характерны цены предложений, необходимо:

- 1) принимать в расчет цены предложений не одной фирмы, а хотя бы трех-четырех (международный опыт);

2) следить, чтобы это были ведущие фирмы-производители, а не посредники;

3) выяснить, не являются ли цены, взятые в качестве информации, внутрикорпорационными, трансфертными ценами.

Эти цены призваны не отражать конъюнктуру мирового рынка, а решать внутрикорпорационные задачи.

Следует также помнить, что чем меньше регулярность, масштабность сделок и однородность продукции, тем менее корректна ценовая информация, тем большей методической обработки она требует для использования в качестве ориентира.

**3. Особенности формирования цен внешнеторговых сделок.** Важным элементом взаимоотношений между партнерами является правильность формирования цены сделки. Заключая контракт, они должны предусмотреть определенные детали при формировании его цены. Ведь в случае проверки исправлять ошибки будет уже поздно. Формирование цены при осуществлении внешнеторговых операций имеет большое значение, поскольку оказывает влияние на размер финансовых результатов этих операций и на экономическую эффективность внутреннего производства товаров. При определении цены на экспортный или импортный товар следует исходить из того, что в международной торговле используется комплекс цен в зависимости от различных особенностей купли-продажи товаров. Она устанавливается в денежных единицах валют соответствующих стран.

В литературных источниках авторы выделяют следующие виды цен, применяемые во внешней торговле:

— базисная — устанавливается на товар, имеющий заранее обусловленный стандарт качества, возможные отклонения от него оговариваются в контракте системой скидок и надбавок;

— фактурная — определяемая условиями поставки, четко сформулированными в контракте;

— мировая — по сырьевым товарам определяется уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, по другим — ценами международных бирж или аукционов; по готовым изделиям — ценами товаров ведущих фирм мира, специализирующихся на производстве и экспорте продукции данного вида;

— монополярная — размер ее в зависимости от конъюнктуры рынка может быть выше или ниже цены производства, но общей тенденцией при этом является то, что фирмы на свою продукцию

стремятся установить максимально высокие цены, а на продукцию, приобретаемую у других фирм, более низкие;

— нормальная — публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках и преимущественно является ориентиром при заключении контракта;

— оптовая — устанавливается на товар, поставляемый крупными партиями предприятиям;

— справочная — отражает уровень фактически заключенных сделок за конкретный отрезок времени (неделя, месяц); используется в переговорах при заключении контракта в качестве первоначальной (исходной) цены.

Справочная цена чаще всего применяется при заключении сделок на срочную продажу товаров небольшими партиями. Если поставки товара осуществляются крупными партиями, то к справочной цене применяют скидки при заключении контрактов. Скидки могут быть установлены на количество изделий в заказанной партии или на всю серию в случае продажи изделий индивидуального и мелкосерийного производства.

Основой формирования условия внешнеторгового договора о цене товара является мировая цена соответствующего товара. Под *мировой ценой* понимается цена, по которой проводятся крупные коммерческие экспортно-импортные сделки в основных центрах мировой торговли с платежом в свободно конвертируемой валюте. Этим государство защищает также и местных производителей подобных товаров, так как при дешевом импорте в их деятельности вообще нет смысла. Государства вводят различные антидемпинговые пошлины, повышающие стоимость импорта, и могут через свои антидемпинговые органы заставить экспортера повысить цену товара. От обвинений в демпинге страдает также и государство экспортера, так как такие обвинения наносят ущерб репутации такого государства как торгового партнера и могут вызвать в разных странах введение ограничений на торговлю с ним. Опять же, заниженные цены приводят к потере валютной выручки предприятием и препятствуют пополнению валютных запасов в стране. Поэтому страна экспортера следит за уровнем экспортных цен.

Мировыми в практике международной торговли считаются цены оплата которых производится в свободно конвертируемой валюте не одноразовых, случайных сделок, а регулярных экспортных или импортных коммерческих сделок, которые заключаются в важнейших центрах международной торговли на товары ведущих производителей и поставщиков, т.е. имеющих существенную долю в общем объеме подобной продукции,

реализуемой на соответствующем мировом рынке лишь тех сделок, которые подписываются без каких-либо ограничений административного или финансового характера на условиях наличного платежа.

На товары сырьевой группы берутся цены тех регионов мира, в которых сосредоточено их производство и (или) торговля. Для нефти и нефтепродуктов — это цены портов Персидского и Мексиканского заливов, а в Европе — портов Антверпен, Роттердам и Амстердам.

При этом специалисты в области международной торговли подчеркивают, что цены международной торговли (мировые цены) нельзя отождествлять с ценами фактических сделок, т.е. с контрактными. Не могут считаться мировыми ценами и цены, публикуемые в рекламных каталогах и прейскурантах фирм, поскольку они в фактической сделке могут претерпеть изменения.

В практике внешнеторгового ценообразования установление окончательной контрактной цены проходит ряд последовательных этапов, начиная с расчета цены до ее согласования между экспортером и импортером. За основу берется обычная цена предложения, которая рассчитана экспортером:

- 1) на базе соответствующих моделей расчета;
- 2) существующего уровня спроса;
- 3) состояния конкуренции на рынке.

Если в качестве расчета использована первая модель на базе издержек, то в качестве производственных затрат могут быть использованы полные затраты, средние (стандартные) или маргинальные издержки производителя (затраты по производству и реализации последней партии товара).

При выборе данного способа установления внешнеторговой цены на контрактную стоимость большое влияние оказывают условия поставки.

Формирование экспортных и импортных цен подчиняется объективным законам, отражающим общие закономерности рыночного ценообразования.

Одним из основополагающих принципов рыночного ценообразования является ориентация участников обмена (предприятий, организаций, частных лиц) на альтернативные конкурирующие условия продаж (при экспорте) и закупок (при импорте). Этот принцип, получивший в специальной литературе название принципа конкурентного ценообразования, характерен для преобладающего большинства товарных рынков. Даже на товарных рынках, характеризующихся монопольным или доминирующим положением продавца или покупателя, также существует ориентация участников международного обмена на конкурентные условия

реализации, поскольку в данном случае цены формируются под воздействием межотраслевой конкуренции.

При конкурентной форме ценообразования, получившей наибольшее распространение на основных мировых товарных рынках, принципиальную важность для анализа конъюнктуры рынка и определения экспортных и импортных цен имеет правильный выбор наиболее представительных цен. Это далеко не простая операция, учитывая многообразие цен международной торговли и, соответственно, их неодинаковую информационную ценность для проработки внешнеторгового контракта. Объясняется это рядом обстоятельств. Во-первых, для международной торговли, прежде всего в силу исторических причин, различные виды цен отражают специфические для каждого товарного рынка формы и методы торговли. Во-вторых, условия ценообразования по различным товарам в значительной мере формируются под воздействием обычаев и традиций коммерческой практики. В-третьих, для каждого товарного и регионального рынка характерна своя схема информационного обеспечения, которая определяет условия и порядок использования конкурентных материалов.

Таким образом, по отдельным товарам применяются различные виды цен и представительность одного и того же вида цен для разных товаров, в разных странах и регионах, в разные периоды времени неодинакова. Фактически в каждый данный момент на мировом рынке, как правило, можно найти несколько видов цен и, соответственно, уровней цен на аналогичные товары, которые относятся к отдельным относительно самостоятельным секторам обмена и имеют разную представительность для конкретных участников международной торговли.

### *Задачи для самостоятельной работы*

*Задача 1.* Определите прибыль и рентабельность реализации импортного товара. Исходные данные:

1. Свободная розничная цена, сложившаяся на рынке с учетом спроса и предложения — 6500 руб.
2. Таможенная стоимость, включая расходы по доставке до границы России — 20 долл.
3. Курс рубля к доллару принимается на момент решения задачи.

4. Ставка акциза — 35%.
5. Таможенная пошлина — 15% таможенной стоимости.
6. Сборы на таможенное оформление — 0,15% таможенной стоимости.
7. Ставка НДС — 18%.
8. Снабженческо-сбытовые расходы — 111 руб.
9. Торговые издержки — 300 руб.

*Задача 2.* Показатели сделки по импорту на единицу продукции следующие: таможенная стоимость равна 2000 руб.; таможенная ввозная пошлина составляет 20%; ставка акциза — 10%; НДС — 18%; расходы импортера по реализации внутри страны (без НДС) — 100 руб.; цена возможной реализации на внутреннем рынке импортера — 500 руб. Имеет ли смысл импортеру проводить сделку?

*Задача 3.* Себестоимость экспортируемой продукции равна 10 тыс. руб.; приемлемая для производителя рентабельность составляет 25%; товар на внутреннем рынке облагается акцизом по ставке 10% и НДС — 18%; расходы экспортера в расчете на одно изделие по доставке до таможни равны 500 руб.; расчетная величина таможенного сбора составляет 500 руб. за партию; данный товар вывозной пошлиной не облагается. Возможная стоимость контракта за партию из 10 изделий 5 тыс. долл. США; курс равен 30 руб. за 1 долл. Имеет ли смысл экспортеру заключать сделку?

## **Тема 7. МЕТОДОЛОГИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНТРАКТНЫХ ЦЕН**

*Цель занятия: усвоить принципы и методологию определения контрактных цен. Определить влияние базисных условий поставки на цену товара и расходы, приходящиеся на продавца и покупателя при различных базисах поставки.*

*Основные вопросы:*

1. Понятие контрактной цены.
2. Типология контрактных цен.
3. Этапы формирования контрактных цен.
4. Влияние базисных условий на контрактную цену.
5. Валютные условия контракта.
6. *Контрактная внешнеторговая цена как база определения таможенной стоимости и таможенных платежей.*

**1. Понятие контрактной цены.** *Цена международного контракта* — цена, зафиксированная в международной сделке купли-продажи товара.

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

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

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

**2. Типология контрактных цен.** Переход от мировой цены-ориентира к цене конкретной сделки осуществляется посредством **ценовых поправок**. Укрупненно они подразделяются



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

Независимо от особенностей товара обычно проводятся следующие общие поправки.

В первую очередь участники сделки оговаривают **вид валюты**, в которой эта сделка будет заключена. Как правило, это свободно конвертируемая валюта, прежде всего американский доллар. Однако по ряду товаров учитывают торговые традиции. В частности, в контрактах на каучук и цветные металлы традиционно используются цены в фунтах стерлингов, цены на сталь — в шведских кронах.

Далее вносится **поправка на условия платежа**. Платеж может быть осуществлен наличными, авансом или в кредит. Контрактная цена товара при платеже наличными (тем более авансом) ниже, чем при продаже в кредит, так как большие преимущества в этом случае на стороне продавца. Обычно для заключения контракта условия платежа приводят к условиям платежа наличными инкассо.

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

В зависимости от особенностей товаров проводят специальные поправки.

Если потребительские параметры товара поддаются четкому количественному определению, то, как правило, используются **поправки с учетом параметрических методов ценообразования**. Формулы, с помощью которых параметры цены-ориентира приводятся к параметрам товара конкретной сделки, отработаны многолетней отраслевой практикой. В основном эти поправки касаются продукции машиностроения.

Применительно к сложным конструкциям, когда возможны разные варианты сборки, используются **поправки на комплектацию**. В этом случае для корректировки цены-ориентира собирают ценовую информацию не только по основным механизмам, но и по отдельным узлам, деталям.

Применительно к последним уровни цен не сложились, поэтому проводится их расчет с использованием средних, удельных показателей (затрат, рентабельности и т.д.), публикуемых в международных статистических сборниках.

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

Кроме того, при выпуске каждого последующего изделия серии совершенствуется производство, обеспечивается экономия затрат. Все это является основанием для снижения контрактной цены пропорционально размеру серии.

Приведем формулы, которые используются в современной практике для внесения поправок на серийность.

Если заказ поступил только на одно изделие, цена рассчитывается укрупнено по формуле

$$C_{\text{ед}} = C + И + Н,$$

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

**При заказе серии формула расчета цены изделия принимает следующий вид:**

$$C_n = C : n + K_1 \cdot M \cdot И + K_2 \cdot P \cdot И + Н,$$

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

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

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

**3. Влияние базисных условий поставки товаров на контрактную цену.** Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров занимает особое место, так как она широко применяется не только на внутренних, но и на внешних рынках, в практике международной торговли.

В основе классификации лежат способы и порядок включения транспортных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме.

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

Транспортный фактор оказывает большое влияние на формирование внешнеторговых цен. Однако типовые условия поставки продукции по-разному регламентируются законодательством разных стран. Стороны, заключающие международные контракты, не всегда осведомлены о подобных нюансах. Для того чтобы устранить этот недостаток внешнеторговой деятельности, Международная торговая палата в 1936 г. ввела в действие перечень международных правил торговли «Инкотермс-1936» (базисные условия поставки — БУП), в которых, в частности, оговаривались единые условия транспортировки товаров и обязанности продавца и покупателя при распределении между ними транспортных и других расходов. В данный документ вносились изменения в 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2010 гг. В настоящее время действует Инкотермс-2010, насчитывающий 13 терминов, распределенных по четырем группам: E, F, C, D.

Правила Incoterms (Инкотермс) представляют сокращенные по первым трем буквам торговые термины, отражающие предпринимательскую практику в договорах международной купли-продажи товаров. Правила Инкотермс определяют в основном

обязанности, стоимость и риски, возникающие при доставке товара от продавцов к покупателям.

Два новых термина **Инкотермс — DAT** (поставка на терминале) и **DAP** (поставка в месте назначения) — заменили следующие термины Инкотермс-2000: DAF (поставка на границе), DES (поставка с судна), DEQ (поставка с причала) и DDU (поставка без оплаты пошлин). Число терминов Инкотермс сокращено с 13 до 11. Это стало возможно путем включения двух новых терминов, которые могут быть использованы вне зависимости от согласованного способа перевозки.

Одиннадцать терминов Инкотермс 2010 можно разделить на две отдельные группы:

*Правила для любого вида или видов транспорта*

<b>EXW</b>	Ex Works	Франко завод
<b>FCA</b>	Free Carrier	Франко перевозчик
<b>CPT</b>	Carriage Paid to	Перевозка оплачена до
<b>CIP</b>	Carriage and Insurance Paid to	Перевозка и страхование оплачены до
<b>DAT</b>	Delivered at Terminal	Поставка на терминале
<b>DAP</b>	Delivered at Place	Поставка в месте назначения
<b>DDP</b>	Delivered Duty Paid	Поставка с оплатой пошлин

*Правила для морского и внутреннего водного транспорта*

FAS	Free Alongside Ship	Свободно вдоль борта судна
FOB	Free on Board	Свободно на борту
CFR	Cost and Freight	Стоимость и фрахт
CIF	Cost Insurance and Freight	Стоимость, страхование и фрахт

Первая группа включает семь терминов, которые могут быть использованы независимо от избранного способа перевозки и независимо от того, используется один или несколько видов транспорта. Они могут быть использованы, даже если морская перевозка вообще отсутствует. Вместе с тем важно помнить, что эти термины могут быть применены, когда частично при перевозке используется судно.

Во второй группе терминов пункт поставки и место, до которого товар перевозится покупателем, являются портами, и поэтому эти термины именуются «морские и внутренние водные правила».

В трех последних терминах опущено любое упоминание поручней судна (the ship's rail) как пункта поставки, так как товар считается поставленным, когда он находится «на борту» судна. Это более точно отражает современную коммерческую реальность и исключает представление о том, что риск перемещается взад-вперед относительно воображаемой перпендикулярной линии.

Инкотермс традиционно использовались в договорах международной купли-продажи, когда товар пересекал границу. В различных частях света создание торговых союзов, как, например, Европейский Союз, сделали менее важным видимый контроль над товарами при прохождении их через границу соответствующих сторон.

Поэтому в подзаголовках правил Инкотермс-2010 в явно выраженной форме указывается, что эти правила могут быть использованы как в договорах международной купли-продажи товаров, так и во внутринациональных договорах купли-продажи. В результате правила Инкотермс-2010 в ряде пунктов четко подчеркивают, что обязанность по осуществлению экспортно-импортных формальностей имеется только тогда, когда это применимо.

Предыдущие версии правил Инкотермс определяли документы, которые могли быть заменены электронными сообщениями (EDI-messages). В статьях Инкотермс-2010 за электронными средствами сообщения признается тот же эффект, что и за бумажными сообщениями, если стороны договорились об этом или если это является принятым. Даная формула облегчает эволюцию к новым электронным процедурам в период действия Инкотермс-2010.

Иногда стороны желают дополнить какое-либо правило Инкотермс.

Инкотермс-2010 не запрещает подобное дополнение, однако в отношении этого существует опасность. Для избежания нежелательных сюрпризов сторонам целесообразно в их договоре как можно более точно предусмотреть ожидаемый от таких дополнений эффект. Например, если в договоре изменено

распределение расходов по сравнению с правилами Инкотермс-2010, сторонам необходимо ясно указать, намерены ли они изменить пункт, в котором риск переходит с продавца на покупателя.

**4. Валютные условия контракта.** Валютными условиями контракта называют условия, которые согласовывают экспортеры и импортеры при заключении внешнеэкономических контрактов. Валютные условия контракта содержат:

- валюту цены контракта;
- валюту, в которой будут осуществляться расчеты между партнерами;
- курс пересчета валюты цены в валюту платежа (если они не совпадают);
- оговорки, защищающие каждого из партнеров от валютных рисков (которые могут иметь место в результате неблагоприятных изменений валютных курсов или снижения покупательной способности отдельных валют);
- условия расчетов (наличный платеж или кредит);
- форму расчетов (инкассо, перевод, аккредитив и т.п.);
- средства платежа (векселя, чеки и др.).

Валютой цены контракта преимущественно выбирают самую стабильную в момент заключения сделки валюту или валютную «корзину». При торговле со страной, расчеты с которой осуществляются по клирингу, валюта цены совпадает с валютой клиринга. Если валюта платежа и валюта цены не совпадают, при определении курса расчетов устанавливают дату пересчета по курсу валютного рынка. При выборе условий расчета учитывают страну-контрагента, особенности товара рыночной конъюнктуры, наличие межправительственных и международных соглашений, регламентирующих финансовые и валютные операции в сфере расчетов, и др.

В контрактах с фирмами и организациями западных стран валютой цены обычно служат несколько валют развитых стран мира. При расчетах в свободно конвертируемой валюте с партнерами из этих стран используют их национальные валюты или полностью конвертируемую валюту третьей страны. Правильное определение валютных условий контракта обеспечивает своевременное получение платежа в полном объеме. Очень важно при заключении контракта предусмотреть защитные меры для минимизации валютных рисков.

## **5. Контрактная внешнеторговая цена как база определения таможенной стоимости и таможенных платежей.**

Цена товара (продукции) является важнейшей его характеристикой и существенным условием сделки. Цена (стоимость) товара должна быть указана с необходимой и достаточной точностью и полнотой описания со всеми разъяснениями и оговорками. Именно цена (стоимость) товара, определенная во внешнеторговом контракте (договоре) и является исходной базой (основой) для определения таможенной стоимости товара.

При установлении цены товара в контракте купли-продажи определяются: единицы измерения товара, уровень цены, базисные условия поставки (базис цены), валюта цены, способ фиксации цены, наличие скидок и (или) условия платежа.

Порядок определения единицы измерения товара зависит от характера товара и от практики, сложившейся в торговле данным товаром на мировом рынке. Цена в контракте может быть установлена:

— за определенную количественную единицу (или за определенное число единиц) товара, указанную в обычно применяемых в торговле данным товаром единицах измерения (веса, длины, площади, объема, штук, комплектов и т.д.) или в счетных единицах (сотня, дюжина);

— за весовую единицу, исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты, химикалии и др.);

— за весовую единицу в зависимости от колебаний фактического веса содержания посторонних примесей и влажности.

При поставке товара разного качества и ассортимента цена устанавливается за единицу товара каждого вида, сорта, марки в отдельности. Если по одному контракту поставляется большое число разных по качественным характеристикам товаров, цены на них, как правило, указываются в спецификациях, составляющих неотъемлемую часть контракта. При поставке комплектного оборудования цены обычно устанавливаются по позициям на каждую частичную поставку или на отдельные комплектующие части и указываются в приложении к контракту. Если в основу цены кладется весовая единица, необходимо определить характер массы (брутто, нетто) или оговорить, включает ли цена стоимость тары и упаковки. Это указание необходимо также в тех случаях, когда цена устанавливается за штуку, за комплект.

Для унификации понимания прав и обязанностей сторон разработаны базисные условия поставки, которые определяют

обязанности продавца и покупателя по доставке товаров, устанавливают момент перехода риска случайной гибели или порчи товара с продавца на покупателя. Условия называются базисными потому, что они устанавливают структуру цены в зависимости от того, включаются расходы по доставке в цену товара или нет. Такие базисные условия, с соответствующими торговыми терминами и с их толкованием включены в сборник торговых терминов Инкотермс-2010.

Таким образом, зная правила Инкотермс, легко сориентироваться по структуре транспортных расходов, которые необходимо добавить или наоборот вычесть из контрактной (фактурной) цены ввозимого товара. Валюта цены в контракте может быть выражена в валюте страны-экспортера, импортера или в валюте «третьей страны». При выборе валюты цены на массовые товары большое значение имеют торговые обычаи, существующие в торговле этими товарами. Например, в контрактах на каучук, цветные металлы принято указывать цены в фунтах стерлингов, в контрактах на нефтепродукты, пушнину — в американских долларах.

Экспортер, как правило, стремится зафиксировать цену в относительно более устойчивой валюте, а импортер, наоборот, заинтересован в том, чтобы установить цену в валюте, подверженной обесценению. Способ фиксации цены — цена может быть зафиксирована в контракте в момент его заключения или определяться в течение срока его действия или к моменту исполнения контракта. В зависимости от способа фиксации различают следующие виды цен:

а) твердая (устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока его действия);

б) подвижная (цена, зафиксированная при заключении контракта, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится);

в) скользящая (цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта);

г) с последующей фиксацией (устанавливается в процессе исполнения контракта).

Основным методом определения оптимального уровня цен, принятым в международной торговле, является изучение цен конкурентов на аналогичные товары с внесением необходимых поправок, учитывающих различия в технических характеристиках, в коммерческих условиях сделок, а также тенденции изменения цен во времени. При определении уровня цен стороны контракта обычно



ориентируются на два вида цен: публикуемые (справочные цены, биржевые котировки, цены аукционов, цены, приводимые в общих статистических справочниках, цены фактических сделок, цены предложений крупных фирм и т.д.) и расчетные (применяются, как правило, в контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам).

Документальным подтверждением заявленной декларантом стоимости товара является счет-фактура (инвойс), который должен быть предъявлен декларантом вместе с таможенной декларацией и внешнеторговым контрактом, или счет-проформа для сделок, по которой не осуществляется оплата ввозимого товара (например, бартерные и компенсационные поставки, поставки в счет гарантии, безвозмездные поставки и т.п.), либо, аккредитив о фактической оплате. При сдаче-приемке груза, в том числе в момент его таможенного оформления, могут быть выявлены отклонения по количеству и качеству ввозимого товара от условий контракта, которые могут повлечь за собой изменение контрактной цены товара.

Наличие скидки в контракте также может повлечь за собой изменение контрактной цены товара. При осуществлении сделок купли-продажи возможны ситуации, когда поставка ввозимых товаров учитывает кредит, предоставленный продавцом покупателю. В таких случаях кредит образует часть цены, фактически уплаченной или подлежащей уплате за ввозимые товары и, следовательно, должен быть включен в цену сделки и в таможенную стоимость. Однако доход по процентам на кредит не должен включаться в таможенную стоимость, так как он не является ценой, фактически уплаченной или подлежащей уплате. Это возможно в том случае, если:

- кредитное соглашение составлено в письменной форме;
- установленный размер процентного дохода не превышает фактически сложившийся в стране уровень.

Данные положения применяются независимо от того, кем предоставляется кредит: продавцом, банком или какой-либо другой организацией.

Понятия «таможенная оценка» и «таможенная стоимость» являются сложным по содержанию и структуре явлениями. По этой причине в литературе и официальных документах не существует единообразного определения таможенной оценки и таможенной стоимости, раскрывающего их сущность.

Термин «таможенная оценка» (Customs Valuation) широко применяется в мировой таможенной практике. Как правило, под таможенной оценкой понимается процесс определения таможенной

стоимости товара. В тексте Генерального соглашения по тарифам и торговле 1947 г. (ГАТТ) под таможенной оценкой понимается процесс определения таможенной стоимости товара таможенным органом.

Из этого определения следует что, во-первых, таможенная оценка — это процесс, т.е. совокупность последовательных действий, направленных на достижение определенного результата. Действительно, в процессе таможенной оценки выполняются определенные действия с определенной методикой таможенной оценки последовательности. Во-вторых, таможенный орган, осуществляющий таможенное оформление товара, производит контроль таможенной стоимости, т.е. контроль правильности применения декларантом методики таможенной оценки и соблюдения иных правовых норм в сфере таможенной оценки. Под контролем понимается совокупность мероприятий, проводимых таможенным органом и направленных на обеспечение соблюдения норм таможенного права. Однако при наличии определенных условий таможенный орган также может производить таможенную оценку товара. В-третьих, таможенная оценка применяется к товару. В-четвертых, таможенная оценка производится в целях определения таможенной стоимости товара.

Термин «таможенная стоимость» имеет гораздо большее количество определений, нежели термин «таможенная оценка». В международной практике основными являются три.

Первое определение таможенной стоимости дано в ст. VII ГАТТ. В этом документе таможенная стоимость определяется как величина, основанная на «действительной стоимости ввезенного товара, который облагается пошлиной, или аналогичного товара». В этом случае таможенная стоимость привязана к той стоимости товара, по которой он продан из страны экспорта на экспорт в страну импорта или к стоимости аналогичного товара, проданного из той же страны экспорта в ту же страну импорта.

Второе определение закреплено в Конвенции об оценке товаров в таможенных целях, заключенной в 1950 г. В этом документе таможенная стоимость товара определена как нормальная цена, т.е. цена, которая могла бы быть выручена за товары, при их продаже на свободном рынке между независимыми друг от друга покупателем и продавцом.

Такая нормальная цена прямо не связана с ценой, по которой товар продан на экспорт в страну импорта. Это рыночная цена товара — наиболее вероятная цена, по которой товар может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой

информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства. Нормальная цена определялась для каждого товара. Фактическое отклонение цены сделки от такой цены учитывалось только при ее превышении нормальной. Отклонение в сторону уменьшения учитывалось в пределах 10%.

К Брюссельской конвенции присоединилось свыше 70 государств. Однако США и Канада Конвенцию не подписали, поэтому вопрос об унификации национальных правил определения таможенной стоимости оставался нерешенным.

Проходившие в начале 1970-х гг. многосторонние торговые переговоры в рамках Токийского раунда ГАТТ завершились принятием в 1979 г. ряда соглашений.

В Соглашении о применении ст. VII ГАТТ, заключенном в рамках Токийского раунда ГАТТ в 1979 г. (так называемый Кодекс таможенной стоимости), таможенная стоимость товаров понимается как цена сделки, т.е. цена, фактически уплаченная или подлежащая уплате при продаже товара на экспорт в страну импорта, скорректированная с учетом возможных добавлений (предусмотренных в ст. 8 Соглашения), с определенными вычетами и доначислениями.

Однако далее по тексту возникает уже несколько иное определение: таможенная стоимость импортируемых товаров — стоимость товаров для целей обложения адвалорными таможенными пошлинами импортируемых товаров. Данное определение относится исключительно к импортируемым товарам.

Заключительный акт, принятый по результатам Уругвайского раунда многосторонних торговых переговоров, 1994 г., содержит новую редакцию Соглашения по применению ст. VII ГАТТ, в принципиальных вопросах не отличающуюся от Соглашения 1979 г.

В указанных документах подчеркивается, что назначение таможенной стоимости — обложение пошлинами или другими сборами, либо применение импортных и экспортных ограничений, основанных на стоимости товара.

Кодекс о таможенной стоимости ГАТТ закрепляет в качестве основного принципа таможенной оценки использование цены сделки, под которой понимается цена, реально уплаченная за импортируемые товары. В цену сделки могут включаться некоторые дополнительные расходы (например, расходы покупателя на лицензионное вознаграждение, комиссионные и брокерские вознаграждения, стоимость упаковки и др.).

Цена, реально уплаченная или подлежащая уплате за товар при его продаже в страну-импортер, становится (в соответствии с

Кодексом о таможенной стоимости ГАТТ) таможенной стоимостью при соблюдении следующих требований:

— цена сделки или реализация самой сделки не могут зависеть от каких-либо условий, влияющих на цену, кроме условий, определяющих необходимые качественные и количественные характеристики самого товара;

— экспортер и импортер не должны быть взаимозависимы;

— импортер не возвращает экспортеру прямо или косвенно часть прибыли;

— не должно существовать ограничений в отношении переходящих к импортеру прав пользования и распоряжения оцениваемыми товарами, за исключением ограничений трех видов: 1) ограничений, предусмотренных законодательством государства-импортера; 2) ограничений того региона, в котором товары могут быть перепроданы; 3) ограничений, не влияющих существенно на контрактную цену.

Если же с помощью изложенных правил не удастся определить таможенную стоимость товара, таможенные органы и импортер консультируются на предмет определения таможенной стоимости на базе альтернативных методов (с использованием цены идентичного или однородного товара). При невозможности использовать альтернативные методы таможенная стоимость устанавливается на расчетной основе с учетом основных ценообразующих элементов: издержек производства, стоимости материалов и сырья, прибыли, а также расходов, связанных с реализацией товара.

Это Соглашение и стало тем международно-правовым стандартом, на который было сориентировано российское таможенное законодательство.

Третье определение было дано в ст. 5 Закона РФ от 21.05.1993 № 5003-1 «О таможенном тарифе», где таможенная стоимость определялась через перечисление основных целей таможенной стоимости:

1) обложение товара таможенной пошлиной;

2) ведение внешнеэкономической и таможенной статистики;

3) применения иных мер государственного регулирования торгово-экономических отношений, связанных со стоимостью товаров, включая осуществление валютного контроля внешнеторговых сделок и расчетов банков по ним, в соответствии с законодательными актами РФ.

В настоящее время термин «таможенная стоимость товаров», используемый в российском законодательстве и правоприменительной практике довольно широко, не содержит своего детального и подробного определения в соответствующих

актах, в том числе и в понятийном аппарате Закона РФ «О таможенном тарифе», а также в Таможенном кодексе Таможенного союза и НК.

Главная цель вносимых изменений — приведение российского законодательства по таможенной стоимости и таможенной оценке товаров в соответствие с международными документами — Соглашением о применении статьи VII ГАТТ, Примечаниями ВТО к указанному Соглашению, с собственным национальным законодательством, а также более четкая и подробная регламентация методологии определения таможенной стоимости.

Формулировка «стоимость сделки», определенная в Законе, адаптирована с юридическим и экономическим понятием, содержащимся в Соглашении о применении статьи VII ГАТТ 1994 г. Универсальный правовой подход, используемый в названном Соглашении и примененный законодателем в Законе, заключается в том, что для расчета таможенной стоимости берется величина, складывающаяся в условиях свободного, конкурентного рынка.

Таможенная стоимость наряду с количеством товаров служит налоговой базой для целей исчисления таможенных пошлин, налогов и определяется согласно методам определения таможенной стоимости, установленным законодательством РФ.

Фактически таможенная стоимость — это «вторичный» показатель по отношению к стоимости сделки. Именно цена товара, определенная во внешнеторговой сделке (договоре) купли-продажи с учетом дополнительных расходов (издержек), понесенные отечественными покупателями (перечисленными в ст. 19.1 Закона), которые возникли в связи с подготовкой и исполнением конкретной сделки купли-продажи, и является основой (базой) для определения таможенной стоимости товара.

В отечественной правоприменительной практике основным назначением таможенной стоимости является определение исходной расчетной налоговой базы для исчисления таможенных платежей (таможенной пошлины, НДС, акциза), она применяется к товарам, в отношении которых установлены адвалорные (в процентах) налоговые ставки.

Вторичное назначение таможенной стоимости это применение нетарифных мер регулирования, основанных на стоимостных ограничениях импортируемых товаров, ведение таможенной статистики, осуществление валютного контроля.

Третье назначение таможенной стоимости, мало озвучиваемое, — создание экономического порядка для формирования равных конкурентных условий хозяйствующих субъектов на территории РФ.

В соответствии с Таможенным кодексом Таможенного союза (ТК ТС) товары — любое перемещаемое через таможенную границу движимое имущество, а также перемещаемые через таможенную границу отнесенные к недвижимым вещам транспортные средства (за исключением транспортных средств, которые используются в международных перевозках для платной перевозки лиц либо для платной и бесплатной промышленной или коммерческой перевозки товаров).

Налоговая база, как это закреплено в ст. 53 НК, представляет собой стоимостную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения. Налоговой базой для целей исчисления таможенных платежей (таможенной пошлины, НДС, акцизов) являются:

- таможенная стоимость товаров;
- количество товаров;
- таможенная стоимость и количество товаров.

#### *Задачи для самостоятельной работы*

*Задача 1.* Фирма заключила контракт на закупку товаров в количестве 1000 шт. общей стоимостью 19000 долл. на условиях, включающих стоимость транспортировки товаров лишь до границы страны-экспортера. Расходы по доставке до таможенной границы Таможенного союза оплачиваются импортером отдельно и составляют 1000 долл. на всю партию. Курс 1 долл. = 30 руб. Дополнительные расходы импортера на внутреннем рынке по реализации продукции составляют 10 руб. на 1 ед. товара.

Определите минимальную отпускную цену на импортируемую продукцию для внутреннего рынка, если ввозная таможенная пошлина составляет 10%; ставка НДС — 18%; акциз — 36 руб. за ед. товара; сбор за таможенные операции — 500 руб.

Определите возможную прибыль импортера, если известно, что аналогичный товар продается в России по свободной отпускной цене без НДС — 850 руб., а НДС взимается по ставке 18%.

Определите розничную цену на внутреннем рынке, если известно, что торговая надбавка составляет на аналогичный товар — 25%.

Рассчитайте таможенные платежи.

**Задача 2.** Фирма покупает по импорту электронное оборудование. По техническим параметрам оборудования выбраны три поставщика. Определите минимальную цену из предложенных вариантов с учетом коммерческих и технических поправок. Необходимая информация представлена в таблице.

Показатели	Поставщики		
	I(французская фирма)	II(немецкая фирма)	III(американская фирма)
Ценовая информация	Предложение	Прейскурант	Сделка
Цена	1905 евро	1887 евро	1750 долл. США
Партия	1 шт.	100 шт.	10 шт.
Дата ценовой информации	01.04.2011	01.01.2011	01.10.2011
Условия платежа	Оплата: 50% — наличными; 50% — в кредит На три года под 4% годовых	Наличными	Оплата: 70% — наличными; 30%— в кредит На пять лет под 5% годовых
Ставка банковского процента	6		8
Технические параметры: А) частота, МГц Б) RAM, МВ	25 2	33 4	25 4

При решении задачи необходима следующая информации:

- 1) курсы валют: 1 долл. США = 0.8 евро;
- 2) в случае оптовых покупок электронного оборудования обычно применяются скидки: при покупке 10 шт. — 5%, при покупке 100 шт. — 10%;
- 3) за анализируемый период индекс прироста цен составил в Германии 0,3% в месяц, в США — 0,2% в месяц;
- 4) при заключении контрактов обычно используются скидки с преysкурантных цен — 30%, с цены предложения — 10%;
- 5) коэффициент кредитного влияния при кредите на три года и 6% годовых составляет 0,891, а при пятилетнем кредите на условиях 8% годовых — 0,799;

6) при сопоставлении технических параметров предварительный анализ показал, что увеличение частоты на 1 МГц в среднем приводит к увеличению цены на 2%; увеличение оперативной памяти на 1 МВ увеличивает цену на 4%.



## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

*1. Чем определяется цена товара в рыночной экономике:*

- а) суммой денежных средств, затраченных на его покупку;
- б) стоимостью товара;
- в) полезностью товара;
- г) спросом и предложением товара на рынке.

*2. Закон предложения гласит:*

- а) существует обратная зависимость между ценой товара и объемом предложения;
- б) существует прямая зависимость между ценой товара и объемом предложения;
- в) эластичность спроса по цене всегда меньше, чем эластичность предложения по цене при данном уровне цен.

*3. В чем различие изменения спроса и изменения объема спроса:*

- а) изменение спроса состоит из суммы изменений объема спроса;
- б) изменение спроса — это сдвиг кривой спроса, а изменение объема спроса — это движение по кривой спроса;
- в) изменение объема спроса происходит вследствие изменения неценовых факторов;
- г) изменение спроса — это движение по кривой спроса, а изменение объема спроса — это сдвиг кривой спроса.

*4. В какой из следующих ситуаций происходит изменение спроса:*

- а) доходы населения возрастают, в результате чего увеличивается объем продаж ювелирных изделий;
- б) цены на стиральные машины фирмы «Bosh» возросли, вследствие чего увеличился объем продаж стиральных машин фирмы «Indesit»;
- в) парикмахерская повышает цену за стрижку волос, что приводит к сокращению ее клиентов;
- г) синтетические ткани признаны вредными для здоровья, поэтому объем их реализации сокращается.

*5. Когда спрос эластичен в зависимости от цены:*

- а) когда изменения цены сопровождаются незначительным изменением количества проданных товаров;
- б) когда процентное изменение цены сопровождается точно таким же процентным изменением количества проданных товаров;
- в) когда небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям количества проданных товаров.

6. *Какие из перечисленных видов цен наиболее адекватны условиям рыночной экономики:*

- а) регулируемые цены;
- б) свободные цены;
- в) фиксированные цены.

7. *Какая из функций цены в наибольшей степени связана с законом стоимости:*

- а) стимулирующая;
- б) распределительная;
- в) учетная.

8. *Какая функция цены в наибольшей мере реализуется с помощью НДС и акцизов:*

- а) учетная;
- б) стимулирующая;
- в) распределительная.

9. *Какая из перечисленных функций цены играет наиболее важную роль в рыночных условиях:*

- а) стимулирующая;
- б) распределительная;
- в) по сбалансированию спроса и предложения.

10. *Какое из следующих утверждений в наибольшей степени соответствует рыночной экономике:*

- а) цены определяются государством;
- б) цены определяются соотношением спроса и предложения;
- в) цены контролируются государством.

11. *Назовите цены, которые отражают характер обслуживаемого оборота:*

- а) регулируемые цены;
- б) закупочные цены;
- в) биржевые котировки;
- г) скользящие цены.

12. Какая из перечисленных функций характерна для цены в рыночном хозяйстве:

- а) учетная;
- б) контрольная;
- в) стимулирующая;
- г) распределительная.

13. Какое из перечисленных определений равновесной цены верно:

- а) цена выше той, которая создает избыточный спрос;
- б) цена, при которой нет ни дефицита, ни убытка;
- в) все, перечисленное выше, справедливо;
- г) цена, устанавливаемая правительством.

14. Равновесие называется устойчивым, если:

- а) в экономической системе, выведенной из состояния равновесия, возникают силы, возвращающие систему в исходное состояние;
- б) экономическая система очень часто выходит из состояния равновесия;
- в) экономическая система быстро приходит в состояние равновесия;
- г) исходное состояние системы устойчиво.

15. Какой вид итоговых платежей непосредственно связан с оптовой ценой промышленности:

- а) лесная подать;
- б) налог на имущество;
- в) НДС.

16. В каком размере применяются штрафные санкции в отношении нарушителей государственной дисциплины цен:

- а) вся незаконно полученная прибыль от завышения цен изымается в бюджет;
- б) вся незаконно полученная прибыль и штраф в таком же размере изымаются в бюджет;
- в) изымается в бюджет 50% незаконно полученной прибыли.

17. Какой вид налоговых платежей связан с себестоимостью продукции:

- а) налог на прибыль;
- б) акциз;

в) лесная подать.

18. Какие методы регулирования цен характерны для экономики Российской Федерации:

- а) прямые;
- б) косвенные;
- в) смешанные.

19. Концепция затратного ценообразования основана на:

- а) сумме постоянных и переменных затрат;
- б) предельных затратах;
- в) общих затратах;
- г) верны все предыдущие ответы.

20. Полная себестоимость продукции включает:

- а) амортизацию;
- б) акциз;
- в) торговую надбавку;
- г) все вышеперечисленное.

21. Какой из перечисленных методов относится к параметрическим:

- а) метод удельных показателей;
- б) балловый;
- в) агрегатный;
- г) все предыдущие ответы верны.

22. Чем определяются неявные затраты:

- а) затратами, изменяющимися при изменении объемов производства;
- б) стоимостью ресурсов, принадлежащих собственнику (не покупаемых на рынке), включая нормальную прибыль как отдачу на предпринимательский талант;
- в) бухгалтерскими издержками;
- г) затратами, не изменяющимися при изменении объемов производства.

23. Когда цены «потолка» устанавливаются ниже равновесной цены, возникнет:

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

24. Какой из перечисленных методов калькулирования себестоимости используется для целей ценообразования:

- а) метод полных издержек;
- б) метод предельных издержек;
- в) метод нормативных затрат;
- г) все, перечисленные выше.

25. Какая черта отличает монополистическую конкуренцию от совершенной (чистой) конкуренции:

- а) имеются серьезные препятствия для вступления в рынок монополистической конкуренции;
- б) конкурирующие фирмы продают разнородный (дифференцированный) товар, а не однородный;
- в) конкурирующие фирмы продают уникальные товары?

26. Оптовая (отпускная) цена предприятия стимулирует:

- а) производство товара;
- б) потребление товара;
- в) реализацию товара.

27. Что такое структура цены:

- а) перечень элементов цены, выраженных в абсолютных величинах (например, в рублях);
- б) соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах.

28. Какое из перечисленных названий рыночной цены будет правильным:

- а) договорная цена;
- б) продажная цена;
- в) покупная цена.

29. Основные задачи ценообразования:

- а) покрытие затрат на производство и реализацию продукции, обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя и продавца;
- б) учет затрат, отнесенных непосредственно на производство единицы продукции;
- в) учет затрат на производство и реализацию продукции.

30. К принципам ценообразования не относится:

- а) принцип возмездности цен;
- б) принцип научности обоснования цен;

- в) принцип целевой направленности цен;
- г) принцип непрерывности процесса ценообразования;
- д) принцип единства процесса ценообразования и контроля над соблюдением цен.

*31. Рынок — это:*

- а) экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены;
- б) место, где встречаются продавцы и покупатели;
- в) место формирования цены товара.

*32. По степени регулирования выделяют:*

- а) свободные цены;
- б) биржевые котировки;
- в) скользящие цены;
- г) индексы цен.

*33. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:*

- а) цены аукционов;
- б) регулируемые цены;
- в) предельные цены;
- г) трансфертные цены.

*34. В структуру отпускной цены предприятия входят:*

- а) себестоимость и прибыль;
- б) прибыль и валютный курс;
- в) валютный курс и себестоимость;
- г) себестоимость, прибыль и валютный курс.

*35. Какие условия способствуют назначению высоких цен:*

- а) повышенное качество;
- б) эксклюзивный сбыт;
- в) высокая эластичность спроса;
- г) высокая насыщенность рынка;
- д) производитель — лидер по затратам;
- е) совершенная конкуренция.

*36. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:*

- а) объем предложения равен объему спроса;

- б) цена равна издержкам плюс прибыль;
- в) уровень технологии меняется постепенно;
- г) спрос равен предложению.

*37. Постоянные издержки фирмы — это:*

а) издержки, которые несет фирма даже в том случае, если продукция не производится;

б) затраты на ресурсы по ценам, действовавшим в момент их приобретения;

в) минимальные издержки производства любого объема продукции при наиболее благоприятных условиях производства;

г) затраты на отчисление заработной платы работникам.

*38. Закон спроса предполагает, что:*

а) превышение предложения над спросом вызывает снижение цены;

б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров;

в) кривая спроса обычно имеет положительный наклон;

г) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет.

*39. Стимулирующая функция цены заключается в том, что:*

а) по средствам системы цен реализуются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом;

б) с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения;

в) цена уравнивает спрос и предложение, увязывает их с денежной—платежной способностью производителя и потребителя.

*40. Учетно-измерительная функция цены заключается:*

а) 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;

б) в распределении и перераспределении национального дохода;

в) в перераспределении национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

*41. Введение импортного тарифа:*

а) увеличивает только импортные цены;

б) увеличивает цены только отечественных товаропроизводителей;

в) увеличивает цены и отечественных, и зарубежных производителей;

г) не увеличивает цены, а только изменяет объем импорта.

*42. Равновесная цена — это:*

а) цена, при которой объем спроса на рынке равен объему предложения;

б) цена выше той, которая создает избыточный спрос;

в) всё, перечисленное выше, справедливо;

г) цена, установленная правительством.

*43. Введение потоварного налога, уплачиваемого продавцом, вызывает:*

а) сокращение равновесного объема рынка;

б) увеличение объема предложения;



- в) увеличение равновесного объема рынка;
- г) увеличение объема спроса.

*44. Степень воздействия потоварного налога на объем продаж зависит от:*

- а) наклонов линий спроса и предложения;
- б) наклонов бюджетных линий;
- в) наклонов кривых Энгеля;
- г) наклона кривой общей полезности.

*45. Равновесие называется устойчивым, если:*

- а) в экономической системе, выведенной из состояния равновесия, возникают силы, возвращающие систему в исходное состояние;
- б) экономическая система очень часто выходит из состояния равновесия;
- в) экономическая система очень быстро приходит в состояние равновесия;
- г) исходное состояние системы устойчиво.

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

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

*47. Почему потоварный налог искажает связь между производителем и потребителем:*

- а) потому, что он приводит к увеличению цены товара;
- б) потому, что он увеличивает затраты потребителя на покупку товара;
- в) потому, что часть денег, уплаченных потребителем за товар, не попадает к производителю;
- г) потому, что введение налога приводит к изменению излишков производителя и потребителя.

*48. В соответствии с законами спроса и предложения увеличение спроса вызывает:*

- а) увеличение равновесной цены и увеличение равновесного количества;
- б) увеличение равновесной цены и снижение равновесного количества;

в) снижение как равновесной цены, так и равновесного количества;

г) снижение равновесной цены и увеличение равновесного количества.

*49. Введение потоварных дотаций в отличие от потоварных налогов приводит к:*

а) увеличению равновесного объема рынка;

б) уменьшению излишка потребителей;

в) снижению объема продаж;

г) увеличению излишка потребителей.

*50. В каком из нижеперечисленных случаев речь идет об изменении объема спроса:*

а) когда ОПЕК подняла цены на нефть в 1970-е гг., спрос (объем спроса) на нефть снизился;

б) ограничение скорости на дорогах привело к изменению спроса (объема спроса) на нефть;

в) ожидаемая инфляция увеличила спрос (объем спроса) на нефть;

г) когда разразилась ирано-иракская война, среди нефтеперерабатывающих компаний разразилась паника, что увеличило спрос (объем спроса) на нефть и резко повысило цены.

*51. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры:*

а) характеристики соотношения спроса и предложения;

б) орудия конкурентной борьбы;

в) инструмента управления эффективностью рынка.

*52. По степени регулирования выделяют:*

а) индексы цен;

б) свободные цены;

в) биржевые котировки;

г) скользящие цены;

*53. К какому критерию классификации цен относятся твердые цены:*

а) степень регулирования;

б) устойчивость во времени;

в) ориентир для фиксации контрактных цен.

*54. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:*

- а) цены аукционов;
- б) регулируемые цены;
- в) предельные цены;
- г) трансфертные цены.

*55. Оптовая цена — это:*

- а) цена, по которой реализуется крупная партия продукции предприятий;
- б) цена, по которой реализуются продукции при ее передаче от одного подразделения другому в пределах одного предприятия;
- в) цена, установленная на товар при продаже его на свободном рынке.

*56. Контрактные цены — это:*

- а) цены, которые несут в себе информацию о конкретной индивидуальной сделке;
- б) цены, публикуемые в различных печатных изданиях;
- в) усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта.

*57. В зависимости от вида контракты цены могут быть:*

- а) твердые;
- а) скользящие;
- б) оптовые;
- в) эластичные.

*58. Свободная оптовая цена промышленности не включает следующие элементы:*

- а) налог на прибыль;
- б) себестоимость;
- в) оптовая надбавка;
- г) НДС.

*59. Для расчета оптимальной структуры капитала необходимы показатели:*

- а) все названные;
- б) доля собственного и заемного капитала;
- в) цена собственного и заемного капитала;

г) взвешенная цена капитала.

*60. Если заемные средства не привлекаются, то сила воздействия финансового рычага равна:*

а) 1;

б)  $1/3$ ;

в)  $2/3$ ;

г) 0.

*61. Наиболее ликвидной частью текущих активов являются:*

а) денежные средства и ценные бумаги;

б) дебиторская задолженность;

в) краткосрочная кредиторская задолженность;

г) производственные запасы.

*62. Брутто — результат эксплуатации инвестиций — это разница между добавленной стоимостью и:*

а) всем перечисленным;

б) расходами по оплате труда;

в) расходами по оплате труда и всеми связанными с ней обязательными платежами;

г) «налоговой накруткой», связанной с превышением фактических расходов на оплату труда по сравнению с их нормируемой величиной.

63. К методам, не использующим приведенную стоимость, относится:

- а) метод окупаемости;
- б) соотношение «доход—затраты»;
- в) индекс приведенных затрат;
- г) чистая текущая стоимость.

64. Финансовый анализ капитального бюджета предусматривает:

- а) всё перечисленное;
- б) поиск вариантов капиталовложений;
- в) оценку и ранжирование вариантов;
- г) выбор инвестиций.

65. Задача снижения суммарного совокупного риска связанного с предприятием, сводится главным образом к выбору одного из \_\_\_\_\_ вариантов:

- а) трех;
- б) двух;
- в) пяти;

г) четырех.

66. Чистый оборотный капитал определяется как \_\_\_\_\_ двух показателей: текущих активов (оборотных средств) и текущих обязательств (кредиторской задолженности):

- а) разность;
- б) сумма;
- в) произведение;
- г) частное от деления.

67. Показатель, отражающий результат эксплуатации каждые 100 руб. оборота — это:

- а) всё перечисленное;
- б) экономическая рентабельность оборота;
- в) рентабельность продаж;
- г) коммерческая маржа.

68. Чрезвычайно высокий удельный вес заемных средств в пассивах свидетельствует о \_\_\_\_\_ риске банкротства:

- а) повышенном;
- б) пониженном;
- в) умеренном;
- г) отсутствии.

69. Существует\_\_\_\_ основных способа внешнего финансирования:

- а) четыре;
- б) пять;
- в) три;
- г) два.

70. Наука выделяет\_\_\_\_ основных типа рынков:

- а) четыре;
- б) пять;
- в) три;
- г) два.

71. Округление цен относится к:

- а) методам ценообразования;
- б) ценовым стратегиям;
- в) тактическим приемам ценообразования.

72. Какие институты (организации, учреждения) занимаются регистрацией цен на макроуровне:

- а) органы статистики;
- б) специализированные маркетинговые фирмы;
- в) аналитические службы фирм.

73. По сравнению с уровнем внутренней цены на один и тот же товар уровень мировой цены, как правило, будет:

- а) выше;
- б) ниже;
- в) одинаковым;

г) предельным.

*74. Расчетные ценовые показатели это:*

- а) трансфертные цены;
- б) цены параметрического ряда товаров;
- в) индексы экспортных и импортных цен;
- г) индексы внутренних цен.

*75. Торговая наценка — это процентная надбавка:*

- а) к оптовой цене;
- б) к розничной цене;
- в) к издержкам.

*76. Почему при анализе цен за основу берутся укрепленные и устоявшиеся показатели:*

- а) позволяют выявить существенные и устоявшиеся зависимости;
- б) с целью упростить расчеты;
- в) с целью облегчения регистрации.

*77. Базисные цены это:*

- а) цены товара определенного качества и ограниченного количества в определенном географическом пункте;
- б) цены товара наивысшего качества в определенном географическом пункте;
- в) цены товара определенного количества и качества в заранее установленном географическом пункте;
- г) верно всё вышеперечисленное.

*78. Индексный метод используется при анализе:*

- а) соотношения цен;
- б) динамики цен;
- в) уровня цен;
- г) взаимозависимости цен.

*79. Основные недостатки методов ценообразования, ориентированных на затраты:*

- а) не учитывают спрос;
- б) сложность расчетов;
- в) не учитывают потребительские свойства товара.

*80. Понятию «активная ценовая политика» соответствуют:*

- а) ценовая конкуренция;



- б) ценовое лидерство;
- в) ценовое картельное соглашение.

*81. Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены на рынке:*

- а) любом;
- б) товарном;
- в) валютном;
- г) ресурсов.

*82. Если, несмотря на изменения цены товара, общая выручка не изменяется, коэффициент ценовой эластичности:*

- а) равен 1;
- б) больше 1;
- в) меньше 1;
- г) равен 0.

*83. Кривая абсолютно неэластичного спроса представляет собой линию:*

- а) вертикальную;
- б) горизонтальную;
- в) нисходящую, с отрицательным наклоном;
- г) прямую, с положительным наклоном;

84. Чтобы получить максимум прибыли, монополист должен выбрать такой объем выпуска, при котором:

- а) предельный доход равен предельным издержкам;
- б) предельные издержки равны цене продукта;
- в) предельные издержки равны общим издержкам;
- г) средние издержки равны цене продукта.

85. Если цены растут, а прочие условия неизменны, закон предложения проявляется в:

- а) росте объема предложения;
- б) падении объема предложения;
- в) росте предложения;
- г) снижении предложения.

86. Если цена товара выросла с 1,5 до 2 тыс. руб., а объем спроса сократился с 1000 до 900 единиц, то коэффициент ценовой эластичности равен:

- а) 0,37;
- б) 3,00;
- в) 2,71;
- г) 0,11.

87. Какое из указанных ниже значений коэффициента по доходу относится к товарам первой необходимости:

- а) больше 0, но меньше 1;
- б) меньше 0;
- в) больше 1;
- г) равно 1.

88. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:

- а) объем предложения равен объему спроса;
- б) спрос равен предложению;
- в) цена равна издержкам плюс прибыль;
- г) уровень технологии меняется постепенно.

89. По мере того как цена товара снижается, а величина спроса растет при линейной функции спроса:

- а) общая выручка увеличивается до точки, в которой эластичность равна 1, после чего выручка уменьшается;
- б) эластичность спроса по доходу сокращается;
- в) коэффициент эластичности не изменяется;
- г) происходит нарушение закона спроса.

90. Если рыночная цена ниже равновесной, то:

- а) возникает дефицит товаров;
- б) появляются избытки товаров;
- в) формируется рынок покупателя;
- г) падает цена ресурсов.

*91. В структуру отпускной цены предприятия входят:*

- а) себестоимость и прибыль;
- б) прибыль и валютный курс;
- в) валютный курс и себестоимость;
- г) себестоимость, прибыль и валютный курс.

*92. В структуру торговой наценки входят:*

- а) затраты продавца;
- б) акциз;
- в) прибыль производителя товара;
- г) НДС.

*93. Косвенные налоги, включаемые в цену:*

- а) повышают ее уровень;
- б) понижают ее уровень;
- в) оставляют его неизменным;
- г) могут повышать и понижать ее уровень.

*94. Какой из косвенных налогов начисляется первым по подакцизным товарам во внутренней торговле:*

- а) акциз;
- б) НДС;
- в) налог на прибыль.

*95. Структура себестоимости — это:*

- а) процентное соотношение отдельных видов затрат;
- б) уровень затрат на производство товара;
- в) материальные, финансовые и трудовые ресурсы предприятия;
- г) соотношение материальных, трудовых затрат и прибыли.

*96. Производственная себестоимость включает в себя:*

- а) затраты на сырье;
- б) затраты на рекламу;
- в) затраты на заработную плату обслуживающего персонала;

г) коммерческие расходы.

*97. В группировку затрат по экономическим элементам не входят:*

- а) коммерческие расходы;
- б) материальные затраты за вычетом возвратных отходов;
- в) расходы на оплату труда;
- г) амортизация.

*98. По статьям калькуляции можно определить:*

- а) место возникновения расходов;
- б) совокупность затрат на определенный товар по предприятию в целом;
- в) общие затраты предприятия;
- г) доходы от реализации товаров.

*99. Посредническая надбавка в цене товара определяется:*

- а) в процентах к отпускной цене;
- б) в процентах к себестоимости товара;
- в) в процентах от розничной цены;
- г) в процентах от суммы материальных затрат.

*100. Между отдельными отраслями промышленности товары реализуются:*

- а) по оптовым ценам;
- б) по розничным ценам;
- в) по мировым ценам;
- г) по покупательной способности валют.

*101. Калькулирование цены товара не может осуществляться:*

- а) по дифференцированной себестоимости
- б) по производственной себестоимости;
- в) по сокращенной себестоимости;
- г) по цеховой себестоимости.

*102. В точке безубыточности прибыль предприятия:*

- а) нулевая;
- б) положительная;
- в) отрицательная;
- г) любая из вышеперечисленных.

*103. Прибыль в цене товара определяется с помощью показателей:*

- а) рентабельности;
- б) отдачи основных производственных фондов;
- в) оборачиваемости капитала;
- г) трудоемкости.

*104. Целевая прибыль — это:*

- а) приемлемый размер прибыли, который изготовитель товара заранее определяет для себя;
- б) приемлемый для покупателя размер прибыли продавца, включаемой в цену товара;
- в) прибыль, которую рассчитывает получить покупатель от использования данного товара;
- г) доходы производителя от аренды помещений.

*105. Методы косвенного регулирования цен включают:*

- а) систему налогообложения;
- б) установление цен на продукцию монополистов;
- в) замораживание цен;
- г) фиксированные цены и тарифы на услуги ЖКХ.

*106. Если предприятие планирует продать свою продукцию по цене 200 ден. ед. при уровне постоянных издержек 85900 ден. ед. и средних переменных издержках 100 ден. ед., то критический объем производства равен:*

- а) 859;
- б) 300;
- в) 850;
- г) 200.

*107. Для расчета оптимальной структуры капитала необходимы показатели:*

- а) все названные;
- б) доля собственного и заемного капитала;
- в) цена собственного и заемного капитала;
- г) взвешенная цена капитала.

108. Если заемные средства не привлекаются, то сила воздействия финансового рычага равна:

- а) 1;
- б) 0;
- в)  $1/3$ ;
- г)  $2/3$ .

109. Наиболее ликвидной частью текущих активов являются:

- а) денежные средства и ценные бумаги;
- б) производственные запасы;
- в) дебиторская задолженность;
- г) краткосрочная кредиторская задолженность.

110. Брутто — результат эксплуатации инвестиций — это разница между добавленной стоимостью и:

- а) всё перечисленное;
- б) расходами по оплате труда;
- в) расходами по оплате труда и всеми связанными с ней обязательными платежами;
- г) «налоговой накруткой», связанной с превышением фактических расходов на оплату труда по сравнению с их нормируемой величиной.

*111. К методам, не использующим приведенную стоимость, относится:*

- а) метод окупаемости;*
- б) соотношение «доход—затраты»;*
- в) индекс приведенных затрат;*
- г) чистая текущая стоимость.*

*112. Финансовый анализ капитального бюджета предусматривает:*

- а) всё перечисленное;*
- б) поиск вариантов капиталовложений;*
- в) оценку и ранжирование вариантов;*
- г) выбор инвестиций.*

*113. Задача снижения суммарного совокупного риска, связанного с предприятием, сводится главным образом к выбору одного из \_\_\_\_\_ вариантов.*

- а) трех;*
- б) четырех;*
- в) двух;*
- г) пяти.*



114. Чистый оборотный капитал определяется как \_\_\_\_\_ двух показателей: текущих активов (оборотных средств) и текущих обязательств (кредиторской задолженности):

- а) разность;
- б) сумма;
- в) произведение;
- г) частное от деления.

115. Показатель, отражающий результат эксплуатации каждые 100 руб. оборота — это:

- а) всё перечисленное;
- б) коммерческая маржа;
- в) экономическая рентабельность оборота;
- г) рентабельность продаж.

116. Чрезвычайно высокий удельный вес заемных средств в пассивах свидетельствует о \_\_\_\_\_ риске банкротства:

- а) повышенном;
- б) пониженном;
- в) умеренном;
- г) отсутствии.

117. К оборотному капиталу относятся мобильные активы предприятия, которые:

- а) всё перечисленное;
- б) являются денежными средствами;
- в) могут быть обращены в деньги в течение года;
- г) могут быть обращены в деньги в течение одного производственного цикла.

*118. Сочетание показателя У4зп0 и доли заемного капитала варьируют по:*

- а) отраслям;
- б) в зависимости от крупности фирмы;
- в) в зависимости от формы собственности;
- г) в зависимости от условий кредитного договора.

*119. Запас «финансовой прочности» называется также:*

- а) всё перечисленное;
- б) «кромкой безопасности»;
- в) «пределом безопасности»;
- г) «безопасным уровнем».

120. Если вы столкнулись с недостатком основных ресурсов, увеличьте продажу тех товаров или услуг, которые имеют \_\_\_\_\_ вклад лимитируемый ресурс:

- а) максимальный;
- б) минимальный;
- в) дефицитный;
- г) средний.

121. Движение средств, связанных с приобретением или реализацией основных средств и нематериальных активов, — это деятельность:

- а) инвестиционная;
- б) текущая;
- в) финансовая;
- г) основная.

122. Выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет и прибылей — это:

- а) порог рентабельности;
- б) результат от реализации;
- в) объем реализации;
- г) постоянные затраты.

*123. Выберите верное определение. Мировые цены — это цены:*

а) важнейших экспортеров, относящихся к обычным, крупным, регулярным, отдельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгового-политического режима с платежом в СКВ;

б) важнейших импортеров, относящихся к обычным, крупным, регулярным, отдельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгового-политического режима с платежом в СКВ;

в) важнейших экспортеров или импортеров либо центров мировой торговли, относящихся к обычным, крупным, регулярным, отдельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгового-политического режима с платежом в СКВ;

*124. Какое из утверждений типично для классической формы аукционной продажи?*

а) стартовая цена ниже конечной цены реализации;

б) стартовая цена выше конечной цены реализации;

в) стартовая цена равна конечной цене реализации.

*125. Тендер обеспечивает реализацию товара:*

а) по максимальной цене;

б) по цене, максимально отражающей качество товара;

в) по минимальной цене.

*126. При заключении экспортной сделки приведенная мировая цена служит:*

- а) базисной ценой для ведения переговоров;
- б) ценой фактической реализации продукции;
- в) базой для начисления таможенных платежей;
- г) базой для исчисления таможенной стоимости.

*127. Если ставка таможенной пошлины устанавливается в процентах, то она является:*

- а) адвалорной;
- б) специфической;
- в) комбинированной;
- г) валютной.

*128. С какой целью используется поправка на условия платежа:*

- а) чтобы исключить влияние на цену инфляционной составляющей;
- б) чтобы исключить влияние на цену кредитной составляющей;
- в) чтобы исключить влияние на цену валютной составляющей.

*129. К основным источникам капитала относятся:*

- а) все названные;
- б) заемный капитал;

- в) акционерный капитал;
- г) отложенная прибыль (фонды собственных средств и нерастроченная прибыль).

*130. Мировая цена должна:*

- а) обслуживать все сделки;
- б) обслуживать обычные крупномасштабные сделки;
- в) обслуживать специальные сделки;
- г) особых требований нет.

*131. При каких условиях количественные показатели таможенной стоимости и контрактной цены совпадают?*

- а) всегда;
- б) никогда;
- в) если они рассчитаны исходя из одинаковых базисных условий поставки;
- г) если они не учитывают базисные условия поставки.

*132. Что служит экономической основой для применения скидки на количество (чем больше объем партии производимых и реализуемых товаров, тем дешевле единица продукции):*

- а) различие постоянных и переменных затрат в составе себестоимости продукции;
- б) различие прямых и косвенных затрат в составе себестоимости продукции;

в) различие производительных и непроизводительных затрат в составе себестоимости продукции.

*133. С какой целью используется поправка на дату конкурентного материала:*

а) чтобы исключить влияние на цену инфляционной составляющей;

б) чтобы исключить влияние цены на цену кредитной составляющей;

в) чтобы исключить влияние цены на цену изменения структуры затрат.

*134. Процедура приведения мировых цен (например, контрактных) к единому базису используется:*

а) только при определении цен экспортных контрактов;

б) только при выборе цен импортных контрактов;

в) при работе с внешнеторговыми ценами.

135. При аукционе цена реализации продукции устанавливается в результате (выберите верное утверждение):

а) конкуренции продавцов (производителей);

б) конкуренции покупателей (потребителей);

в) использования математических моделей при расчете цен.

*136. Мировая цена — это:*

- а) любая цена международной сделки;
- б) цена обычной крупномасштабной международной сделки;
- в) цена международной сделки, совершенной в текущий период времени;
- г) цена международной сделки, заключенной в особых условиях.

*137. Цены предложений устанавливаются главным образом в результате:*

- а) взаимодействия спроса и предложения;
- б) учета условий потребления;
- в) учета условий производства.

*138. Таможенная пошлина — это:*

- а) государственный денежный платеж (налог), взимаемый таможенным органом;
- б) ценовое вознаграждение таможенного органа за его услуги;
- в) государственный денежный платеж (налог), взимаемый налоговым органом.

*139. С какой целью используется поправка на базисные условия поставки?*



а) чтобы исключить влияние на цену объема поставляемой продукции;

б) чтобы исключить влияние на цену транспортных и сопутствующих расходов;

в) чтобы исключить влияние на цену расходов на комиссионное вознаграждение посреднику.

*140. Какой вид торговой политики сдерживает импорт:*

а) фритредерство;

б) протекционизм;

в) свободная торговля.

*141. Соотнесите вид таможенной процедуры в зависимости от применения таможенной пошлины:*

а) с уплатой таможенной пошлины	1) таможенный транзит
б) без уплаты таможенной пошлины	2) выпуск для внутреннего потребления;
в) с полным условным освобождением от уплаты таможенной пошлины	3) временный ввоз
г) с полным или частичным условным освобождением от уплаты таможенной пошлины	4) таможенный склад
	5) экспорт
	6) переработка на таможенной территории
	7) отказ в пользу государства
	8) временный вывоз
	9) реимпорт
	10) переработка вне таможенной территории
	11) беспошлинная торговля
	12) реэкспорт
	13) уничтожение



## **ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЭКЗАМЕН**

1. Дайте несколько определений цены. Чем объясняется многообразие ее определений?
2. Какие теории цены вы знаете? В чем их основное отличие?
3. Охарактеризуйте функции цены.
4. Какая функция цены исторически наиболее древняя?
5. Назовите факторы формирования цены.
6. Что такое система цен? При каких условиях она существует?
7. Перечислите признаки дифференциации цен.
8. Назовите и охарактеризуйте различные виды цен в соответствии с этими признаками.
9. Как взаимосвязаны и чем различаются закупочные цены и цены государственных закупок?
10. Дайте определение состава и структуры розничной цены.
11. В чем привлекательность товара, который рекламируется с помощью лозунга «Реализуем товар по ценам изготовителя»? При каких условиях возможна такая продажа?
13. Дайте краткую характеристику налога на добавленную стоимость.
14. Охарактеризуйте понятие паритета цен в сельскохозяйственном производстве.
15. Что такое «трансфертная цена»?
16. Дайте характеристику основных видов цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения.
17. Перечислите элементы оптовой (отпускной) цены предприятия, оптовой цены промышленности, закупочной и розничной цены и дайте определение состава и структуры цены.
18. Охарактеризуйте цену потребления, покажите, чем она отличается от продажной (рыночной) цены.
19. Назовите виды цен в зависимости от территории их действия.
20. Расскажите о видах цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов.
21. Назовите виды цен по степени их свободы от воздействия государства и дайте им характеристику.
22. Охарактеризуйте виды цен на новые товары.
23. Перечислите виды цен на товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, и дайте им характеристику.
24. Дайте характеристику экспортных и импортных цен.
25. Что такое система цен и каковы ее признаки?
26. Какие причины вызывают взаимосвязь и взаимозависимость различных видов (блоков) цен?

27. Объясните взаимосвязь и различие понятий «методология ценообразования» и «методика ценообразования».

28. Перечислите и поясните принципы ценообразования.

29. Перечислите и охарактеризуйте подходы к ценообразованию.

30. Объясните взаимосвязь таких понятий, как «ценовая политика фирмы» и «ценовая стратегия фирмы».

31. Охарактеризуйте тактику и стратегию ценообразования.

32. Перечислите и охарактеризуйте известные вам приемы установления цен.

33. Проанализируйте этапы процесса ценообразования.

34. Охарактеризуйте запрещенные приемы при установлении цен.

35. Какое значение имеет цена для предприятия?

36. Какие проблемы возникают перед предприятием в процессе ценообразования?

37. Что такое политика цен и какие ее виды вы знаете?

38. Сущность и виды целей политики цен.

39. Графическое обоснование однозначности целей ценовой политики.

40. Какие факторы влияют на политику цен предприятия?

41. Влияние типа рыночной структуры на ценовую политику.

42. Влияние эластичности спроса на товар на ценовую политику предприятия.

43. Влияние изменения затрат на ценовую политику предприятия.

44. Какие еще факторы влияют на ценовую политику.

45. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?

46. В чем состоит содержание тактических аспектов ценовой политики фирмы?

47. Какие формы ценовой политики фирмы вы можете назвать?

48. Расскажите о трех основных методиках определения цены.

49. Дайте характеристику ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

50. В чем выражается определение цен по географическому принципу?

51. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?

52. В чем состоит экономический смысл установления дискриминационных цен?

53. Расскажите о содержании инициативного изменения цен.

54. Охарактеризуйте сущность мировой цены.

55. Чем объясняется разброс цен на мировых рынках?

56. Какие виды цен выделяют исходя из особенностей ценообразования?

57. Какие ценовые скидки распространены при уторговывании мировой цены?

58. Какие виды публичных цен вы знаете?

59. Что такое расчетные цены?

60. Как устанавливаются контрактные цены? Перечислите элементы контрактной цены.

61. Какими базисными условиями определяются поставки товара в международной торговле?

**62. Внешнеторговый контракт: определение и классификация.**

**63. Контракт купли-продажи: определение и специфика заключения.**

**64. Классификация условий внешнеторгового контракта.**

**65. Структура внешнеторгового контракта.**

**66. Инкотермс: история создания и структура документа.**

**67. Базисные условия поставки, приведенные в группе E Инкотермс-2010.**

**68. Базисные условия поставки, приведенные в группе F Инкотермс-2010.**

69. Базисные условия поставки, приведенные в группе C Инкотермс-2010.

70. Базисные условия поставки, приведенные в группе D Инкотермс-2010.

71. Внешнеэкономическая сущность франкирования цен.

72. Этапы формирования контрактных цен.

73. Состав и структура контрактной цены.

74. Классификация поправок к ценам на экспортируемую и импортируемую продукцию.

75. Скидки с цены, их назначение и виды.

76. Определение валюты цены внешнеторгового контракта.

77. Валютные условия контрактов: основные понятия и определения.

78. Сущность экономической эффективности внешнеэкономической деятельности.

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**«Зонтик» цен** — установление лидирующими фирмами цен с повышенной рентабельностью в определенном сегменте рынка.

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

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

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

**Методы ценообразования** — 1) линия ранжирования товаров в определенном диапазоне в зависимости от качества товаров, их потребительских свойств, уровня цен конкурентов, конъюнктуры рынка, таможенных пошлин, акцизов, сборов, спроса и предложения; 2) способы установления цен товаров. Принято выделять административный, затратный (по издержкам), рыночный, контрактный, параметрический (с учетом параметров качества) методы ценообразования.

**Модель ценообразования** — модель, отражающая механизм формирования цен.

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

**Неценовая конкуренция** — форма конкуренции между товаропроизводителями не с помощью цен, а посредством повышения качества товаров, их новизны, технической надежности, улучшения упаковки, обслуживания и т.д.

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

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

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

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

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

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

**Цена «красная»** — цена сделки, удовлетворяющая и покупателей, и продавцов.

**Цена «просела»** — термин, обозначающий резкое падение цены, обусловленное внешним влиянием других рынков; применяется по отношению к товару, на который в течение продолжительного времени цена изменялась незначительно и вдруг «просела».

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

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

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

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

**Цена биржевая** — цена на товары, реализуемые на бирже.

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



**Цена влекущая** — пониженная цена на недорогие товары, имеющая целью привлечь покупателя в магазин, где он может приобрести другие товары с более высокой ценой.

**Цена внутрифирменная (трансфертная)** — вид цены, применяемой при обмене товарами между подразделениями (филиалами) предприятий и корпораций, в том числе расположенных в разных странах.

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

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

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

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

**Цена договорная** — цена, устанавливаемая по договоренности между производителем и потребителем продукции.

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

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

**Цена закупочная** — цена, по которой государство приобретает сельскохозяйственную продукцию у предприятий сельского хозяйства, фермеров и населения.

**Цена интервенционная** — повышенная цена на некоторые виды товаров, директивно устанавливаемая государством или группой государств на основе межправительственных соглашений для поддержки производства данных товаров.

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

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

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

**Цена консалтинговых услуг** — фактическая величина оплаты услуг консультативного характера.

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

**Цена котировочная** — 1) фиксируемая средняя типичная цена на товар в определенный промежуток времени, устанавливаемая на основе контрактных цен; служит ориентиром при заключении новых контрактов, в том числе на бирже; 2) цена, определенная на основе котировок; используется обычно в качестве ориентира.

**Цена лимитная** — верхний предел уровня цены на данный вид продукции; устанавливается на стадии разработки продукции по предварительным (расчетным) данным.

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

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

**Цена назначенная** — цена на товар, назначенная и контролируемая индивидуальным предпринимателем, группой предпринимателей или государством, а не формируемая на рынке.

**Цена нарицательная** — номинальная стоимость ценных бумаг, обозначенная на них, независимо от их курса на бирже и эмиссионной цены.

**Цена начальная** — устанавливаемая владельцем товара минимальная (иногда максимальная) цена на предлагаемую к продаже на аукционе партию товара.

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

**Цена номинальная** — цена товара, опубликованная в прейскурантах и справочниках и других документах.

**Цена облагаемая** — цена, по которой товар облагается пошлиной.

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

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

**Цена открытия** — цены покупателей и продавцов, называемые в начале операционного дня на любом рынке ценных бумаг или товаров; могут не всегда совпадать с ценами закрытия предыдущего вечера, особенно если за время, прошедшее между закрытием и открытием, произошли какие-либо события.

**Цена относительная** — цена товара или услуги, определяемая как отношение к цене другого, базисного товара (услуги).

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

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

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

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

**Цена покупателя** — цена, по которой покупатель готов купить единицу (партию) товара. В этой цене отражаются спрос покупателя на данный товар и потребительские предпочтения этого

товара на рынке. Цена покупателя может быть названа ценой спроса.

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

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

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

**Цена предельная** — самая высокая цена, которую утвердившийся на рынке продавец может устанавливать на товар, не стимулируя при этом выход на этот рынок новых продавцов.

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

**Цена прейскурантная** — 1) цена товара, включаемая в прейскурант фирмы; в большинстве случаев является номинальной или отражает уровень фактической цены уже заключенных сделок; 2) фиксированная цена, устанавливаемая государственным органом ценообразования или предприятием, объединением, концерном и т.д.

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

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

**Цена публикуемая** — цена, сообщаемая в специальных и фирменных источниках информации; сюда относятся справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

**Цена региональная** — цена, отражающая условия формирования затрат на отдельных рынках сбыта, а также особые условия внешней торговли стран — участниц замкнутых экономических группировок.

**Цена резервирования** — 1) минимальная цена, по которой продавец согласен реализовать на рынке свой товар или услугу; 2) отправная цена, ниже которой продавец не будет продавать свой товар.

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

**Цена сдаточная** — цена на сельскохозяйственную продукцию, реализуемую государству ведомственными сельскохозяйственными предприятиями.

**Цена скользящая** — цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом производства, в течение которого могут существенно изменяться затраты на производство; изменяется в соответствии с изменениями издержек производства, расходов периода времени изготовления продукции.

**Цена сметная** — 1) цена, рассчитанная на основе сметы, калькуляции; 2) цены, тарифы, расценки, используемые для определения стоимости нового строительства, реконструкции, технического перевооружения и расширения действующих предприятий, зданий, сооружений и объектов.

**Цена сопоставимая** — цена какого-либо определенного года или на определенную дату, условно принимаемая за базу при сопоставлении в стоимостном выражении объема производства, товарооборота и других экономических показателей в отдельные периоды.

**Цена справочная** — вид цены оптового оборота во внутренней и международной торговле. Ее разновидность — прејскурантная цена — является исходной для продавца и покупателя при определении контрактной цены, фиксируемой в документе о сделке.

**Цена средняя** — цена, определяемая как среднеарифметическая величина между ценой продавца и ценой покупателя.

**Цена субвенционированная** — цена, которая может быть ниже или равна себестоимости благодаря предоставлению государственных субвенций производителям. Используется для поощрения производителя отдельных видов продукции, повышения конкурентоспособности национального производства, содействия расширению экспорта национальной продукции.

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

**Цена текущая** — цена, действующая в данный момент.

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

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

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

**Цена указанная** — оглашенная цена товара или услуги. Фактическая цена, выплачиваемая покупателем, которая часто ниже, чем указанная, так как производители и поставщики готовы предоставить скидки для покупки оптом.

**Цена управляемая** — цена, установленная на основе учета объема спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

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

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

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

**Цена целевая** — цена, рассчитываемая с учетом обеспечения целевой прибыли.

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

**Цена шлюзовая** — ежеквартально устанавливаемая в рамках единой аграрной политики ЕС минимальная цена франко-граница некоторых видов сельскохозяйственной продукции (зерна, кормов),

по которой третьи страны могут делать предложения о поставках этой продукции. Она является производной от мировых цен.

**Цена эластичная** — цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения.

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

**Ценовая дискриминация** — продажа одного и того же товара разным покупателям по различным ценам, обычно практикуемая монополистами.

**Ценовая поддержка** — минимальная цена, которую правительства большинства развитых стран гарантируют фермерам или другим производителям. Если рыночная цена падает ниже этого уровня, то правительство компенсирует разницу.

**Ценовое лидерство** — ситуация, когда определенный производитель признается другими производителями как лидер в изменении рыночных цен.

**Ценовой зажим** — установление вертикально-интегрированной компанией дискриминационных цен на обеспечение факторов производства их неинтегрированным конкурентам, с тем чтобы интегрированная компания получила конкурентное преимущество.

**Ценовой лидер** — фирма, занимающая на рынке конкретного товара лидирующие позиции и поэтому определяющая ценовую политику в отношении этого товара.

**Ценовой риск** — вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь от изменения уровня цен на продукцию при проведении операций купли-продажи.

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

**Ценообразование географическое** — ценообразование, зависящее от местоположения покупателей. В одних случаях цены

могут быть разными для различных потребителей, в других — одинаковыми, в-третьих — зональными.

**Ценообразование грабительское** — незаконная деятельность продавцов, реализующих свои товары по ценам ниже себестоимости с целью вытеснения конкурентов с рынка.

**Ценообразование мошенническое** — провозглашение того, что товар продается по ценам более низким, чем на самом деле. Незаконная продажа товаров под лозунгом «два по цене одного», если цена единицы продукции повышается до уровня, позволяющего покрыть издержки двух единиц товара.

**Цены международной торговли** — совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран. Зависят от места, времени, условий реализации товара и особенностей контракта.

**Цены мирового рынка** — цены, по которым осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте. Такими ценами часто выступают экспортные цены крупных компаний — производителей и экспортеров соответствующих видов продукции, а также цены на рынках отдельных стран — основных производителей товаров.

**Цены товарных аукционов** — цены публичной продажи по максимально предложенному уровню цен на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот). Цены на аукционах устанавливаются исходя из изменения соотношения спроса и предложения. Особенностью аукциона является наличие в большинстве случаев многих покупателей и одного или нескольких продавцов.



# РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ

## *Нормативные документы*

Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.

Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о принципах взимания косвенных налогов при экспорте и импорте товаров, выполнении работ, оказании услуг (от 15 сентября 2004 г.).

Таможенный кодекс Таможенного союза (приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27.11.2009 № 17).

Гражданский кодекс Российской Федерации: часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ; часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ.

Налоговый кодекс Российской Федерации: часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ; часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ.

Федеральный закон от 27.11.2010 № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации».

Федеральный закон от 08.12.2003 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».

Федеральный закон от 30.12.2004 № 210-ФЗ «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса».

Закон РФ от 21.05.1993 № 5003-1 «О таможенном тарифе».

Указ Президента РФ от 28.02.1995 № 220 «О некоторых мерах по государственному регулированию естественных монополий в Российской Федерации».

Постановление Правительства РФ от 24.10.2005 № 637 «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи».

Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 332 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по тарифам».

Постановление Правительства РФ от 23.07.2007 № 468 «Об утверждении Правил осуществления государственного контроля в области регулирования тарифов и надбавок».

Постановление Правительства РФ от 14.07.2008 № 520 «Об основах ценообразования и порядке регулирования тарифов, надбавок и предельных индексов в сфере деятельности организаций коммунального комплекса» (вместе с «Правилами регулирования тарифов, надбавок и предельных индексов в сфере деятельности организаций коммунального комплекса»).

## *Основная литература*

**Герасименко, В. В. Ценообразование : учеб. пособие / В. В. Герасименко. — М., 2011.**

*Липсиц, И. В.* Ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — М., 2008.

*Наумов, В. В.* Ценообразование на внутреннем и внешнем рынках : учеб. пособие / В. В. Наумов, В. А. Орешкин. — М., 2010.

Таможенная стоимость : учебник / под общ. ред. Л. А. Бондарь и В. А. Шамахова. — М., 2007.

**Ценообразование : учебник/ В. А. Слепов [и др.] ; под ред. В.А. Слепова ; Рос . эконом. академия им. Г.В. Плеханова. — М., 2007.**

#### *Дополнительная литература*

*Бирюков, Ю. В.* Контрактные цены во внешней торговле — ФОРУМ : методич. сб. № 8 / Ю. В. Бирюков, М. В. Долгова. — М., 2000.

*Герасименко, В. В.* Ценообразование : учеб. пособие / В. В. Герасименко. — М., 2005.

*Долгова, М. В.* Анализ обоснованности контрактных цен при таможенном оформлении товаров — форум : методич. сборник / М. В. Долгова, Г. А. Солнцева. — М., 2004.

*Шамрай, Ю. И.* Особенности цен мирового рынка / Ю. И. Шамрай, В. А. Орешкин. — М., 2004.

#### *Internet-ресурсы*

<http://www.gks.ru> — сайт Федеральной статистической государственной службы РФ .

<http://www.customs.ru> — сайт Федеральной таможенной службы.

<http://www.ecomomy.ru> — сайт Минэкономразвития России.

<http://www.bkg.ru> — Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

<http://www.4p.ru> — электронный журнал по маркетингу, включает готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.

<http://www.e-xecutive.ru> — портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков.

<http://www.sostav.ru> — информационно-аналитический портал, включает информационно-аналитическую информацию по рынкам товаров

## СОДЕРЖАНИЕ

Организационно-методический раздел.....	
Содержание дисциплины.....	
Методические указания.....	
<b>Тема 1. Теоретические основы ценообразования.....</b>	
Тема 2. Классификация цен и их система.....	
<b>Тема 3. Методология ценообразования.....</b>	
Тема 4. Структура рынка и ценообразование.....	
Тема 5. Ценовая политика предприятия (фирмы).....	
<b>Тема 6. Внешняя торговля и цены.....</b>	
Тема 7. Методология определения контрактных цен.....	
Тестовые задания.....	
Словарь терминов.....	
Рекомендуемые источники.....	