

В.В. Шнайдер  
Н.А. Ярыгина

ТОЛЬЯТТИНСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ЦЕНОПОРЯДКОВЫЕ



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Тольяттинский государственный университет  
Институт финансов, экономики и управления  
Кафедра «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

В.В. Шнайдер, Н.А. Ярыгина

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Учебно-методическое пособие

Тольятти  
Издательство ТГУ  
2013

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.422я73

Ш76

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор, завкафедрой «Маркетинг» Волжского  
университета им. В.Н. Татищева *А.И. Афоничкин*;

канд экон. наук, доцент Тольяттинского государственного  
университета *И.В. Шумилова*.

**Ш76** Шнайдер, В.В. Ценообразование : учебно-методическое  
пособие / В.В. Шнайдер, Н.А. Ярыгина. – Тольятти : Изд-во ТГУ,  
2013. – 148 с. : обл.

В учебно-методическом пособии представлена методика цено-  
образования, показаны различные подходы к формированию цены,  
а также рассмотрены отдельные примеры.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению  
подготовки бакалавра 080100.62 «Экономика» высшего професси-  
онального образования очной и заочной форм обучения.

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.422я73

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Толь-  
яттинского государственного университет.а

ISBN 978-5-8259-0755-0 © ФГБОУ ВПО «Тольяттинский  
государственный университет», 2013

## **ВВЕДЕНИЕ**

Учебно-методическое пособие предназначено для изучения дисциплин «Ценообразование», «Цены и ценообразование» и выполнения внутреннего практикума в виде тестовых и практических заданий. При изучении курса «Ценообразование» студенты получают представление о методик ценообразования, знакомятся с различными теориями формирования цены. Изучение разных подходов к ценообразованию поможет экономистам, менеджерам правильно ориентироваться в современной экономической политике и политике ценообразования. Поэтому пособие может быть рекомендовано широкому кругу практических работников – участникам рынка, предпринимателям и бизнесменам.

В данном учебном курсе рассматриваются функции цен, методология, принципы и особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков; показываются формы индексной оценки динамики цен; раскрываются современные методы ценовой политики государства и предприятия (фирмы), стратегия ценообразования и механизм установления цен; широко обобщается зарубежный опыт ценообразования; приводятся решения практических задач по ценообразованию, а также краткий словарь основных терминов, применяемых в национальном и международном ценообразовании.

Самостоятельная работа студента является одной из важнейших составляющих учебного процесса, в ходе которой происходит формирование навыков, умений и знаний и в дальнейшем обеспечивается усвоение студентом приемов познавательной деятельности. При изучении данного учебно-методического пособия студенты осваивают методику выполнения заданий и решают задачи.



### ***Цели и задачи изучения дисциплины***

Цель дисциплины – формирование базовых знаний о теоретических и методологических основах ценообразования в неразрывной связи со всей хозяйственной деятельностью предприятия.

Задачи:

- приобретение и углубление знаний по актуальным проблемам ценообразования в современных рыночных условиях экономики России;
- формирование представления о современных методологических и практических подходах к ценообразованию;
- формирование целостного представления о механизмах ценообразования;
- выявление взаимосвязей ценообразования с другими аспектами деятельности предприятия;
- обеспечение практических навыков определения ценовой тактики и стратегии предприятия;
- формирование представления о недопустимости стихийности процесса ценообразования и динамики цен.

### ***Требования к знаниям, умениям, компетенциям***

В результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

- социально-экономическую сущность ценообразования, виды, функции, систему цен;
- специфику отраслевого ценообразования;
- международный опыт и российскую практику ценообразования;
- методы ценообразования, виды стратегий ценообразования;
- понятие и показатели рыночной конъюнктуры и ее использование для прогнозирования цен;
- цели и задачи государственного регулирования цен;
- основные понятия дисциплины;

*уметь*:

- анализировать и прогнозировать все составляющие цены;
- выявлять и учитывать отраслевую специфику моделей ценообразования;

- выбирать метод ценообразования на основе анализа показателей конъюнктуры;
- определять тактику и стратегию ценообразования;
- рассчитывать цены разными методами и обосновывать окончательный выбор;
- анализировать и контролировать процесс принятия решений по ценам;  
*владеть:*
  - механизмами ценообразования;
  - принципами и подходами к ценообразованию;
  - методами ценообразования для расчета цен на продукцию своей организации.

## **Тема 1**

### **ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД**

#### **1.1. Стоимостные основы цены и переход к рыночному ценообразованию**

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена — сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода.

Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена — денежное выражение стоимости товара.

В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования:

- 1) централизованное, которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения;
- 2) рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.

Разработка теории цены относится к ранней стадии развития капитализма. Для этой стадии была характерна затратная теория

цены, яркими представителями которой были Вильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. Именно они заложили основы стоимостной теории цены, согласно которой стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Сущность этой концепции заключается в следующем: товар имеет стоимость и цену.

Стоимость — это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда. А поскольку всякий товар есть результат труда, то это делает все товары качественно однородными, а следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом «вообще», лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным.

Отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда. Эти величины и определяют объективные пропорции обмена товарами (или купли-продажи).

Что же касается цены товара, то она есть денежное выражение его стоимости. Цена отдельного товара может отклоняться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов.

Таким образом, теория Маркса усматривает в стоимости объективную основу цены, тем самым различая стоимость и цену.

Другая концепция объясняет цену товара суммой денежных затрат в наилучшем варианте использования производственных ресурсов. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем. При этом цена является самостоятельной внестоимостной величиной, для определения которой оценка покупателя более значима, чем затраты производителя. Цена «освобождается» от стоимости, для объяснения цены в ней нет необходимости.

В итоге спор между изложенными концепциями сводится к следующему: что же определяет цену товара — «предложение»

(стоимость) или «спрос» (полезность)? Является ли полезность товара «функцией» его стоимости или, напротив, стоимость есть «функция» полезности товара?

Современная экономическая теория не оставляет надежды синтезировать оба подхода к ценообразованию, совместив в цене «объективность» (стоимость) и «субъективность» (полезность) товара.

Однако бесспорным является положение о том, что количественное определение затрат на производство и реализацию товаров и услуг было и остается объективной потребностью и реальностью в любой общественно-экономической формации. Ведь очевидно, что объективный процесс формирования затрат в условиях рыночных отношений происходит на базе рыночных цен и требует возмещения всех расходов, связанных с осуществлением процессов производства и реализации товаров за счет доходов, полученных от их продажи.

Фирмы, не обеспечивающие такие условия, разоряются и гибнут, а их место занимают другие фирмы, которые имеют более низкие затраты на производство и реализацию товаров. Они получают более высокие доходы, обеспечивающие им условия для осуществления нормального процесса воспроизводства.

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 по-

лезностью 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.

Рынок можно выразить элементарной схемой (рис. 1).

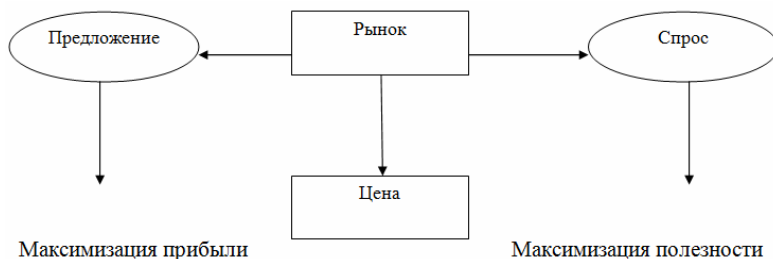


Рис. 1. Структура рынка

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 изготавливать, 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.

## **1.2. Экономические функции цены**

Функция является внешним проявлением свойств какого-либо объекта в данной системе отношений. Функция есть способ реализации в реальной действительности внутренней глубинной сущности экономической категории.



Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Можно выделить пять функций цены.

**1. Учетная функция цены,** или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, т.е., являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете, цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

Однако в условиях рыночных отношений эту функцию цены нельзя сводить только к измерению издержек или цены, которая предлагается изготовителем товара при выходе последнего на рынок. Дело в том, что рыночная цена может под воздействием рыночных факторов значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке, при непосредственном контакте изготовителя и покупателя товара в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки.

Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

В условиях же монополизированной экономики, деформированного рынка, слабой конкуренции изготовитель диктует цены, сдерживать рост которых может только административное регулирование.

Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара стремится обогнать конкурентов.

В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные.

Количественные показатели – валовый внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др.

Качественные показатели – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

Цена выступает экономическим инструментом, позволяющим организовать стоимостной учет самых различных хозяйственных процессов, измерение их результатов. Например, объем произведенной или реализованной товарной продукции фирмы равен сумме цен на ее изделия или услуги. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность сопоставлять самые различные по своим потребительским свойствам товары и услуги, исходя из затрат труда.

В этой функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

**2. Стимулирующая функция цены.** Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

- научно-технический прогресс;
- экономию затрат ресурсов;
- изменение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется путем повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирующая функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою про-

дукцию. В такой функции наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль по сравнению с другими товарами. Возможности стимулирования процессов воспроизводства с помощью действующего в России механизма ценообразования довольно эффективны.

Важное значение имеет стимулирование ценами научно-технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой передовой техники, более современной технологии, в организации производства и труда, повышении качества товаров, освоении новых изделий, что позволяет в свою очередь значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных ресурсов.

Стимулирование оптимальной структуры производства и потребления совершается путем применения ценовых мероприятий. Рационализация структуры производственного потребления осуществляется путем формирования соответствующего уровня и соотношений цен на взаимозаменяемые виды продукции, путем установления одинакового или различного уровня цен в расчете на единицу полезного эффекта и др.

Стимулирование оптимальной структуры личного потребления населения осуществляется за счет дифференциации ставок косвенных налогов (НДС, акцизов, налога с продаж и др.), а также путем использования различных методов оценки сырья при калькулировании себестоимости изделий, системы договорных цен и т. д.

В настоящее время в условиях переходного для России периода задачей первостепенной важности является стимулирование производства конкурентоспособных товаров как для внутреннего, так и для внешнего рынков.

**3. Распределительная функция цены** связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

- отраслями экономики;
- различными формами собственности;
- регионами страны;

- фондом накопления и фондом потребления;
- различными социальными группами населения.

Так, с помощью высоких розничных цен на предметы роскоши и престижные товары (ювелирные изделия, легковые автомобили и др.) обеспечивается перераспределение с помощью бюджета денежных средств определенной части населения с высоким уровнем доходов для формирования специальных фондов, используемых для социальной защиты малообеспеченных категорий населения.

Распределительная функция цены предусматривает также учет в цене акциза на отдельные группы товаров, налога на добавленную стоимость (НДС) и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды. Благодаря этой функции цены решаются и другие социальные задачи общества.

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

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

В качестве средства перераспределения чаще всего используются регулируемые цены. Однако они – не единственный инструмент распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют финансы и кредитная система. Так, при решении задачи повышения жизненного уровня определенной категории населе-

ния, эффективнее всего использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (заработная плата, пенсии, пособия), или ставки налоговых платежей. Использование цен в данном случае дает меньший эффект, поскольку от снижения цен обычно выигрывает все население.

**4. Функция сбалансирования спроса и предложения** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом равновесие между ними достигается либо увеличением/сокращением производства товаров, либо путем роста/снижения цены, либо и тем, и другим методами одновременно.

Цена должна заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента, необходимых рынку товаров, пользующихся спросом. В условиях административно-командной системы управления сбалансированность между спросом и предложением регулировалась планами производства и материально-технического снабжения. Спрос лишь частично регулировался установлением относительно более высоких цен на особо модные товары и снижением цен на товары, не пользующиеся спросом, – так называемые сезонные цены (уценки).

В условиях рыночных отношений цена в этой функции как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя с учетом имеющихся у него возможностей купить товар. Практически это выражается в установлении обратной зависимости между рыночной ценой и количеством приобретаемых товаров. При прочих равных условиях количество приобретаемых товаров зависит от

уровня цен на них. Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателем, следовательно, объем проданных товаров снизится. Спрос на товары увеличивается с уменьшением цены. При повышении спроса, когда имеет место дефицит товаров, цены на них неизбежно растут. В условиях избытка товаров их продажа возможна лишь при снижении цен.

Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, представленных на рынке. При повышении цен растет объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот. В современных российских условиях имеет место следующий парадокс: цены на многие товары непрерывно растут, а их производство сокращается. Растущий спрос обеспечивается импортом.

Таким образом, уравнивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при избытке товаров.

По мере становления рыночных структур и развития конкуренции, по мере достижения сбалансированности между спросом и предложением повышение цен должно обуславливаться только улучшением качества и расширением ассортимента товаров.

С развитием рыночных отношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены будет все более усиливаться и со временем станет доминирующей при формировании цен на товары в рыночном хозяйстве.

**5. Функция цены как критерия рационального размещения производства** по мере перехода страны к рыночной экономике также будет получать все более полное развитие. Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая. Такой переток капиталов производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т. е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Однако в условиях российской экономики, при значительном монополизме производителей и весьма слабо развитой конкуренции переток капиталов из одной сферы экономики в другую пока еще крайне ограничен.

В настоящее время капиталы вкладываются преимущественно в торгово-посредническую деятельность, где их оборот и норма прибыли существенно выше, чем в других отраслях. Поэтому предприниматели использованию своих капиталов на развитие производства продукции предпочитают вложение их в этот вид деятельности. В таком случае капиталы приобретают форму торгового капитала. В этой сфере деятельности имеет место довольно сильная конкуренция между различного рода концернами, объединениями, фирмами за рынки сбыта различных групп товаров.

Вложение же капиталов в производственные виды деятельности при достаточно длительном цикле производства и в условиях инфляции приводит к обесценению средств, вкладываемых в эту сферу.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев и вступают в противоречие. Так, стимулирующая функция цены усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Однако цена может играть и дестимулирующую роль (при ее снижении), что приводит к сокращению предложения товаров. Это, в свою очередь, ведет к необходимости согласования спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос.

Распределительная функция цены тесно взаимодействует с функцией цены как критерия рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и секторы экономики, где предьявляется повышенный спрос на определенные товары и где складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной функциями, а также с функцией сбалансирования спроса и предложения, так как в рыночных условиях под воздействием множества факторов цена довольно часто существенно отклоняется от издержек производства и реализации.



В хозяйственной жизни взаимосвязи и взаимозависимости между различными функциями цены бывают значительно более сложными и многообразными, что должно стать объектом исследования маркетинговых служб предприятий (фирм).

### **1.3. Формирование цен на импортные товары**

В законе «О таможенном тарифе» четко установлены порядок и методика определения таможенной стоимости перемещаемых через границу России товаров, обеспечивающие справедливую единообразную и нейтральную оценку таможенной стоимости товара.

Законом предусмотрены шесть методов определения таможенной стоимости:

- по цене сделки с ввозимыми товарами;
- по цене сделки с идентичными товарами;
- по цене сделки с однородными товарами;
- оценка на основе вычитания стоимости;
- оценка на основе сложения стоимости;
- резервный метод.

Первым основным методом является определение таможенной стоимости по цене сделки.

Для этого используются данные содержащиеся в счет-фактуре, а также сведения о некоторых иных суммах расходов (стоимость транспортировки, погрузочно-разгрузочных работ, страхования, комиссионных и брокерских вознаграждений, плата за использования объектов интеллектуальной собственности).

Как показывает опыт, этот метод оценки используется в 90% импортных сделок. Однако в некоторых случаях его применение не допускается. Это те случаи, когда продавец и покупатель исключительно тесно связаны в бизнесе и в своих взаимоотношениях, что серьезно может повлиять на цену.

Цена сделки не применяется, если существуют ограничения в отношении прав покупателя на оцениваемый товар (за исключением географического района, в котором товары могут быть перепроданы), ограничения, не влияющие на цену сделки.

Кроме того, цена сделки не может быть базой определения таможенной стоимости, если она зависит от соблюдения условий, влияние которых не может быть учтено, и если не подтверждены документально, либо не определены количественные данные, используемые декларантом.

При не возможности использовать первый метод декларант должен избрать один из оставшихся пяти путем последовательных проб, т.е. если таможенная стоимость не может быть определена посредством использования второго по счету метода, то применяется третий и т.д.

Применение произвольной последовательности допускается только при использовании вычитания и сложения стоимости (четвертый и пятый метод).

Второй метод (по цене сделки с идентичными товарами, одинаковыми во всех отношениях с оцениваемыми, в том числе и по физическим характеристикам, качеству репутации на рынке страны происхождения, производителя) применяется при соблюдении следующих условий:

1. Идентичные товары должны быть импортированы и проданы не ранее 90 дней до ввоза оцениваемых товаров на тех же коммерческих условиях и примерно в тех же количествах. Если количество или коммерческие условия иные, то декларант должен документально обоснованно произвести соответствующую корректировку цены.

2. Должны быть учтены документально подтвержденные расходы, которые учитываются при определении таможенной стоимости по первому методу.

Если выявляется более одной цены сделки, то для определения стоимости применяется самая низкая.

Третий метод (по цене сделки с однородными товарами, т.е. товарами, которые не являются одинаковыми во всех отношениях, но имеют сходные характеристики и состоят из сходных компонентов) применяется с учетом следующих положений:

1. Используются принципы второго метода.

2. Товары не считаются однородными с оцениваемым товаром, если они не произведены в той же стране.

3. Принимаются во внимание товары, произведенные не производителем оцениваемых товаров, только в том случае, если нет идентичных или однородных товаров, произведенных производителем оцениваемых товаров.

4. Товары не считаются идентичными или однородными, если их проектирование, опытно-конструкторские работы над ними, их художественное оформление, дизайн, эскизы, чертежи и иные аналогичные работы выполнены в России.

Четвертый метод (вычитания стоимости) применяется в том случае, если оцениваемые идентичные или однородные товары будут продаваться в России без изменения их первоначального состояния.

В качестве основы применяется цена единицы товара, по которой оцениваемые идентичные или однородные товары продаются в России наибольшей партией не позднее 90 дней с даты ввоза оцениваемых товаров участнику сделки, не взаимозависимому от продавца.

При этом из цены единицы товара вычитаются: расходы на коммиссионные вознаграждения, обычные надбавки на прибыль и общие расходы в связи с продажей в России ввозимых товаров того же класса и вида; таможенные пошлины, налоги, сборы и иные платежи, связанные с ввозом и продажей товаров; обычные расходы, понесенные в России на транспортировку, погрузочно-разгрузочные работы и страхование.

Пятый метод (сложения стоимости) предусматривает принятие за основу цены товара, которая рассчитывается путем сложения стоимости материалов и издержек понесенных изготовителем при производстве оцениваемых товаров, общих затрат, характерных для продажи в России из страны-экспортера товара, страхование до таможенной границы и другие виды, прибыль, которую обычно получает экспортер при поставке в Россию таких товаров.

Шестой метод (резервный) применяется в случаях, если таможенная стоимость не может быть определена декларантом последовательным применением перечисленных выше методов, а также, если таможенный орган аргументировано считает, что упомянутые методы не могут быть применены. При использовании этого мето-

да Российский таможенный орган представляет в распоряжение декларанта имеющуюся в его распоряжении ценовую информацию.

При этом не допускается использование: цены товара на внутреннем российском рынке; цены товара, поставляемого из страны-экспортера в третьи страны; цены на внутреннем рынке России на товары российского происхождения; цены товара, произвольно установленной или достоверно не подтвержденной.

Изложенный порядок определения таможенной стоимости применяется с 1 января 1993 года в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации № 856 от 5 ноября 1992 года. Его использование обязательно при ввозе товаров определенного перечня, включающего рыбу, крабы, лангусты, шоколад, пиво, вина, спирт, сигареты, одежду из кожи и меха, ковры и некоторые другие товары.

По остальной номенклатуре ввозимых товаров такой порядок применяется в случае, если заявленная декларантом стоимость ввозимых товаров на 30 и более процентов отличается от сложившегося уровня цен. Распространение предусмотренного законом «О таможенном тарифе» порядка определения таможенной стоимости на всю номенклатуру импортного товара будет осуществляться таможенными органами по мере подготовки необходимых условий, оформленных соответствующим приказом ГТК РФ.

Таможенные пошлины (тарифы) устанавливаются в соответствии с Законом Российской Федерации от 21 мая 1993 г. «О таможенном тарифе» с учетом изменений и дополнений.

Закон устанавливает порядок формирования и применения таможенного тарифа Российской Федерации – инструмента торговой политики и государственного регулирования внутреннего рынка товаров Российской Федерации при его взаимосвязи с мировым рынком, а также правила обложения товаров пошлинами при их перемещении через таможенную границу Российской Федерации.

Таможенный тариф применяется в отношении ввоза товаров на таможенную территорию Российской Федерации и вывоза товаров с этой территории.

Ставки таможенных пошлин являются едиными и не подлежат изменению в зависимости от лиц, перемещающих товары на

таможенную границу Российской Федерации, видов сделок и других факторов, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом.

Таможенный тариф — свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу.

В Российской Федерации применяются следующие виды ставок пошлин:

- 1) адвалорные, начисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров;
- 2) специфические, начисляемые в установленном размере за единицу облагаемых товаров;
- 3) комбинированные, сочетающие оба названных вида таможенного обложения.

Для оперативного регулирования ввоза и вывоза товаров Правительство Российской Федерации может устанавливать сезонные пошлины. При этом ставки таможенных пошлин, предусмотренные тарифом, не применяются. Срок действия сезонных пошлин не может превышать шести месяцев в году.

Акцизы — косвенные налоги, включаемые в цену товара. В настоящее время акцизы применяются во всех странах рыночной экономики. Акцизы имеют два основных налоговых признака: первый — обязательность (принудительность) и второй — индивидуальная безвозмездность.

Обязательность акциза означает юридическую обязанность его плательщика перед государством; акциз устанавливается в установленном порядке, без исключения договора, и взыскивается в случае уклонения от его уплаты в принудительном порядке.

Индивидуальная безвозмездность акциза означает отсутствие встречного удовлетворения; уплата акциза не приводит к возникновению у государства обязанности возместить его плательщику понесенные затраты в каком либо виде в полном размере.

В отличие от многоступенчатого НДС акциз уплачивается в бюджет один раз производителем подакцизного товара и фактически перекладывается на потребителя. Поэтому косвенные налоги, в том числе акцизы, носят регрессивный характер. С целью ослабить их негативное влияние на малообеспеченные слои насе-

ления в число подакцизных товаров включают предметы роскоши (легковые автомобили и т. п.) и товары, пользующиеся повышенным спросом но не дорогие в производстве (спиртные напитки и табачные изделия, бензин и т. п.).

Акцизы препятствуют образованию сверхвысокой прибыли и устанавливаются, как правило, на высокорентабельные товары для изъятия в доход государственного бюджета полученной производителями сверхприбыли.

Налог на добавленную стоимость (НДС) представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и реализации товаров (работ, услуг). Добавленной стоимостью является разница между стоимостью реализованных товаров (работ, услуг) и стоимостью материальных услуг, отнесенных на себестоимость и издержки обращения.

НДС облагаются многие виды товаров и услуг. Основные ставки НДС – 10 и 18%. Налогообложение по пониженной 10%-ной ставке применяется при реализации: продовольственных товаров (мясо, молоко, яйца, сахар, соль, овощи, крупа, мука и т.д.); товаров детского ассортимента; научной книжной продукции, на редакционные и издательские услуги, а также на лекарства и изделия медицинского назначения.

Налогообложение по общей 18%-ной процентной ставке производится при реализации всех товаров, работ и услуг, не упомянутых выше.

Законодательно установлены так называемые расчетные ставки НДС, которые используют организации розничной торговли, общественного питания и другие предприятия, получающие доход в виде разницы в ценах, наценок, надбавок.

Комитет цен при Министерстве экономике РФ разъясняет порядок определения цен на импортные товары народного потребления, закупаемые организациями, предприятиями и объединениями РФ за счет собственных валютных средств или по товарообмену.

Свободные (рыночные) цены на импортные товары устанавливаются самостоятельно организациями и предприятиями закупившими их. В затраты по закупке, транспортировке и реализации этих товаров, учитываемые в ценах входят:

1. Внешнеторговая (контрольная) цена, включая расходы в иностранной валюте по доставке товаров до границы России пересчитанная в рубли по курсу ЦБР на момент составления таможенной документации.

2. Таможенные пошлины, сборы за таможенное оформление, другие таможенные платежи.

3. Прочие расходы по закупке, транспортировке и реализации, включая транспортные расходы, стоимость погрузо-разгрузочных работ, страховые платежи, комиссионные вознаграждения, расходы по хранению, проценты по ссудам банков, расходы по реализации и д.р.

Помимо этих затрат, определяющий минимальный уровень цен при их формировании следует учитывать различия в качестве товаров, конъюнктуру рынка, сложившийся уровень цен на товары.

Положительная разница, сложившаяся между свободной ценой и фактическими затратами по закупке и реализации импортных товаров относится на прибыль предприятий и облагается налогом на прибыль.

### **Контрольные вопросы**

1. Понятие цены и ценообразования.
2. Перечислите системы ценообразования.
3. Что является основным двигателем рыночной экономики?
4. Перечислите функции цены?
5. Кто является наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены?
6. Чем обуславливается повышение цен?
7. Методы определения таможенной стоимости
8. Какой метод оценки используется в 90% импортных сделок?



## ЗАДАЧИ

### Пример типовой задачи определения цены на импортный товар

#### Условие задачи

На территорию РФ ввозится бывший в употреблении автомобиль не для коммерческого использования. Определить розничную цену импортного товара. Исходные данные:

объем двигателя – 1500 см<sup>3</sup>;

таможенная стоимость ( $T_c$ ) – 5000 дол. США;

таможенная пошлина ( $\Pi$ ) – 0,5 ЭКЮ/см<sup>3</sup>;

таможенный сбор ( $C$ ) – 0,05% от таможенной стоимости.

Ставка акциза ( $H_a$ ) – 5%, ставка НДС ( $H_n$ ) – 20%, торговая наценка ( $H_m$ ) – 20%. Курс доллара = 20 руб. за доллар. 1 ЭКЮ = 1,2 дол.

#### Решение

1. Расчеты должны выполняться в соответствии со структурой цены на импортный товар.

2. Величина акциза (в рублях) определяется по формуле:

$$A = T_c \cdot \frac{H_a}{100 - H_a} = 5000 \text{ дол.} \cdot 20 \text{ руб./дол.} \cdot \frac{5}{100 - 5} = \\ = 100000 \cdot 0,0526 = 5263 \text{ (руб.)}$$

3. Величина таможенной пошлины составит:

$$\Pi = 0,5 \text{ ЭКЮ/см}^3 \cdot 1500 \text{ см}^3 \cdot 1,2 \text{ см}^3 \div 134567 \times \\ \times 1,2 \text{ дол./ЭКЮ} \cdot 20 \text{ руб./дол.} = 18000 \text{ (руб.)}$$

4. Величина НДС составит:

$$\text{НДС} = (T_c + A + \Pi) \cdot H_n = \\ = (100000 + 5263 + 18000) \cdot 0,2 = 24652,6 \text{ (руб.)}$$

5. Таможенный сбор составит:

$$C = 0,05\% \cdot 100000 = 50 \text{ (руб.)}$$

6. Оптовая цена автомобиля составит:

$$\text{Ц}_{\text{опт}} = T_c + A + \Pi + \text{НДС} + C = \\ = 100000 + 5263 + 18000 + 24652,6 + 50 = 147965,6 \text{ (руб.)}$$

7. Розничная цена автомобиля (с учетом торговой наценки 20%) составит:

$$C_p = C_{онт} + C_{онт} \cdot H_m = 147965,6 + 29593,1 = 177558,7 \text{ (руб.)}$$

Ответ: Цена – 177559 руб.

**Пример типовой задачи определения цены  
при разных вариантах товародвижения**

*Условие задачи*

Определить розничную цену импортного товара при двух вариантах товародвижения.

1. Предприятие (нерезидент) – розничное торговое предприятие (резидент).

2. Предприятие (нерезидент) – сбытовая организация (резидент) – торговое розничное предприятие (резидент).

Исходные данные: отпускная цена импортного товара на условиях доставки покупателю товара (ДДУ) составляет 25000 руб.

Таможенная пошлина – 20%, таможенный сбор – 0,1%, НДС – 20%, снабженческая надбавка – 20%, торговая наценка – 15%.

*Решение*

1. Розничную цену следует определить как сумму оптовой цены с таможенными платежами и наценок.

2. Розничная цена при первом варианте товародвижения определяется следующим образом:

а) оптовая цена с таможенными начислениями:

$$\begin{aligned} C_{онт} &= 25000 + 25000 \cdot 0,2 + 25000 \cdot 0,001 = \\ &= 25000 + 5000 + 25 = 30025 \text{ (руб.)}; \end{aligned}$$

б) оптовая цена с таможенными отчислениями и НДС:

$$30025 \cdot 1,20 = 36030 \text{ (руб.)};$$

в) розничная цена (с учетом торговой наценки):

$$C_p = 36030 + 36030 \cdot 0,15 = 36030 + 5404,5 = 41434,5 \text{ (руб.)}$$

3. Розничная цена при втором варианте товародвижения составит:

а) оптовая цена с таможенными отчислениями и НДС определена ранее (п. 2, б) и составит 36030 руб.;

б) розничная цена с учетом сбытовой и розничной наценок:

$$C_p = 36030 + 36030 \cdot 0,2 + 36030 (1 + 0,2) \cdot 0,15 = \\ = 36030 + 7206 + 6485,4 = 49721,4 \text{ (руб.)}$$

Ответ: 1) 41434,5 руб.; 2) 49721,4 руб.

### Задачи для самостоятельного решения

**Задача 1.** На территорию РФ ввозится бывший в употреблении автомобиль не для коммерческого использования. Определить полную цену автомобиля с учетом таможенной пошлины, таможенного сбора, акциза и НДС. Исходные данные приведены в табл. 1.1. Курс доллара равен 20 руб./дол.

Таблица 1.1

Показатель	Номер варианта задачи				
	1	2	3	4	5
1. Объем двигателя, см <sup>3</sup>	2000	2200	2100	2300	2500
2. Таможенная стоимость, дол. США	6000	6500	6200	7000	6800
3. Таможенная пошлина, ЭКЮ/см <sup>3</sup> (1 ЭКЮ = 1,2 дол. США)	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
4. Таможенный сбор, % от таможенной стоимости	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
5. Ставка акциза, %	5	5	5	5	5
6. Ставка НДС, %	20	20	20	20	20
7. Торговая наценка, %	30	30	30	30	30

**Задача 2.** Определить розничную цену импортного товара при двух вариантах товародвижения.

1. Предприятие (нерезидент) – розничное торговое предприятие.
2. Предприятие (нерезидент) – сбытовая организация – розничное торговое предприятие.

Исходные данные приведены в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Номер варианта задачи	Отпускная цена товара – ДДУ (руб./ед.)	Таможенная пошлина, %	Таможенный сбор, %	НДС, %	Снабженческая надбавка, %	Торговая надбавка, %
1	1000	20	0,1	20	30	20
2	1000	80	0,1	10	25	15
3	1000	40	0,1	20	20	10
4	5000	25	0,1	20	15	25
5	3000	50	0,1	20	18	12

## Тема 2

### КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ИХ СИСТЕМА

#### **Виды цен и их классификация. Состав и структура цен**

В зависимости от ряда экономических признаков в переходный период все цены классифицируются по видам и разновидностям.

Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.

В зависимости от этого признака 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.

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.

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.

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.).

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 движеническую операцию (транспортировка грузов).

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

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

Схематично весь процесс ценообразования можно представить следующим образом (рис. 2).

Издержки (себестоимость) предприятия	Прибыль	Снабженческо-сбытовая, или оптовая, наценка (скидка)		Торговая надбавка (скидка)	
		Издержки	Прибыль	Издержки	Прибыль
Оптовая(отпускная) цена предприятия					
Оптовая цена промышленности					
Розничная цена					

Рис. 2. Процесс ценообразования

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

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

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 некоторые другие).

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 товаре 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 встречает 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. 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:

$$\frac{P_a}{C_a} = \frac{P_b}{C_b}, \quad (2.1)$$

где  $P_a$  и  $P_b$  – предельная полезность товаров  $A$  и  $B$ ;  $C_a$  и  $C_b$  – цены товаров  $A$  и  $B$ .

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:

- 1) метод удельной цены;
- 2) балловый метод;
- 3) метод регрессионного анализа.

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

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

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 достаточно 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 мож-

но 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.

1. 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.

2. 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:

$$C = I + P + H(I + P), \quad (2.2)$$

где  $I$  – издержки производства;  $P$  – административные расходы и расходы по реализации;  $H$  – 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.

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

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

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

1. Скользящая 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.

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

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

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

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

5. 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.

6. Цены на изделия, выпуск которых прекращен. Речь идет не о распродаже по сниженным ценам, а о продаже снятых с производства товаров ограниченному кругу потребителей, нуждающихся именно в 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.

7. 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.

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

### **Контрольные вопросы**

1. Что является важнейшим признаком классификации цен?
2. Что определяет необходимый размер прибыли для предприятия?
3. Из чего состоит цена?
4. Какие две альтернативные стратегии использует предприятие?
5. Классификация цен, используемых в учете и статистике.
6. Классификация цен в зависимости от способа получения информации о них.
7. Классификация цен в зависимости от способа их фиксации.
8. Основные требования при скользящем методе определения цены.

## ЗАДАЧИ

### *Пример типовой задачи определения цены продукции по модели цены производства (рентабельности основных средств или капитала).*

#### *Условие задачи*

Фирма выпускает два вида товаров – «В» и «Д». Затраты на производство единицы изделия «В» составляют 5 тыс. руб., на производство изделия «Д» – 2 тыс. руб.

Фондоемкость единицы изделия «В» составила 100 тыс. руб., изделия «Д» – 10 тыс. руб.

Рентабельность производства обоих видов продукции проектируется на уровне 10% к фондоемкости продукции.

Определить проектируемую прибыль и цену каждого товара.

#### *Решение*

В модели цены производства рентабельность определяется по отношению к стоимости основных фондов (или к основному капиталу, или к активам, или к собственному капиталу фирмы) по формуле:

$$Ц + C + П = C + P^ф \times \Phi,$$

где  $Ц$  – цена единицы товара (руб./ед.);  $C$  – себестоимость единицы товара (руб./ед.);  $П$  – прибыль от реализации единицы товара (руб./ед.);  $\Phi$  – фондоемкость продукции (руб./ед.);  $P^ф$  – рентабельность основных фондов.

$$P^ф = \frac{П}{\Phi}.$$

Тогда исходные данные задачи можно обозначить следующим образом.

Товар «В»:

$$C_B = 5 \text{ тыс. руб./ед.}; P^ф = 10\%;$$

$$\Phi_B = 100 \text{ тыс. руб./ед.}$$

Товар «Д»:

$$C_D = 2 \text{ тыс. руб./ед.}; P^ф = 10\%;$$

$$\Phi_D = 10 \text{ тыс. руб./ед.}$$

Определим прибыль, ожидаемую от реализации продукции.

Товар «В»:

$$P_B = \frac{10}{100} \cdot 10 \text{ тыс. руб.} = 10 \text{ тыс. руб.}$$

Товар «Д»:

$$P_D = \frac{10}{100} \cdot 100 \text{ тыс. руб.} = 1 \text{ тыс. руб.}$$

Определим цены товаров двумя способами.

*1-й способ*

Товар «В»:

$$C_B = 5 + 10 = 15 \text{ (тыс. руб./ед.)}$$

Товар «Д»:

$$C_D = 2 + 1 = 3 \text{ (тыс. руб./ед.)}$$

*2-й способ*

Товар «В»:

$$C_B = 5 + 0,1 \cdot 100 = 15 \text{ (тыс. руб./ед.)}$$

Товар «Д»:

$$C_D = 2 + 0,1 \cdot 10 = 3 \text{ (тыс. руб./ед.)}$$

*Ответ:*  $P_B = 10$  тыс. руб./ед.;  $C_B = 15$  тыс. руб./ед.;

$P_D = 1$  тыс. руб./ед.;  $C_D = 3$  тыс. руб./ед.

***Пример типовой задачи по определению  
и анализу структуры розничной цены***

*Условие задачи*

Определить структуру розничной цены товара, реализуемого в магазине города Тольятти, и выполнить ее анализ.

Исходные данные (в руб./кг) приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Цена товара в месте отправления	Место отправления	Транспортные расходы	Цена при поступлении в холодильник Тольятти	Отпускная цена холодильника	Цена в магазине Тольятти
20	Калининград	1	21	23	30
15	Владивосток	5	20	22	30

### Решение

Структура розничной цены может быть представлена следующим образом:

$$C_p^i = C_{om}^i + T + H_c^i + H_m^i,$$

где  $C_p^i$  – розничная цена (руб./ед.);  $i$  – вид товара;  $C_{om}^i$  – оптовая цена (руб./ед;  $T$  – транспортный тариф (руб./ед.);  $H_c^i$  – сбытовая наценка (руб./ед.);  $H_m^i$  – торговая наценка (руб./ед.).

Из условий задачи видно, что прежде всего необходимо определить торговую и сбытовую наценки.

Торговая наценка ( $H_m^i$ ) определяется как разность между розничной ценой (ценой в магазине) и отпускной ценой холодильника.

Для товара из Калининграда:

$$H_m^1 = 30 - 23 = 7 \text{ (руб./кг);}$$

в процентном выражении она составит  $30\% \left( \frac{7}{23} \cdot 100\% \right)$ .

Для товара из Владивостока:

$$H_m^2 = 30 - 22 = 8 \text{ (руб./кг);}$$

в процентном выражении она составит  $36\% \left( \frac{8}{22} \cdot 100\% \right)$ .

Сбытовая наценка ( $H_c^i$ ) в данном случае определяется как разность между отпускной ценой и приемной ценой холодильника.

Для товара из Калининграда:

$$H_c^1 = 23 - 21 = 2 \text{ (руб./кг), или } 9,5\% \left( \frac{2}{21} \cdot 100\% \right).$$

Для товара из Владивостока:

$$H_c^2 = 22 - 20 = 2 \text{ (руб./кг), или } 10\% \left( \frac{2}{20} \cdot 100\% \right).$$

Отсюда розничная цена товаров складывается следующим образом:

$$C_p^1 = C_{om}^1 + T^1 + H_c^1 + H_m^1 = 20 + 1 + 2 + 7 = 30 \text{ (руб./кг),}$$

$$C_p^2 = C_{om}^2 + T^2 + H_c^2 + H_m^2 = 15 + 5 + 2 + 8 = 30 \text{ (руб./кг).}$$

Анализ структуры цены характеризует процентное соотношение составляющих ее элементов.

Анализ структуры цены целесообразно выполнить в табличной форме (табл. 2.2).

Таблица 2.2

## Структура розничной цены

Показатель	Товар из Калининграда		Товар из Владивостока	
	Величина (руб./кг)	%	Величина (руб./кг)	%
Розничная цена				
Торговая наценка	30	100	30	100
Сбытовая наценка	7	23	8	26
Транспортный тариф	2	7	2	7
Оптовая цена	1	3	5	17

Анализ данных табл. 2.2 показывает, что наибольший удельный вес в структуре розничной цены товаров из Калининграда и Владивостока занимают оптовая цена и торговая наценка. Для товара из Владивостока большое значение имеют транспортные расходы (17% в структуре розничной цены). Для сравнения: для калининградского товара их доля составляет всего 3%.

*Задачи для самостоятельного решения*

*Задача 1.* Определить прибыль и цены двух видов продукции (товаров) – В и Д. Исходные данные приведены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Себестоимость производства продукции (тыс. руб./ед.)		Фондоемкость производства продукции (тыс. руб./ед.)		Рентабельность производства (% к фондоемкости)	
Товар В	Товар Д	Товар В	Товар Д	Товар В	Товар Д
100	50	800	100	10	10
1	2	10	10	10	10
15	20	20	50	12	10
3	6	20	40	10	10
80	70	70	100	8	10

*Задача 2.* Выполнить анализ структуры розничной цены товара, реализуемого в магазине Москвы. Исходные данные (руб./ед.) приведены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Цена в месте отправления	Место отправления	Транспортные расходы	Цена при поступлении в холодильник Москвы	Отпускная цена холодильника	Цена в магазине Москвы
6500	Калининград	80	6580	7900	9500
6400	Владивосток	400	6800	8100	9800
4500	Калининград	450	4950	6000	7500
3000	Владивосток	1800	4800	5900	7500
5000	Калининград	100	5100	6200	7200
6000	Мурманск	180	6180	6500	7600
6000	Калининград	120	6120	7200	8400
6200	Астрахань	100	6300	7300	8500
7000	Калининград	150	7150	8200	9300
6000	Астрахань	110	6110	7110	8400

## Тема 3

### ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

#### 3.1. Взаимодействие цены и спроса

Состояние рыночной экономики, уровень и механизм развития всех инструментов рынка, в том числе и цены, описываются с помощью таких понятий, как спрос (Demand) и предложение (Supply).

Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики, так как именно он, в конечном счете, определяет цену на различные товары, распределяет сырье и готовую продукцию.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом. Желание только тогда превращается в спрос, когда подкрепляется финансовыми возможностями покупателя. Иными словами, рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя.

Объем спроса – это-то количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

Взаимосвязь между объемом спроса на товар и определяющими его факторами отражена в общей функции спроса и может быть представлена следующей формулой:

$$Q_{Dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q), \quad (3.1)$$

где  $Q_{Dx}$  – объем спроса на товар  $X$  в единицу времени;  $P_x$  – цена товара  $X$ ;  $P_y, \dots, P_z$  – цены товаров-заменителей и взаимодополняющих товаров;  $I$  – доход покупателя;  $W$  – уровень благосостояния,



т. е. покупательная способность потребителя;  $T_x$  – вкусы и предпочтения покупателей;  $F$  – потребительские ожидания;  $S$  – сезонность потребности, удовлетворяемая данным товаром;  $q$  – количество покупателей.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой из данных цен. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

Поэтому между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть куплено по этой цене, устанавливается строгое соотношение. Эту взаимосвязь можно представить в виде шкалы спроса, показывающей, какое количество товара будет куплено по различным ценам (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Соотношение цены и количества проданного товара  $A$  на рынке

Цена (Price) за единицу товара $A$ в денежном выражении	Спрос (Quantity) – количество проданного товара $A$
50	10
40	30
30	50
20	75
10	90

Такое изменение спроса (или количества единиц купленного товара  $A$ ) объясняется следующими обстоятельствами:

- по низкой цене купить товар может большее число потребителей;
- низкие цены заставят многих покупателей предпочесть данный товар другому;
- если цены на товар будут высокими, определенное число покупателей откажется от покупки.

Используя данные, приведенные в табл. 3.1, можно построить кривую спроса  $DD$  (рис. 3). По оси  $OX$  отложены объемы продаж некоторого товара  $X$ , по оси  $OY$  – цены на единицу данного товара. Кривая спроса  $DD$  раскрывает связь между ценой ( $P$ ) и количеством товара ( $Q$ ), которое будет приобретено покупателем по данной цене.

В учебных целях кривую спроса обычно изображают в виде прямой линии, описываемой уравнением:  $Q_D = a - bx$ .

Кривая спроса показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратно пропорциональная зависимость. Чем выше цена, тем меньше товаров по этой цене может быть куплено. Увеличение количества товара в продаже вызывает снижение цены на него.

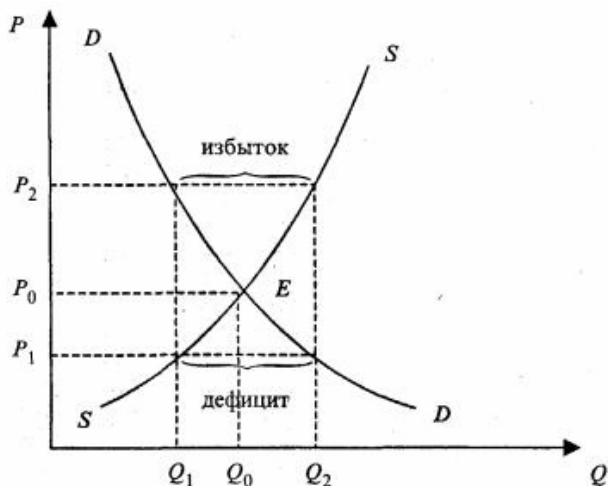


Рис. 3. Кривые спроса и предложения

Если изменяется цена товара ( $P_x$ ), то при прочих равных условиях изменяется величина спроса на него и движение идет по кривой спроса.

Если допустить, что в какой-то период времени все факторы, кроме первого, в выражении (1) неизменны, то объем спроса реально будет зависеть только от изменения цены. Таким образом осуществляется переход от общей функции спроса к *функции спроса от цены*  $Q_{Dx} = f(P_x)$ .

В случае изменения других факторов (кроме цены) изменяется сам спрос и, следовательно, положение кривой спроса: при падении спроса кривая спроса сдвигается вниз и влево ( $DD$ ), а при его повышении — вверх и вправо ( $D_1D_1$ ).

Таким образом, «изменение в спросе» нельзя смешивать с «изменением объема спроса». Изменение объема спроса означает движение по кривой спроса, тогда как изменение в спросе выражается в смещении всей кривой спроса влево или вправо.

На изменение спроса влияют многие неценовые факторы. Наиболее существенное воздействие на поведение покупателей оказывают следующие из них.

### **3.2. Цены взаимосвязанных товаров**

Объем спроса на любой конкретный товар будет зависеть от изменения цен на взаимосвязанные товары. Конечный результат влияния изменения цены одного товара на объем спроса на другой товар зависит от того, являются ли эти товары взаимозаменяемыми или взаимодополняемыми.

Если увеличение цены одного товара влечет за собой рост объема спроса на другой при каждом значении цены, такие товары являются взаимозаменяемыми (товары-субституты). Повышение цены на товар-субститут сдвигает кривую спроса данного товара вправо.

Существует множество взаимозаменяемых товаров и услуг: рыба – мясо, кино – театры – телевидение, метро – такси и т.п.

Если увеличение цены одного товара вызывает снижение объема спроса на другой, такие товары являются взаимодополняемыми (комплиментарными). Увеличение цен на дополняющий товар сдвигает кривую спроса на данный товар влево.

К взаимодополняемым товарам относятся, например, бензин и автомобили, кофе и кофеварки и т. п. Эти товары потребители используют вместе.

*Уровень денежных доходов покупателей.* Когда доход потребителя растет, он начинает больше тратить денег на потребление товаров. Его спрос повышается на многие товары, но не на все.

Нормальный (полноценный) товар – это такой товар, объем спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены.

Низший (малоценный) товар – это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими являются товары

(или блага), для которых существуют альтернативы, обладающие более высоким качеством или большими удобствами. Так, по мере того как доходы растут, семьи отказываются от потребления макарон, картофеля, хлеба и получают необходимые калории из более полноценных продуктов питания, таких как рыба дорогих видов, мясо и др. С приростом доходов потребителей возрастает объем спроса при каждом значении цены, что графически изображается как сдвиг кривой спроса на нормальный товар вправо, а кривой спроса на низшие товары – влево.

*Вкусы и предпочтения покупателей.* Это важнейший фактор, определяющий объем спроса на любой товар, который формируется под воздействием общества с его Культурным и образовательным уровнем и рекламы. Например, борьба общества с курением или усиление антиалкогольной пропаганды вызовет определенное снижение спроса на эти социально опасные товары. Однако привычки и традиции в обществе меняются довольно медленно, а мода – достаточно быстро. Но независимо от причины, вызвавшей изменение вкусов, кривая спроса сдвигается.

*Потребительские ожидания.* Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообразия товаров-субститутов приводит к сокращению текущего спроса.

*Количество покупателей.* Следует отметить, что этот фактор воздействует на рыночный спрос, в то время как первые четыре фактора воздействуют на индивидуальный спрос.

Увеличение на рынке числа покупателей с постоянным средним доходом сопровождается ростом объема спроса на любой товар при всякой цене. Кривая спроса при этом переместится вправо.

### 3.3. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой (рис. 4). Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают рост последних.

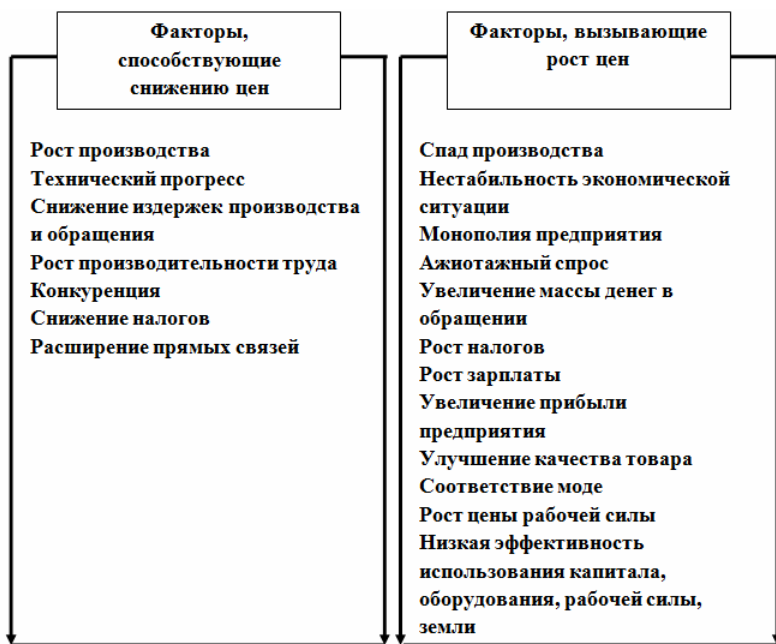


Рис. 4. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен

Рассмотрим подробнее некоторые из основных факторов, воздействующих на конечные цены.

В большой степени на уровень и динамику цен влияет финансово-кредитная сфера, при этом непосредственное воздействие на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении

относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе «количество денег — сумма цен» начинает изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное повышение цен.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая — в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

- покупатели, проявляющие большой интерес при выборе товаров к их ценам, качеству и ассортименту; на эту группу покупателей большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;
- покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара; основное внимание они уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца;
- покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
- покупатели, для которых важна не столько цена, сколько комфорт и удобство, представляемые товаром.

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

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

Нарушением, преследуемым законом, является «вертикальное фиксирование цен». Оно проявляется в том, что производители

или оптовая торговля требуют продажи своего товара по конкретным ценам, контролируя, таким образом, розничные цены.

Государство запрещает и ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Так, производители и оптовые торговцы обязаны предлагать свой товар разным покупателям – участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров различного качества, однако в этом случае от производителя требуется доказательство того, что в ценах строго учтены качественные различия.

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

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

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

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

Важный элемент, влияющий на уровень цен, — конкуренция. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред (рис. 5).

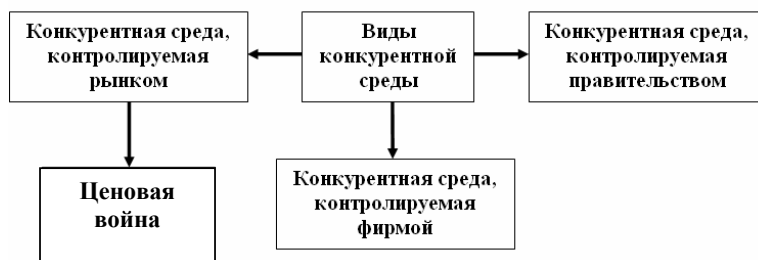


Рис. 5. Виды конкурентной среды

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

Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах). В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая



высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, а выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

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

Во-первых, с ростом затрат фирма может повысить цены на свою продукцию, перекадывая всю тяжесть этого на потребителей.

Во-вторых, фирма может частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента продукции.

В-третьих, фирма может изменить изделия (уменьшить их размер, незначительно снизить качество за счет использования более дешевого сырья), но сохранить уровень цен неизменным. Обычно это происходит при выпуске товаров массового спроса, на которые распространяются долговременные цены.

В-четвертых, фирма может усовершенствовать продукцию до такой степени, что рост цены не будет рассматриваться покупателями как чрезмерный, а скорее свяжется в сознании с повышенным комфортом, высоким качеством и престижем товара.

В-пятых, с уменьшением издержек фирма может снизить цены на продукцию или оставить их неизменными, увеличив свою долю прибыли.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое спрос?
2. Что показывает закон спроса?

3. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены.
4. Виды конкурентной среды.
5. Дайте определение малоценному товару.
6. По каким направлениям осуществляется Государственное регулирование цен?
7. Какие товары являются взаимозаменяемыми или взаимодополняемыми?
8. От чего зависит конечная цена товара?

## ЗАДАЧИ

### *Пример типовой задачи определения цены с ориентацией на спрос*

#### *Условие задачи*

При цене товара 8000 руб./ед. фирма реализует 100 ед. товара, а при цене 10000 руб./ед. – 60 ед. Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать вариант цены и обосновать выбор, если прямые затраты на производство товара составят 4000 руб./ед., а косвенные затраты – 250000 руб. на весь объем производства.

#### *Решение*

1. Коэффициент эластичности спроса определяется по формуле:

$$K_{\varepsilon} = \frac{\text{спрос 1} - \text{спрос 2}}{\text{спрос 1}} \div \frac{\text{цена 1} - \text{цена 2}}{\text{цена 1}} = \frac{100 - 60}{100} \div \frac{8000 - 10000}{8000} =$$

$$= -\frac{40}{100} \div \frac{2000}{8000} = -\frac{2}{5} \cdot 40 = \left| \frac{8}{5} \right| > 1.$$

Коэффициент эластичности больше единицы по абсолютной величине, что означает эластичность спроса.

Предварительно можно сделать вывод о целесообразности продажи товара по более низкой цене – 8000 руб./ед.

2. Обоснуем выбор расчетом.

а) при цене 8000 руб./ед.:

объем реализации:

$$8 \text{ тыс. руб./ед.} \times 100 \text{ ед.} = 800 \text{ тыс. руб.};$$

объем затрат:

$$4 \text{ тыс. руб./ед.} \times 100 \text{ ед.} + 250 \text{ тыс. руб.} =$$

$$= 400 \text{ тыс. руб.} + 250 \text{ тыс. руб.} = 650 \text{ тыс. руб.};$$

объем прибыли:

$$800 - 650 = 150 \text{ (тыс. руб.)};$$

б) при цене 10000 руб./ед.:

объем реализации:

$$10 \text{ тыс. руб./ед.} \times 60 \text{ ед.} = 600 \text{ тыс. руб.};$$

объем затрат:

$$4 \text{ тыс. руб./ед.} \times 60 \text{ ед.} + 250 \text{ тыс. руб.} = 240 \text{ тыс. руб.} + \\ + 250 \text{ тыс. руб.} = 490 \text{ тыс. руб.};$$

объем прибыли:

$$600 \text{ тыс.} - 490 \text{ тыс.} = 110 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Расчеты подтвердили, что целесообразен более низкий уровень цены – 8000 руб./ед., так как в этом случае больше и объем выручки (800 тыс. руб. против 600 тыс. руб. во 2-ом варианте), и объем прибыли (150 тыс. руб. против 110 тыс. руб.).

*Ответ:* 8000 руб./ед.

### ***Пример типовой задачи определения цены с ориентацией на конкуренцию***

#### *Условие задачи*

Предприятие выпускает три вида продукции – *A*, *B* и *C*. Выбрать наиболее рентабельные виды продукции по отношению:

- а) к полным издержкам (по полной прибыли);
- б) к прямым издержкам (по маржинальной прибыли).

Исходные данные для решения: объем производства товаров (единиц): *A* – 600, *B* – 200, *C* – 100.

Выручка от реализации продукции (тыс. руб.): *A* = 150, *B* = 400, *C* = 385.

Прямые затраты (тыс. руб.): *A* = 70; *B* = 150; *C* = 200.

Косвенные затраты составляют 380 (тыс. руб.).

#### *Решение*

1. Определяем полные издержки на производство каждого вида продукции как сумму прямых и косвенных расходов.

Для этого вначале распределим косвенные расходы по видам продукции пропорционально прямым затратам.

Сумма прямых затрат (тыс. руб.) = 70 + 150 + 200 = 420.

Коэффициент распределения косвенных затрат составляет:

$$K_p = \frac{380 \text{ тыс. руб.}}{420 \text{ тыс. руб.}} = 0,905.$$

Полные затраты составят:

товар *A*:  $70 + 0,905 \times 70 = 70 + 63 = 133$  (тыс. руб.);

товар *B*:  $150 + 0,905 \times 150 = 150 + 136 = 286$  (тыс. руб.);

товар *C*:  $200 + 0,905 \times 200 = 200 + 181 = 381$  (тыс. руб.).

2. Определяем полную прибыль производства товаров:

*A*:  $150 - 133 = +17$  (тыс. руб.);

*B*:  $400 - 285 = +115$  (тыс. руб.);

*C*:  $385 - 381 = +4$  (тыс. руб.).

3. Рентабельность производства товаров (отношение прибыли к полной себестоимости) составит:

товар *A*:  $\frac{17 \text{ тыс. руб.}}{133 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 13\%$  ;

товар *B*:  $\frac{115 \text{ тыс. руб.}}{285 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 40\%$  ;

товар *C*:  $\frac{4 \text{ тыс. руб.}}{381 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 1\%$  .

Рентабельность товара *C* близка к 0%

4. Маржинальная прибыль определяется как разность между объемом выручки и прямыми затратами. Она составит:

товар *A*:  $150 - 70 = 80$  (тыс. руб.);

товар *B*:  $400 - 150 = 250$  (тыс. руб.);

товар *C*:  $385 - 200 - 185$  (тыс. руб.).

5. Маржинальная рентабельность товаров определяется как отношение маржинальной прибыли к прямым затратам.

Маржинальная рентабельность составит:

товар *A*:  $\frac{80 \text{ тыс. руб.}}{70 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 114\%$  ;

товар *B*:  $\frac{250 \text{ тыс. руб.}}{150 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 167\%$  ;

товар *C*:  $\frac{185 \text{ тыс. руб.}}{200 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 92\%$  .

Самая низкая маржинальная рентабельность у товара *C* – 92%.

6. Сравнительный анализ маржинальной и полной рентабельности товаров показывает совпадение результатов.

Наиболее рентабельный вид продукции – *B*, наименее рентабельный – *C*.

Это совпадение позволяет широко использовать метод маржинальной рентабельности как более простой, но дающий правильные результаты при выборе наиболее выгодных видов продукции, и особенно при конкурентной стратегии.

7. Алгоритм решения и результаты могут быть представлены в табличной форме (табл. 3.2). Табличная форма удобна также при решении задачи на компьютере.

Таблица 3.2

Показатель	Вид продукции			Всего
	A	B	C	
1. Объемы выручки от реализации (тыс. руб.)	150	400	385	935
2. Прямые затраты (тыс. руб.)	70	150	200	420
3. Коэффициент распределения косвенных расходов	-	-	-	$\frac{380}{420} = 0,905$
4. Распределение косвенных расходов (тыс. руб.)	63	136	181	380
5. Полные затраты (тыс. руб.)	133	286	381	800
6. Прибыль (тыс. руб.)	+17	+115	+4	136
7. Рентабельность полная (%) (стр. 6 : стр. 5)	13	40	1	+17
8. Маржинальная прибыль (тыс. руб.) (стр. 1 – стр. 2)	80	250	185	515
9. Маржинальная рентабельность (%) (стр. 8 : стр. 2)	114	167	92	123

*Ответ:*

1. Наибольший уровень рентабельности имеет товар *B*: 40% по полной и 167% по маржинальной рентабельности.
2. Товар *A*: 13 и 114% соответственно.
3. Наименьший уровень рентабельности – товар *C*: 1 и 92% соответственно.

**Пример типовой задачи определения цены  
с ориентацией на конкуренцию.**

*Условие задачи*

Предприятие выпускает три вида продукции – *A*, *B* и *C*. Выбрать наиболее рентабельные виды продукции по отношению:

- а) к полным издержкам (по полной прибыли);
- б) к прямым издержкам (по маржинальной прибыли).

Исходные данные для решения: объем производства товаров (единиц): *A* – 600, *B* – 200, *C* – 100.

Выручка от реализации продукции (тыс. руб.): *A* = 150, *B* = 400, *C* = 385.

Прямые затраты (тыс. руб.): *A* = 70; *B* = 150; *C* = 200.

Косвенные затраты составляют 380 (тыс. руб.).

*Решение*

1. Определяем полные издержки на производство каждого вида продукции как сумму прямых и косвенных расходов.

Для этого вначале распределим косвенные расходы по видам продукции пропорционально прямым затратам.

Сумма прямых затрат (тыс. руб.) = 70 + 150 + 200 = 420.

Коэффициент распределения косвенных затрат составляет:

$$K_p = \frac{380 \text{ тыс. руб.}}{420 \text{ тыс. руб.}} = 0,905.$$

Полные затраты составят:

товар *A*: 70 + 0,905 × 70 = 70 + 63 = 133 (тыс. руб.);

товар *B*: 150 + 0,905 × 150 = 150 + 136 = 286 (тыс. руб.);

товар *C*: 200 + 0,905 × 200 = 200 + 181 = 381 (тыс. руб.).

2. Определяем полную прибыль производства товаров:

*A*: 150 – 133 = +17 (тыс. руб.);

*B*: 400 – 285 = +115 (тыс. руб.);

*C*: 385 – 381 = + 4 (тыс. руб.).

3. Рентабельность производства товаров (отношение прибыли к полной себестоимости) составит:

товар *A*:  $\frac{17 \text{ тыс. руб.}}{133 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 13\%$ ;

$$\text{товар } B: \frac{115 \text{ тыс. руб.}}{285 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 40\% ;$$

$$\text{товар } C: \frac{4 \text{ тыс. руб.}}{381 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 1\% .$$

Рентабельность товара *C* близка к 0%

4. Маржинальная прибыль определяется как разность между объемом выручки и прямыми затратами. Она составит:

$$\text{товар } A: 150 - 70 = 80 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$\text{товар } B: 400 - 150 = 250 \text{ (тыс. руб.)};$$

$$\text{товар } C: 385 - 200 - 185 \text{ (тыс. руб.)}.$$

5. Маржинальная рентабельность товаров определяется как отношение маржинальной прибыли к прямым затратам.

Маржинальная рентабельность составит:

$$\text{товар } A: \frac{80 \text{ тыс. руб.}}{70 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 114\% ;$$

$$\text{товар } B: \frac{250 \text{ тыс. руб.}}{150 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 167\% ;$$

$$\text{товар } C: \frac{185 \text{ тыс. руб.}}{200 \text{ тыс. руб.}} \cdot 100\% = 92\% .$$

Самая низкая маржинальная рентабельность у товара *C* – 92%.

6. Сравнительный анализ маржинальной и полной рентабельности товаров показывает совпадение результатов.

Наиболее рентабельный вид продукции – *B*, наименее рентабельный – *C*.

Это совпадение позволяет широко использовать метод маржинальной рентабельности как более простой, но дающий правильные результаты при выборе наиболее выгодных видов продукции, и особенно при конкурентной стратегии.

7. Алгоритм решения и результаты могут быть представлены в табличной форме (табл. 3.3). Табличная форма удобна также при решении задачи на компьютере.

Таблица 3.3

Показатель	Вид продукции			Всего
	А	В	С	
1. Объемы выручки от реализации (тыс. руб.)	150	400	385	935
2. Прямые затраты (тыс. руб.)	70	150	200	420
3. Коэффициент распределения косвенных расходов	-	-	-	$\frac{380}{420} = 0,905$
4. Распределение косвенных расходов (тыс. руб.)	63	136	181	380
5. Полные затраты (тыс. руб.)	133	286	381	800
6. Прибыль (тыс. руб.)	+17	+115	+4	136
7. Рентабельность полная (%) (стр. 6 : стр. 5)	13	40	1	+17
8. Маржинальная прибыль (тыс. руб.) (стр. 1 – стр. 2)	80	250	185	515
9. Маржинальная рентабельность (%) (стр. 8 : стр. 2)	114	167	92	123

*Ответ:*

1. Наибольший уровень рентабельности имеет товар В: 40% по полной и 167% по маржинальной рентабельности.

2. Товар А: 13 и 114% соответственно.

3. Наименьший уровень рентабельности – товар С: 1 и 92% соответственно.

### *Задачи для самостоятельного решения*

*Задача 1.* Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать и обосновать вариант цены методом ориентации на спрос. Исходные данные приведены в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Показатель	Номер варианта задачи				
	1	2	3	4	5
1. Варианты цены товара, руб./ед.:					
а	10000	10000	20000	20000	20000
б	15000	12000	25000	25000	25000
2. Количество продаж при разных вариантах цены, ед.:					
а	30000	30000	50000	50000	50000
б	25000	15000	25000	30000	35000



Показатель	Номер варианта задачи				
	1	2	3	4	5
3. Затраты на производство товара:					
прямые, руб./ед.	5000	5000	7000	7000	7000
косвенные, тыс. руб.	100000	100000	400000	400000	400000

*Задача 2.* Предприятие выпускает три вида продукции – *A, B, C*.  
Выбрать наиболее рентабельный вид продукции:

- а) к полным издержкам (по полной прибыли);
- б) к прямым издержкам (по маржинальной прибыли).

Исходные данные (в тыс. руб.) приведены в табл. 3.5. Косвенные затраты распределить по видам продукции пропорционально прямым затратам.

Таблица 3.5

Показатель	Номер варианта задачи														
	1			2			3			4			5		
	Косвенные затраты = 165			Косвенные затраты = 180			Косвенные затраты = 250			Косвенные затраты = 310			Косвенные затраты = 270		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1. Объем производства (ед.)	1000	200	100	900	300	200	1100	300	150	1100	300	200	800	300	100
2. Выручка от реализации	150	160	170	140	150	160	220	200	270	210	230	260	190	180	230
3. Прямые затраты	90	60	80	100	70	80	85	65	90	100	90	120	100	80	120

## Тема 4

### ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

#### 4.1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы

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 «кост-плас», т.е. 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 продажи 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 достаточно 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») методика установления цены следующая: сначала 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, отсюда 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:

$$C \times K = Z_{пост} + Z_{пер} \times K, \quad (4.1)$$

где  $C$  – цена;  $K$  – количество;  $Z_{пост}$  – постоянные издержки;  $Z_{пер}$  – 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 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 экономи-

ческими, решений по ценам, что позволяет им установить более или менее оптимальные по уровню цены на свою продукцию.

#### **4.2. 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 к нулю 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 достаточно 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 низкой цены дает эффект при следующих условиях:

- рынок очень чувствителен к ценам, т.е. спрос эластичен от цены;
- с увеличением объемов выпуска издержки фирмы снижаются;
- пониженная цена не привлекает конкурентов.

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.

*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. Рассмотрим четыре типичные ситуации.

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 потребите-

ли 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 прейскурантных 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 имела 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 собствен-

ного 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 и отреагирует 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 так же 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. 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.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите этапы установления цены.
2. Перечислите основные методы установления цен.
3. Что является основным фактором определяющим спрос?
4. Какие виды издержек вы знаете?
5. Какой вид имеет формула безубыточности?
6. Что включают в себя стратегические аспекты ценовой политики?
7. Что включают в себя тактические аспекты ценовой политики?
8. Перечислите существующие методы установления цены с ориентацией на спрос.

### **ЗАДАЧИ**

#### *Пример типовой задачи определения цены методом безубыточности*

##### *Условие задачи*

Компания будет использовать свои производственные мощности на 80% и выпускать 1000 ед. продукции. Полные затраты составляют 100 тыс. руб., рентабельность продукции – 20%. Определить интервал цены от безубыточности до рентабельности 20%.

##### *Решение*

1. Цена безубыточности составит:

$$100 \text{ тыс. руб.} / 1000 \text{ ед.} = 100 \text{ руб./ед.}$$

2. Цена с рентабельностью продукции 20% составит:

$$(100 \text{ тыс. руб.} + 100 \text{ тыс. руб.} \times 20/100) / 1000 \text{ ед.} = \\ = 120 \text{ тыс. руб.} / 1000 \text{ ед.} = 120 \text{ руб.} / \text{ед.}$$

*Ответ:* Интервал цены: 100 – 120 (руб./ед.).

***Пример типовой задачи определения цены на основе операционного анализа (критического объема выпуска продукции)***

*Условие задачи*

Определить, как изменение цен на сырье повлияет на критический объем выпуска продукции. Цена единицы товара составляет 1000 руб., удельные переменные затраты составляют 750 руб./ед., общие постоянные (косвенные) затраты – 120000 руб.

Цены на сырье возрастут на 10%, общий рост переменных затрат, в которые включаются затраты на сырье, составит 5%.

*Решение*

1. Критический объем производства (точка безубыточности) определяется по формуле:

$$Q_k = \frac{Z_{\text{пост}}}{C - Z_n},$$

где  $Q_k$  – критический объем производства;  $Z_{\text{пост}}$  – величина постоянных затрат;  $C$  – цена единицы продукции;  $Z_n$  – удельные переменные затраты (руб./ед.).

2. Критический объем производства до повышения цены на сырье (базовый) составит:

$$Q_k^1 = \frac{120000 \text{ руб.}}{1000 \text{ руб./ед.} - 750 \text{ руб./ед.}} = 480 \text{ (ед.)}.$$

3. Критический объем производства продукции после повышения цены на сырье составит:

$$Q_k^2 = \frac{120000 \text{ руб.}}{1000 \text{ руб./ед.} - 750 \text{ руб./ед.} + (750 \times 0,05)} = \\ = \frac{120000}{1000 - 787,5} = \frac{120000}{212,5} = 564 \text{ (ед.)}.$$

*Ответ:* Критический объем производства продукции возрастет с 480 до 564 ед., или на 17,5%.

### **Пример типовой задачи определения цены методом скользящего ценообразования**

#### *Условие задачи*

Фирма получила заказ на производство оборудования и его поставку через год. В договоре (контракте) предусмотрено использование скользящей цены. Базовая цена составит 1000000 руб./ед. Изменяющиеся части затрат следующие: заработная плата с отчислениями – 300 тыс. руб./ед.; затраты на основные материалы – 200 тыс. руб./ед. Затраты всего – 800 тыс. руб./ед.

За год цены на материалы выросли на 10%, ставки заработной платы – на 5%.

Определить окончательный вариант цены методом скользящего ценообразования.

#### *Решение*

1. Для определения цены методом скользящего ценообразования используем формулу скользящей цены:

$$C_{\phi} = C_{\sigma} \left( \frac{Z_{\sigma}^M}{Z_{\phi}^M} \cdot d^M + \frac{Z_{\sigma}^3}{Z_{\phi}^3} \cdot d^3 + d^n \right),$$

где  $C_{\phi}$  – окончательный (фактический) уровень цены (руб./ед.);  $Z_{\sigma}^M$  и  $Z_{\phi}^M$  – затраты на материалы, базовые и фактические (руб./ед.);  $Z_{\sigma}^3$  и  $Z_{\phi}^3$  – затраты на заработную плату, базовые и фактические (руб./ед.);  $d^M$ ,  $d^3$ ,  $d^n$  – удельный вес в базовой цене затрат на материалы, заработную плату и прочих (неизменяющихся) частей цены (затрат и прибыли).

2. Исходя из условий задачи рост затрат составит:

$$\frac{Z_{\sigma}^M}{Z_{\phi}^M} = 110\% = 1,1; \quad \frac{Z_{\sigma}^3}{Z_{\phi}^3} = 105\% = 1,05.$$

3. Определим удельный вес изменяющихся и неизменяющихся частей цены:

$$d^M = \frac{200 \text{ тыс. руб.}}{1000 \text{ тыс. руб.}} = 0,2;$$

$$d^3 = \frac{300 \text{ тыс. руб.}}{1000 \text{ тыс. руб.}} = 0,3;$$

$$d^{\Pi} = \frac{(800 - 200 - 300) \text{ тыс. руб.}}{1000 \text{ тыс. руб.}} = 0,5.$$

4. Определим окончательный вариант скользящей цены:

$$\begin{aligned} C_{\phi} &= 1000000 \text{ руб.} \cdot (1,1 \cdot 0,2 + 1,05 \cdot 0,3 + 0,5) = \\ &= 1000000 \text{ руб.} (0,22 + 0,315 + 0,5) = \\ &= 1000000 \text{ руб.} \cdot 1,035 = 1035 \text{ (тыс. руб.)}. \end{aligned}$$

*Ответ:* Цена – 1035 тыс. руб.; увеличение цены – 3,5%.

### *Задачи для самостоятельного решения*

*Задача 1.* Определить цену товара, при которой будет осуществляться безубыточное производство, и цену товара, при которой рентабельность продукции составит 10%. Исходные данные приведены в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Показатель	Номер варианта задачи				
	1	2	3	4	5
1. Объем производства, ед.	5000	6000	7000	8000	9000
2. Полные суммарные затраты, руб.	100000	120000	210000	400000	630000
3. Рентабельность продукции (% к затратам)	10	10	10	10	10

*Задача 2.* Определите, как изменение цен на сырье повлияет на критический объем выпуска продукции. Исходные данные приведены в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Показатель	Номер варианта задачи				
	1	2	3	4	5
1. Цена единицы продукции (руб./ед.)	2000	2100	2000	2000	2000
2. Удельные переменные затраты (руб./ед.)	1500	1600	1800	1500	1500
3. Общие постоянные затраты на весь объем выпуска продукции (тыс. руб.)	240	200	240	280	200
4. Рост (+), уменьшение (-) цен на сырье, %	+10	-10	+5	+8	+10
5. Рост (+), уменьшение (-) переменных затрат, %	+2	-4	+2	+2	+2

*Задача 3.* Определить уровень цены товара методом скользящего ценообразования. Исходные данные (тыс. руб./ед.) приведены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Показатель	Номер варианта задачи				
	1	2	3	4	5
1. Основные материалы					
базовая величина	200	400	500	400	450
индекс роста цен, %	8	5	10	3	7
2. Заработная плата с начислениями					
базовая величина	400	300	400	500	600
индекс роста цен, %	10	8	5	6	9
3. Затраты – всего	900	1000	1300	1500	1800
4. Цена базовая	1000	1200	1500	1800	2000

## Тема 5

### ИЗДЕРЖКИ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН

#### 5.1. Виды издержек для целей ценообразования

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

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

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

*Бухгалтерские издержки* на производство и реализацию продукции, относимые на себестоимость продукции, формируются в соответствии с Положением о составе затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг), утвержденным Правительством

твом Российской Федерации 5 августа 1992 г. В состав затрат входят следующие элементы: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных фондов, прочие затраты.

Однако для того, чтобы осуществлять свою деятельность на рынке, предприятие должно нести, а следовательно, учитывать при определении цены предложения иные, большие по своей величине расходы, связанные с простым и расширенным воспроизводством. Эти издержки называют предпринимательскими, и по существу они определяют цену предложения. *Предпринимательские* издержки вбирают в себя:

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

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

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

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

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

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

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

Неявные — это вмененные издержки по использованию ресурсов, принадлежащих самим владельцам фирмы как юридическим лицам. Эти издержки не предусмотрены контрактом, не являются обязательными платежами и остаются недополученными. К ним относятся жалование владельца фирмы, если он работает наряду с наемными работниками (а мог бы зарабатывать, работая на другом предприятии), и стоимость эксплуатации принадлежащих фирме зданий (при отказе фирмы от возможности сдачи в аренду своих помещений и получения соответствующей платы). Неявные издержки часто носят скрытый характер, однако их всегда необходимо учитывать при принятии экономических решений. Другое дело с *невозвратными издержками*, которые обычно на виду, но их всег-



да игнорируют, принимая управленческие решения. Невозвратные издержки (иначе их называют утраченная стоимость) – это такие затраты, которые были сделаны в прошлом, они не могут быть изменены никакими настоящими или будущими действиями. Именно в силу своей невозместимости они и не должны влиять на решения фирмы. К этой категории расходов относится, например, покупка специализированного машинного оборудования, сконструированного по заказу предприятия, которое можно использовать исключительно для производства новой продукции. Оно не может быть реконструировано для применения в других целях, его нельзя даже реализовать по стоимости металлолома. Расходы капитала на такое оборудование, следовательно, являются невозвратными издержками, а вмененные издержки на альтернативное применение равны нулю. К невозвратным расходам относятся и затраты на НИОКР, маркетинговые исследования и др.

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

Бухгалтерские издержки не учитывают неявных издержек, а включают только явные затраты, представленные в виде платежей за приобретенные ресурсы (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Предпринимательские и бухгалтерские издержки предприятия

Наименование	Бухгалтерские издержки, руб.	Предпринимательские издержки, руб.
Заработная плата	50000	50 000
Выплата процентов	10 000	10 000
Амортизация	20000	20 000
Сырье, материалы	20 000	20 000
Неявный заработок предпринимателя	–	20 000
Неявная земельная рента	–	4 000
Неявный процент на собственный капитал	–	2 000
Итого	100000	126 000

Из анализа данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод о том, что предпринимательские издержки превышают бухгалтерские в 1,26 раза.

В условиях рыночной экономики перед предпринимателем стоит задача не столько точно рассчитать затраты на производство продукции, сколько предвидеть их изменение при любой динамике объемов продаж. Действительно, разные объемы выпуска товаров требуют различных по объему и структуре издержек. В этом случае категорию издержек уже нельзя рассматривать как некий монолит, отдельные структурные элементы которого подчиняются тем же законам, что и целое. Практически необходимым становится разделение издержек на постоянные и переменные. Это один из важнейших видов классификаций затрат, применяемых в рыночной экономике.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

$$TC = FC + VC. \quad (5.1)$$

Валовые издержки определяют нижнюю границу цены производимого товара.

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

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

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}. \quad (5.2)$$

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

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

Для осуществления продуманной ценовой политики каждый предприниматель должен рассчитать и глубоко проанализировать альтернативные издержки предприятия, как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде. В краткосрочном периоде (не более 1 года) не происходит коренных изменений в основных факторах производства (в технологии, структуре), остальные же факторы могут меняться для того, чтобы выпуск продукции увеличивался. Поэтому проведение статического анализа краткосрочных издержек достаточно обоснованно.

## 5.2. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)

Предпринимателю в процессе деятельности постоянно приходится принимать решения о цене, по которой продукция будет реализована, о переменных и постоянных издержках, о приобретении и использовании ресурсов. Для этого необходимо точно и достоверно организовать уровни затрат и прибыли.

Все предпринимаемые в условиях рынка управленческие модели основаны на изучении взаимосвязи затрат, объема производства и прибыли. Специальный анализ помогает понять взаимоотношения между ценой изделия, объемом производства, переменными и постоянными затратами. Он позволяет сравнить различные варианты цен на продукцию и получение прибыли, а также отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции. Достичь этого можно разными способами: снизить цену продаж и соответственно увеличить объем реализации; увеличить постоянные затраты и увеличить объем; пропорционально изменять переменные, постоянные затраты и объем выпуска продукции. Иногда анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ, Cost-Volume-Profit) трактуют более узко, как анализ критической точки.

Под критической понимается та точка объема производства, в которой затраты равны выручке от реализации всей продукции, т.е. где нет ни прибыли, ни убытков. Эту точку называют также «мертвой», или точкой безубыточности.

Для ее вычисления можно использовать три метода: уравнения, маржинальной прибыли и графического изображения.

### *Метод уравнения*

В качестве исходного уравнения для анализа принимают следующее соотношение выручки, издержек и прибыли:

$$\text{Выручка} - \text{переменные затраты} - \text{постоянные затраты} = \text{прибыль.}$$

Если выручку представить как произведение цены продажи единицы изделия и количества проданных единиц, а затраты пересчитать на единицу изделия, то в точке критического объема производства будем иметь:

$$Q_{kp} \times P \times Q_{kp} \times VC - FC = Q. \quad (5.3)$$

Исходя из этого определяем количество единиц продукции, которое необходимо продать, чтобы достигнуть критической точки:

$$Q_{kp} = FC \div (P - VC), \quad (5.4)$$

где  $Q_{kp}$  – объем производства продукции в критической точке (количество единиц);  $P$  – цена единицы продукции;  $VC$  – удельные переменные затраты на единицу продукции;  $FC$  – постоянные расходы.

Рассмотрим этот метод на условном примере. Предприятие планирует продать свою продукцию по цене 500 ден. ед., постоянные расходы составляют 70 000 ден. ед., удельные переменные расходы на единицу продукции – 300 ден. ед. В точке безубыточности прибыль равна 0, тогда:

$$\begin{aligned} 500 \times X - 300 \times X - 70\,000 &= 0; \\ 200 \times X &= 70\,000; \\ X &= 350. \end{aligned}$$

Таким образом, при продаже 350 ед. изделий предприятие достигнет точки, в которой прибыль и убытки равны.

Критическую точку можно рассчитать и в стоимостном выражении, если умножить полученный объем на цену единицы продукции:

$$350 \times 500 = 175\,000 \text{ ден. ед.}$$

*CVP*-анализ может быть использован для определения объема реализации, необходимого для получения желаемой величины прибыли. Предположим в нашем условном примере, что предприятие хочет достигнуть прибыли в размере 40 000 ден. ед. Каким должен быть объем производства и продаж? Эту задачу можно решить методом уравнений.

В точке безубыточности, как известно, выручка равна сумме постоянных и переменных затрат. Поэтому, чтобы рассчитать заданную величину прибыли, необходимо прибавить ее к сумме затрат:

*Выручка = переменные затраты + постоянные затраты + прибыль.*

$$\begin{aligned} &(\text{Цена единицы продажи} \times \text{Количество единиц} = \\ &(\text{Удельные переменные затраты} \times \text{Количество единиц}) + \quad (5.5) \\ &+ \text{Постоянные затраты} + \text{Прибыль}. \end{aligned}$$

$$500 \times X = 300 \times X + 70000 + 40000;$$

$$200 \times X = 110000;$$

$$X = 550.$$

Таким образом, заданная величина прибыли может быть получена при объеме продаж, равном 550 ед., что составляет в денежном выражении

$$550 \times 500 = 275\,000 \text{ ден. ед.}$$

Метод маржинальной прибыли представляет собой модификацию метода уравнений.

Маржинальная прибыль — это разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами, т. е. это определенная сумма средств, необходимая, в первую очередь, для покрытия постоянных затрат и получения прибыли предприятия. Маржинальную прибыль на единицу изделия можно также представить как разность между ценой реализации единицы товара и удельными переменными расходами. Маржинальная прибыль, приходящаяся на единицу продукции, представляет вклад каждой проданной единицы в покрытие постоянных затрат.

Преобразование формулы раскрывает связь объема продукции и относительного маржинального дохода:

$$Q_{кр} = \frac{FV}{P - VC} = \frac{FV}{P[1 - (VC/P)]} = \frac{FV}{P(1 - d)}, \quad (5.6)$$

где  $d$  — относительный уровень удельных переменных расходов в цене продукта ( $d = VC/P$ );  $(1 - d)$  — относительная маржинальная прибыль на единицу объема реализации.

В нашем примере маржинальная прибыль на единицу составляет

$$500 - 300 = 200 \text{ ден. ед.},$$

а точка безубыточности равна

$$70\,000 / 200 = 350 \text{ ед.}$$

Графический метод дает наглядное представление о *CVP*-анализе и сводится к построению комплексного графика «затраты — объем производства — прибыль».

По вертикали откладываются данные об издержках и доходе, по горизонтали — количество единиц продукции. Порядок построения графика следующий:

1. Чтобы нанести на график линию переменных расходов ( $VC$ ), выбираем любой объем, предположим, 500 ед. и находим точку расходов, соответствующую этому объему:  $300 \times 500 = 150\ 000$  (точка  $A$ ). Проводим линию переменных расходов через точки  $O$  и  $A$ .

2. Чтобы нанести линию постоянных расходов ( $TC$ ), отметим на оси ординат точку, соответствующую 70 000 ед. (точка  $B$ ), а от точки  $A$  вверх отложим 70 000 ед. (точка  $C$ ). Используя точки  $B$  и  $C$ , проводим линию постоянных расходов параллельно линии переменных расходов. Линия  $BC$  показывает общую сумму затрат.

3. Чтобы нанести на график линию выручки ( $TR$ ), возьмем тот же условный объем продаж (500 ед.). Отметим точку  $D$ , полученную от умножения цены единицы продукции на объем ( $500 \times 500 = 250\ 000$  ден. ед.). Проводим линию выручки через точки  $O$  и  $D$ .

В прямоугольной системе координат строится график зависимости затрат и дохода от количества единиц произведенной продукции (рис. 6).

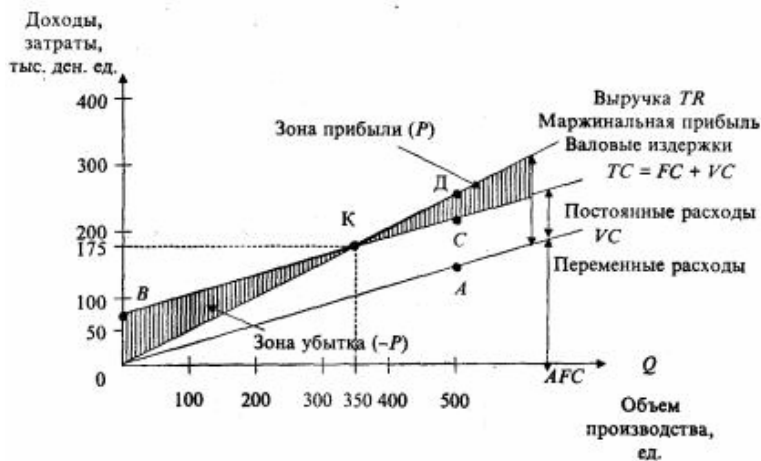


Рис. 6. График поведения затрат, прибыли и объема продаж

Критическая точка (точка перелома) образуется в месте пересечения линии выручки  $OD$  и линии валовых (совокупных) издержек  $BC$ . В точке критического объема производства  $K$  нет прибыли и нет убытка.



В практике часто встречается обозначение этой точки как ВЕР (аббревиатура «break – even – point»), т.е. точка перелома.

Слева от критической точки заштрихована область чистых убытков, которая образуется в результате превышения величины постоянных издержек над величиной маржинальной прибыли. Справа от нее заштрихована область чистых прибылей. Для каждого значения  $Q$  (количества единиц продукции) чистая прибыль определяется как разность между величиной маржинальной прибыли и постоянных издержек.

Проекция точки К на ось абсцисс дает критический объем производства в физических единицах измерения (шт. м, кг).

Проекция точки К на ось ординат дает критический объем производства в стоимостном измерении.

Приведенная графическая зависимость затрат, прибыли и объема продаж позволяет сделать важные для предприятия выводы:

1. Предприятие может получить прибыль (выручка за минусом постоянных и переменных издержек) лишь при условии реализации продукции большего объема, чем критическая точка К.

2. Точка К, находящаяся на пересечении кривой валовых издержек ( $TC$ ) и кривой выручки от реализации ( $TR$ ), называется критической точкой, при переходе через которую наступает окупаемость всех издержек и предприятие начинает получать прибыль.

3. Точка пересечения кривой постоянных издержек ( $FC$ ) и кривой маржинального дохода показывает тот объем производства, после прохождения которого наступает окупаемость постоянных затрат.

4. С повышением цен на производимую продукцию минимальный объем производства, который соответствует критической точке, уменьшается, а при снижении цены – возрастает.

5. С увеличением постоянных расходов минимальный объем производства, соответствующий точке безубыточности, повышается.

6. Сохранение безубыточного объема производства при росте переменных расходов возможно при прочих равных условиях за счет увеличения минимального объема производства.

При проведении  $CVP$ -анализа условно принимается целый ряд допусков, которые ограничивают точность и надежность результатов анализа: объем производства равен объему продаж; цена за еди-

ницу продаваемого товара, а также доли переменных и постоянных издержек остаются неизменными; производится единственный вид изделия и др.

### 5.3. Методы калькулирования себестоимости

Методы калькулирования себестоимости, используемые при определении цены товара, отражают традиционную ориентацию на издержки производства и, в меньшей степени, на спрос, сложившийся на рынке. Мировая практика использует два основных метода калькулирования себестоимости:

- метод полных издержек;
- метод предельных издержек.

**Метод полных издержек.** Сущность данного метода заключается в суммировании постоянных и переменных затрат и надбавки в размере нормативной прибыли.

Метод полных издержек наиболее характерен для российских производителей, так как имеется ряд очевидных *преимуществ*:

- обеспечивается полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения;
- предоставляется возможность получения максимально возможной в данной рыночной ситуации прибыли.

Кроме того, распространению этого метода способствует и существующая практика калькулирования себестоимости.

При использовании метода полных издержек в ценообразовании выявляется целый ряд его недостатков:

- во-первых, он не позволяет выявлять резервы снижения затрат, в результате чего заинтересованность в снижении себестоимости продукции выражена слабо;
- во-вторых, затруднен учет факторов, влияющих на цену, следовательно, понижается конкурентоспособность товара;
- в-третьих, отмечаются крайне слабые связи с уровнем спроса, а, следовательно, рыночные отношения полностью исключаются.

Способом, значительно повышающим точность калькуляции издержек, является метод нормативных затрат, получивший большое распространение в западной практике ценообразования под

названием «стандарт-кост». В этом методе учтены многие недостатки, присущие методу учета полных затрат.

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

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

Преимущества метода нормативных затрат состоят в следующем:

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

Учет затрат нормативным методом позволяет анализировать все факторы, воздействующие на издержки производства.

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

Однако определение стандартов затрат и является самым сложным делом. Для установления экономически обоснованных стандартов на предприятии необходимо проанализировать технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, детально изучить требования, предъявляемые на мировом рынке к данным товарам. Выявленные таким образом стандарты должны

быть соотнесены с производственным планом предприятия, масштабом его производства.

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

Впервые этот метод был применен в американских фирмах и получил название «директ-костинг» или калькулирование по прямым затратам. Косвенные затраты, согласно этому методу, списывались на финансовые результаты и уменьшали валовую прибыль фирмы.

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

На практике же оба метода взаимозаменяемы и включают один и тот же перечень затрат. Поэтому при калькулировании по сокращенным затратам независимо от метода учитывают все переменные и постоянные прямые издержки (табл. 5.2).

Таблица 5.2

#### Калькулирование затрат

Наименование	Изделия		
	А	Б	В
Цена изделия (выручка от реализации)	770	715	880
Сырье и материалы	240	165	205
Заработная плата основных производственных рабочих	195	145	140
Прочие переменные затраты	45	35	115
Итого сокращенных затрат	480	345	460
Покрытие (валовая прибыль)	290	270	420
Рентабельность (валовая прибыль к сокращенным затратам)	60%	107%	91%

Использование метода предельных (маржинальных) издержек позволяет выявить наиболее рентабельные виды продукции. Так, в нашем примере изделия Б и В имеют более высокую рентабельность, чем изделие А, которое при калькулировании затрат други-

ми методами было наиболее прибыльным. Изделия Б и В вносят большой вклад в валовую прибыль предприятия. Следовательно, в условиях рынка предприниматель может так изменить производственную программу, чтобы более выгодная продукция пришла на смену убыточной.

Исходя из данных примера можно говорить, что постоянные затраты не распределяются по конкретным изделиям, а покрываются за счет валовой прибыли в целом по предприятию. Так, валовая прибыль по трем изделиям равна  $290 + 370 + 420 = 1080$ , а постоянные издержки высчитываются следующим образом:  $190 + 310 + 350 = 850$ . Отсюда чистая прибыль предприятия составляет  $1\ 080 - 850 = 230$ .

Итак, с помощью метода маржинальных издержек можно найти такой вариант загрузки производственных мощностей, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

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

Вместе с тем следует отметить, что в силу ряда причин метод маржинальных затрат мало распространен в российской практике. Это вызвано, в первую очередь, неурегулированностью соотношения принципов управленческого и налогового учета, достаточно высоким уровнем государственного регулирования ценообразования, а также дефицитом высококвалифицированных финансовых менеджеров и профессиональных маркетологов.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие виды издержек различают в практике ценообразования?
2. Дайте определение явный (внешний) или неявный (внутренний) издержкам.
3. Дайте определение маржинальной прибыли?
4. Основные методы калькулирования себестоимости?

5. В соответствии с чем формируются бухгалтерские издержки на производство и реализацию продукции?
6. Дайте определение постоянным издержкам.
7. Что позволяет анализировать учет затрат нормативным методом?
8. Чему способствует ценообразование, основанное на прогрессивных стандартах затрат?

## ЗАДАЧИ

### *Пример типовой задачи определения цены методом полных издержек*

#### *Условие задачи*

Выполнить калькулирование себестоимости продукции и определить цены двух видов товаров, если выпускается по одному изделию каждого вида, рентабельность (к себестоимости) составляет 20%.

Исходные данные (тыс. руб.) приведены в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Показатель	Всего	Товар А (на ед. изделия)	Товар В (на ед. изделия)
1. Заработная плата производственных рабочих (с отчислениями на социальные нужды)	10	6	4
2. Основные материалы	7	4	3
3. Зарплата административно-управленческого персонала с отчислениями	6		
4. Аренда помещения	12		
5. Электрическая энергия на технологические цели	5	2	3
6. Электрическая энергия на освещение цеха	2		
7. Амортизация оборудования	8		
8. Прочие затраты	10		

#### Решение

1. Прежде всего надо определить общую сумму затрат на производство продукции: она составит 60 тыс. руб. (суммирование по колонке 2 табл. 5.3).

2. Для разработки калькуляции себестоимости продукции в соответствии с необходимо выделить прямые и косвенные затраты, затем составить смету косвенных затрат на производство (табл. 5.4).

Таблица 5.4

Смета косвенных затрат на производство продукции, тыс. руб.

Показатель	Величина
1. Зарплата административно-управленческого персонала с отчислениями	6
2. Аренда помещения	12
3. Электрическая энергия на освещение цеха	2
4. Амортизация оборудования	8
5. Прочие затраты	10
Итого сумма косвенных затрат	38

3. Косвенные затраты, собранные в смете (табл. 5.4), необходимо распределить по видам продукции *A* и *B*. Порядок их распределения определяется в отраслевых инструкциях по учету затрат и калькулированию себестоимости продукции. В упрощенном виде косвенные расходы могут быть распределены суммарно пропорционально либо зарплате производственных рабочих, либо прямым затратам.

В данном случае выберем за базу распределения косвенных расходов зарплату производственных рабочих с начислениями.

Коэффициент распределения косвенных расходов определяется как частное от деления суммы распределяемых косвенных расходов на базу распределения, то есть в данном случае на зарплату производственных рабочих с отчислениями:

$$K_p = \frac{Z_k}{Z_{n,p}},$$

где  $K_p$  — коэффициент распределения косвенных расходов;  $Z_k$  — общая величина косвенных затрат;  $Z_{n,p}$  — общая заработная плата производственных рабочих.

В нашем случае коэффициент распределения будет равен 3,8 (380%):

$$K_p = \frac{38}{10} = 3,8, \text{ или } 380\%.$$

4. Распределяем величину косвенных расходов по изделиям А и Б следующим образом:

$$Z_{\kappa}^i = K_p \times Z_{n,p}^i,$$

где  $Z_{\kappa}^i$  – величина косвенных затрат, приходящаяся на товар  $i$ -го вида;  $Z_{n,p}^i$  – зарплата производственных рабочих на производство  $i$ -го товара.

Величина косвенных затрат, распределяемая по изделиям, составит:

по товару А:  $3,8 \times 6 = 22,8$  (тыс. руб.),

по товару Б:  $3,8 \times 4 = 15,2$  (тыс. руб.).

Для контроля правильности распределения суммируем распределенные косвенные затраты:  $22,8 + 15,2 = 38,0$  (тыс. руб.) и сопоставляем с итогом сметы затрат (табл. 2).

Итоги совпадают, значит, косвенные затраты распределены правильно.

5. Составляем калькуляции себестоимости продукции, суммируя прямые и косвенные затраты (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Калькуляция себестоимости продукции, тыс. руб.

Статья калькуляции	Всего	Товар А	Товар Б
<b>Прямые затраты</b>			
1. Заработная плата производственных рабочих с отчислениями	10	6	4
2. Основные материалы	7	4	3
3. Электрическая энергия на технологические цели	5	2	3
<b>Косвенные затраты</b>			
4. Общехозяйственные затраты (цеховые, общезаводские и прочие)	38	22,8	15,2
<i>Всего</i> затрат	60	34,8	25,2
5. Рентабельность продукции (% к себестоимости)	20	20	20
<b>Прибыль</b>			
7. Цена продукции	12	6,96	5,04
8. Цена продукции с округлением	-	41,76	30,24
9. Стоимость продукции	-	41,8	30,2
	72	-	-

Себестоимость товара А составит 34,8 тыс. руб., товара Б – 25,2 тыс. руб.



6. На основе калькуляций (табл. 5.5) определяем цены товаров с учетом рентабельности 20%:

товар А:  $34,8 + \frac{20}{100} \times 34,8 = 41,76$  (тыс. руб.);

товар Б:  $25,2 + \frac{20}{100} \times 25,2 = 30,24$  (тыс. руб.).

*Ответ:* Цены товаров с учетом округления составят:

А – 41,8 тыс. руб.; Б – 30,2 тыс. руб.

***Пример типовой задачи определения цены методом прямых (переменных) издержек***

*Условие задачи*

Фирма реализует товар по цене 30 тыс. руб./т при объеме производства 1000 тонн. Поступает предложение о продаже дополнительно 200 т продукта по цене 22 тыс. руб./т. Оценить целесообразность принятия предложения, если прямые издержки составляют 20 тыс. руб./т, а суммарные косвенные (условно постоянные) затраты – 5000 тыс. руб. на весь объем производства.

*Решение*

Речь идет о дополнительном предложении, когда за счет основного договора на 1000 т продукции покрываются условно-постоянные (косвенные) затраты фирмы. Поэтому в основу расчетов о целесообразности дополнительного предложения надо положить только прямые затраты на производство.

Поскольку цена предложена на уровне 22 тыс. руб. за тонну, а прямые затраты составляют 20 тыс. руб./т, то дополнительная прибыль составит:

$$22 \text{ тыс. руб./т} - 20 \text{ тыс. руб./т} = 2 \text{ тыс. руб./т.}$$

Предложение целесообразно, поскольку фирма получит дополнительно выручку 4400 тыс. руб. ( $22 \text{ тыс. руб./т} \times 200 \text{ т}$ ) и дополнительный объем прибыли 400 тыс. руб. ( $2 \text{ тыс. руб./т} \times 200 \text{ т}$ ).

Общие итоги работы фирмы с учетом дополнительного предложения составят (в тыс. руб.):

объем выручки:

$$30 \times 1000 + 4400 = 30000 + 4400 = 34400 \text{ (тыс. руб.);}$$

объем прибыли:

$$30000 \text{ тыс. руб.} - (20 \text{ тыс. руб./т} \times 1000 \text{ т} + 5000 \text{ тыс. руб.}) + \\ + 400 \text{ тыс. руб.} = 30000 \text{ тыс. руб.} - 25000 \text{ тыс. руб.} + \\ + 400 \text{ тыс. руб.} = 5400 \text{ тыс. руб.}$$

*Ответ:* Предложение целесообразно, поскольку дополнительный объем выручки составит 4400 тыс. руб., прибыль – 405 тыс. руб.

### Задачи для самостоятельной работы

*Задача 1.* Предприятие выпускает два вида продукции (*А* и *Б*). Предполагается выпустить единицу товара *А* и единицу товара *Б*. Определить цены товара *А* и товара *Б*. Исходные данные (руб.) приведены в табл. 5.6.

Таблица 5.6

Статья затрат и показатель	Вариант 1			Вариант 2			Вариант 3			Вариант 4			Вариант 5		
	Всего	Товар		Всего	Товар		Всего	Товар		Всего	Товар		Всего	Товар	
		А	Б		А	Б		А	Б		А	Б		А	Б
1. Заработная плата производственных рабочих с отчислениями на соц. нужды	900	300	600	500	200	300	1200	700	500	1000	400	600	1000	700	300
2. Основные материалы	900	400	500	700	300	400	1600	800	800	1500	700	800	900	400	500
3. Зарплата цехового персонала с отчислениями	500	-	-	500	-	-	1000	-	-	1500	-	-	800	-	-
4. Аренда помещения	800	-	-	600	-	-	1000	-	-	1000	-	-	700	-	-
5. Амортизация	600	-	-	400	-	-	800	-	-	1000	-	-	500	-	-
6. Прочие	300	-	-	200	-	-	400	-	-	500	-	-	300	-	-
7. <i>Всего</i>	4000	-	-	2900	-	-	6000	-	-	6500	-	-	4200	-	-
8. Рентабельность, % к себестоимости	-	10	8	-	12	10	-	15	12	-	20	10	-	12	15

*Задача 2.* Фирме поступает предложение о реализации изделия по меньшей цене. Оцените, целесообразно ли полученное предложение. Исходные данные приведены в табл. 5.7.

Таблица 5.7

Показатель	Номер варианта задачи				
	1	2	3	4	5
Базовые данные					
1. Цена (руб./ед.)	100,0	200,0	250,0	300,0	500,0
2. Переменные издержки (руб./ед.)	60,0	120,0	100,0	200,0	420,0
3. Объем производства (ед.)	10000	10000	10000	10000	10000
4. Постоянные затраты на весь объем производства (руб.)	200000	400000	100000	800000	700000
Поступило предложение					
1. Цена (руб./ед.)	80,0	140,0	150,0	220,0	430,0
2. Объем закупки (ед.)	1000	1000	1000	1000	1000

## Тема 6

### РИСК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И СТРАХОВАНИЕ ЦЕН

#### 6.1. Сущность риска

В имеющейся литературе неоднозначно трактуется понятие риска, его элементов и черт. В результате дискуссий в экономической науке сложились, в основном, две теории риска: классическая и неоклассическая.

Классическая теория, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие: а) процент как доля на вложенный капитал, б) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью. Согласно этой теории, риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут произойти в результате реализации того или иного решения. С экономической точки зрения, риск в этой теории – ничто иное, как возможный материальный ущерб, который может быть нанесен выполнением того или иного решения.

Такое толкование риска является односторонним. Оно повлекло за собой разработку другой теории, которая была названа неоклассической. Эта теория возникла в 20-30-е годы нынешнего столетия в Англии и Франции. Ее представителями являются ученые Найт, Маршалл (Англия) и Пигу (Франция).

Эта теория основана на следующих положениях: предприятие (или фирма), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно

руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний.

Согласно этой теории, поведение предпринимателя обуславливается концепцией так называемой предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот из вариантов, в котором колебания прибыли будут меньшими.

Из этой теории риска следует, что верная прибыль всегда имеет большую полезность, чем прибыль того же ожидаемого размера, но связанная с возможными колебаниями.

В настоящее время в своем первоначальном виде ни одна из этих теорий не используется. Наиболее признаваемой является неоклассическая теория риска, но с определенными дополнениями, внесенными в нее Кейнсом, который:

- 1) впервые систематизировал существовавшие теории риска и дал подробную классификацию предпринимательских рисков;
- 2) дополнил неоклассическую теорию фактором «удовольствия», который состоит в том, что предприниматель в ожидании большей прибыли скорее всего пойдет на больший риск.

В экономической литературе риск рассматривается с точки зрения возможного материального ущерба, связанного с реализацией хозяйственных, организационных, технических решений, с авариями, стихийными бедствиями, банкротством, уменьшением ценности акций, денежной единицы и т. д., а также — с точки зрения принятия решений, связанных с извлечением прибыли или дохода.

Существуют два противоположных взгляда на природу риска. Во-первых, риск понимается как неудача, опасность материальных и финансовых потерь, которые могут наступить в результате реализации выбранного решения. Во-вторых, риск отождествляется с предполагаемой удачей и извлечением прибыли.

Впервые наиболее общее определение риска дал Найт: риск — это образ действий в неясной, неопределенной обстановке.

*Риск* — это ситуативная характеристика деятельности, которая может иметь неопределенный исход и неблагоприятные последствия в случае неуспеха.

Эти определения в большей мере относятся к понятию риск в целом. Об экономическом же риске следует говорить как о процессе принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, нравственных, психологических и других последствий, главным образом неблагоприятных.

*Ситуации риска* — ситуации, которые не имеют однозначного исхода или решения, но обязательно требуют выбора одного из нескольких вариантов.

*Экономический риск* — это деятельность субъектов хозяйственной жизни, связанная с преодолением неопределенности ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеются возможности оценить вероятности достижения желаемого результата, неудачи и отклонений от них по всем рассматриваемым вариантам.

В процессе хозяйственной деятельности при принятии решений следует: 1) учитывать степень вероятности достижения нужного результата и вероятность отклонения от него; 2) пытаться выявлять возможности реализации своих решений, чтобы предотвращать неблагоприятные последствия.

Различают две *функции риска* — стимулирующую, защитную. Стимулирующая функция имеет два аспекта: конструктивный и деструктивный. Первый аспект проявляется в том, что риск при решении экономических задач выполняет роль своеобразного катализатора, особенно при принятии инновационных инвестиционных решений. Второй аспект проявляется в том, что принятие и реализация решений с необоснованным риском ведут к авантюризму. Авантюра — разновидность риска, объективно содержащая значительную вероятность невозможности осуществления задуманной цели, хотя лица, принимающие такие решения, этого не осознают.

Защитная функция также имеет два аспекта: историко-генетический и социально-правовой.

Содержание первого аспекта состоит в том, что люди всегда стихийно ищут формы и средства защиты от возможных нежелательных последствий. На практике это проявляется в создании страховых, резервных фондов, страховании предпринимательских рисков. Сущность второго аспекта заключается в необходимости внедрения в хозяйственное, трудовое, уголовное законодательство

тво категорий правомерности риска. Впервые нечто похожее было в уголовном законодательстве СССР и союзных республик, где предусматривалось понятие хозяйственного и профессионального рисков и регламентировалось освобождение от уголовной ответственности в связи с ними.

В российском законодательстве не содержится информации об экономическом риске. В результате представление об ответственности несколько размыто в случаях, когда отрицательные последствия происходят, с одной стороны, вследствие обоснованного риска, а с другой – вследствие некомпетентности хозяйственного руководителя.

*Оценка риска.* Процесс оценки риска включает в себя три этапа:

- 1) выявление возможных вариантов решения проблемы;
- 2) определение возможных экономических, политических, моральных и других последствий, главным образом негативных, которые могут наступить в результате реализации решения;
- 3) интегральная сторона риска, которая в свою очередь состоит из двух взаимосвязанных аспектов – качественного и количественного.

Основным является количественный аспект оценки риска. Тем не менее принято считать, что нецелесообразно осуществление решений, которые при их соответствии количественным параметрам оценки не отвечают качественным параметрам риска. Такой подход принято считать технократическим.

Существуют три основных критерия количественной оценки риска.

Суть первого состоит в том, что решения, выбираемые в ситуации риска, должны прежде всего оцениваться с позиции вероятности достижения предполагаемого результата и возможного отклонения от поставленной цели.

С математической точки зрения, риск будет равен разности между ожидаемым результатом действия при наличии точных данных обстановки и результатом, который может быть достигнут, если эти данные не определены. По общему правилу считается нецелесообразным принятие решений, вероятность реализации которых составляет 0,4-0,5, т. е. решений, риск которых измеряется вероятностью 0,5-0,6 и выше.

С финансовой точки зрения, риск может быть трех степеней:

- 1) допустимый риск, связанный с потерей прибыли в случае нереализации решений;
- 2) критический риск, связанный с возможностью неполучения (потери) выручки или дохода;
- 3) катастрофический риск, влияющий на ликвидацию позиций фирмы, на возможность ее платежеспособности; такой риск является прямой предпосылкой банкротства фирмы.

Второй критерий количественной оценки риска состоит в том, что лучшим будет то решение, которое в существующих условиях обеспечивает достижение нужного результата при меньших затратах по сравнению с другими вариантами.

Суть третьего критерия заключается в том, что лучшим будет то решение, на реализацию которого затрачивается меньше всего времени.

Степень риска определяется как произведение ожидаемого ущерба и вероятности того, что этот ущерб произойдет. В этом случае степень риска выразится формулой:

$$R = Y_1 \times B_1 + (Y_1 + Y_2) \times B_2, \quad (6.1)$$

где  $Y_1$  и  $Y_2$  – величины возможного ущерба в случае нереализации решения в абсолютном выражении соответственно для I и II вариантов;  $B_1$  и  $B_2$  – вероятности того, что ущерб произойдет, и того, что решение не будет реализовано, соответственно для I и II вариантов.

Экономический риск состоит из двух слагаемых – суммы возможного ущерба, понесенного вследствие неверного решения, и расходов связанных с реализацией этого решения.

Покажем это на примере.

Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции.

Показатели	I вариант	II вариант
1. Предлагаемая себестоимость единицы изделия	5 млн руб.	5,3 млн руб.
2. Объем выпуска изделий	900	950
3. Возможная неполученная прибыль	900 млн руб.	375 млн руб.
4. Расходы по доставке продукции	150 млн руб.	50 млн руб.



I вариант:

$$R_1 = 5 \times 900 = 4500 \text{ млн руб.};$$

$$R_2 = \frac{900 + 150}{5550} = \frac{1050}{5550} \text{ млн руб.}.$$

II вариант:

$$R_1 = 5,3 \times 950 = 5035 \text{ млн руб.};$$

$$R_2 = \frac{375 + 50}{5460} = \frac{425}{5460} \text{ млн руб.}.$$

Как видно, экономически более выгодным является II вариант. Фактор риска является важным стимулятором активных действий фирмы в области изучения рынка, повышения эффективности ее деятельности, изыскания производственных резервов.

Принятие любого решения, в том числе и экономического, без элементов риска не обходится.

## 6.2. Риск в определении цен и страхование цен

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

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

Фирме необходимо определить размер риска и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться

на варианте, который бы в наибольшей мере соответствовал стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

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

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

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка вследствие акта купли-продажи она может принять только одно значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все эти факторы не могут быть учтены участниками данной сделки. А раз цена — величина случайная, то, следовательно, это переменная величина, конкретное значение которой не определено и зависит от случая, но которой присуща функция распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

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

– нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса;

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

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

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

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

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

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

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

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

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой политике фирмы используются:

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

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

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

Внастоящеевремясуществуетмножествометодовпрогнозирования инфляции. Поэтому специалистам фирмы следует критически оценивать их и самостоятельно производить расчеты ожидаемой инфляции.

Оценка инфляционного ожидания проводится по следующим основным этапам:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;

- установление периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;
- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции, установление количественной меры их воздействия на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпа инфляции;
- вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Во-первых, оговорка о возможности повышения или снижения издержек. Она включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену большое влияние оказывает ряд внешних и внутренних факторов, обуславливающих рост затрат на производство. Фирма – изготовитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Этот случай можно проиллюстрировать следующим условным примером. Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапожек по цене 250 руб. за пару. Однако в условиях инфляционного роста цен рыночные цены на материалы постоянно растут. В себестоимости сапожек

их доля составляет 80%. Под влиянием роста инфляции руководство фирмы вынуждено также повышать заработную плату работников, удельный вес которой в затратах на производство составляет 10%. Поэтому к моменту оплаты оптовой базой фактическая цена указанных сапожек будет выше цены, предусмотренной договором. Чтобы избежать риска потери выручки, фирма – производитель обуви включает в договор поставки оговорку о повышении цены на сапожки, если будут увеличены ее издержки на кожматериалы и заработную плату. Эту оговорку можно выразить следующей формулой:

$$Ц_{\text{п}} = \frac{Ц_{\text{д}}}{100\%} \times \left( 80\% \frac{S_{\text{п}}}{S_{\text{д}}} + 10\% \frac{K_{\text{п}}}{K_{\text{д}}} + 10\% \right), \quad (6.2)$$

где  $Ц_{\text{п}}$  – цена поставки;  $Ц_{\text{д}}$  – цена, предусмотренная договором;  $S_{\text{п}}$  – стоимость кожматериалов на день поставки;  $S_{\text{д}}$  – стоимость кожматериалов на день подписания договора;  $K_{\text{п}}$  – зарплата на день поставки;  $K_{\text{д}}$  – зарплата на день подписания договора.

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

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

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

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

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

### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение риску.
2. Перечислите функции риска.

3. Какие этапы включает в себя оценка риска?
4. Какие виды риск имеет с финансовой точки зрения?
5. Какие дополнения внес Д. Кейнс в неоклассическую теорию риска?
6. Перечислите функции риска.
7. Какие этапы включает процесс оценки риска?
8. Для чего необходима оценка инфляционного ожидания?

## ЗАДАЧИ

### *Пример типовой задачи страхования цен (метод включения в договор поставки определенных оговорок)*

#### *Условие задачи*

Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии женских сапог по цене 2500 р. за пару, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определите повышение цены, % за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одной пары сапог стоимость материалов увеличилась от 600 до 800 р., размер заработной платы основных рабочих – от 80 до 100 р.

Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 60 % от цены, доля заработной платы – 20% от цены.

#### *Решение*

1. Оговорку об увеличении цены можно выразить следующей формулой:

$$C_{\Pi} = \frac{C_{\text{д}}}{100\%} \times \left( \frac{b \times C_{\Pi} + c \times K_{\Pi}}{C_{\text{д}}} + a \right),$$

где  $C_{\Pi}$  – цена поставки;  $C_{\text{д}}$  – цена, предусмотренная договором;  $C_{\Pi}$  – стоимость материалов на день поставки;  $C_{\text{д}}$  – стоимость материалов на день подписания договора;  $K_{\Pi}$  – зарплата на день поставки;  $K_{\text{д}}$  – зарплата на день подписания договора;  $a, b, c$  – выражают установленное в договоре процентное соотношение отдельных элементов договорной цены, их сумма равна 100:  $a$  – постоянная часть расходов;  $b$  – доля расходов на материалы;  $c$  – доля расходов на зарплату.



Подставив значения в формулу, получим цену поставки р

$$C_{\text{п}} = \frac{2500}{100} \times \left( \frac{60 \times 800}{600} + \frac{20 \times 100}{80} + 20 \right) = 3125.$$

2. Повышение цены составит 25%:

$$3125 \times \frac{100\%}{2500} - 100\% = 25\%.$$

*Ответ:* Изменение цены с момента подписания контракта до фактической поставки женских сапог составило 25%.

***Пример типовой задачи на определение рентабельности  
увеличения объема производства***

*Условие задачи*

Предприятие предполагает увеличить объем производства продукции, так как имеет свободные производственные мощности.

Определите, используя метод предельных издержек:

- а) минимальную цену на дополнительно выпускаемую продукцию;
- б) цену изделия в дополнительном выпуске при сохранении уровня рентабельности;
- в) уровень рентабельности дополнительного выпуска при фактической цене;
- г) как отразится на выручке от продажи и прибыли предприятия расширение объемов производства.

В настоящее время предприятие выпускает 1000 изделий, планирует увеличить выпуск на 30%, данные о затратах и цене представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Калькуляция цены выпускаемого изделия

Показатели	В расчете на единицу изделия, руб.
Прямые затраты на материал	44
Прямые затраты на оплату труда	35
Отчисления на социальные нужды	13,5
Прочие прямые расходы	30
Переменные косвенные расходы	24,5
Постоянные затраты	23
Полные затраты	170
Прибыль	30
Цена	200

*Решение*

Переменные затраты на единицу изделия составляют, руб.:

$$44 + 35 + 13,5 + 30 + 24,5 = 147 \text{ (руб.)}$$

Постоянные расходы в сумме 23 тыс. руб. во внимание не принимаем, так как они уже возмещаются действующим объемом производства.

Маржинальная прибыль на единицу изделия, руб. равна:

$$200 - 147 = 53.$$

Она идет на покрытие постоянных расходов 23 руб. и образование прибыли 30 руб. Рентабельность продукции составляет, %:

$$30 / 170 \times 100 = 17,6.$$

Следовательно, минимальной ценой при увеличении объемов производства может быть цена 147 руб. При сохранении действующего уровня рентабельности (17,6%) цена единицы изделия может быть равна, руб.:

$$147 + 147 \times 17,6 / 100 = 147 + 25,87 = 172,87.$$

При этой цене предприятие не понесет убытков при наращивании объемов производства, а если оно установит цену на уровне 200 руб. (т. е. ту по которой реализует уже выпускаемую продукцию), то с каждой единицы изделия будет иметь прибыль (200 – 147) 53 руб., а рентабельность вновь выпускаемой продукции составит, %:

$$53 / 147 \times 100 = 36,05.$$

Выручка предприятия от продажи основного выпуска продукции составляет, руб.:

$$200 \times 100 = 200\,000.$$

Прибыль от продажи равна, руб.:

$$2\,000\,000 - (170 \times 1000) = 30\,000.$$

Выручка от дополнительного выпуска при реализации по цене 172,87 руб., составит:

$$172,87 (1000 \times 30 / 100) = 51\,861.$$

Прибыль от продажи, руб.:

$$51\,861 - (300 \times 147) = 7761.$$

Следовательно, при освоении производства предприятие получит дополнительную выручку в размере 51 861 руб., а прибыль увеличится на 7761 руб. и составит 37 761 руб.

Если предприятие будет реализовывать изделия по фактически сложившейся цене, то прирост выручки составит, руб.:

$$200 \times 300 = 60\,000.$$

*Ответ.* Таким образом, предприятие оценивает свои возможности и результаты при различных уровнях цены. Естественно, эти результаты будут достигнуты только при наличии спроса на эту продукцию.

### ***Задачи для самостоятельного решения***

*Задача 1.* ООО «Гарант» заключили договор с компьютерной фирмой на поставку беспроводных клавиатур по цене 1250 р., включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определите повышение цены, % за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одной клавиатуры стоимость материалов увеличилась от 300 до 400 р., размер заработной платы основных рабочих – от 40 до 50 р.

Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 30 % от цены, доля заработной платы – 10% от цены.

*Задача 2.* Предприятие предполагает увеличить объем производства продукции, так как имеет свободные производственные мощности.

Определите, используя метод предельных издержек:

- а) минимальную цену на дополнительно выпускаемую продукцию;
- б) цену изделия в дополнительном выпуске при сохранении уровня рентабельности;
- в) уровень рентабельности дополнительного выпуска при фактической цене;
- г) как отразится на выручке от продажи и прибыли предприятия расширения объемов производства.

В настоящее время предприятие выпускает 1000 изделий, планирует увеличить выпуск на 50 %, данные о затратах и цене представлены в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Калькуляция цены выпускаемого изделия

Показатели	В расчете на единицу изделия, руб.
Прямые затраты на материал	53
Прямые затраты на оплату труда	37
Отчисления на социальные нужды	12
Прочие прямые расходы	25
Переменные косвенные расходы	22
Постоянные затраты	19
Полные затраты	168
Прибыль	50
Цена	218

## Библиографический список

1. Желтяков Н.А., Маховикова Г.А. и др. Цены и ценообразование. Учебное пособие. – СПб. : Питер, 2008 (Краткий курс).
2. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: учебник для вузов. – М.: БЕК, 2007.
3. Магомедов М.Д. Цены и ценообразование: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010.
4. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: учебное пособие. – Изд. 2-е. – М.: ФБК-Пресс, 2001.
5. Статистика цен : учебное пособие для вузов / Долженкова В.Г. – М.: Филинь/Рилант, 2010.
6. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М., 1997.
7. Ценовая политика предприятия. учебник для вузов / Тарасевич В.М., СПб: Питер, 2001.
8. Ценообразование: учеб.-практич. пособие / Шуляк П.Н. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2002.
9. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. В.Е. Есипова. – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2009.
10. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. Салимжанова И.К.. – М.: Финстатинформ, 2001.
11. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Слепнева Т.А., Яркин Е.В. – М.: Инфра-М, 2001. – 240 с.
12. Чибишев В.М., Очередыко В.П., Чибишев А.М. Ценообразование: учебное пособие. – СПб.: Лексикон, 2010.
13. Шеховцева Л.С. Основы рыночного ценообразования: курс лекций, 1997.
14. Богомолов А.М. Оплата жилья и коммунальных услуг предприятий ЖКХ. Нормативная база и комментарии. – М.: Финансы и статистика, 2000.
15. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы (европейский опыт, российские перспективы, модели и методы, варианты и тесты). – М.: Финстатинформ, 1995.
16. Кучунов Р., Савка А. Механизм регулирования цен в аграрном секторе развитых стран // Экономист. – 2009. – № 6. – С. 87-90.

17. Кэхилл Д.А., Снайдер Дж.П. Подходы к определению рыночной цены частных компаний // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 5.
18. Стратегия и тактика ценообразования: Пер. с англ / Нэгл Т., Холден Р. – СПб.: Питер, 2001.
19. Тарасевич В.М. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании. – Л.: ЛЭФИ, 2001.
20. Ценообразование на финансовом рынке: Краткий учеб. курс / Есипов В.Е., Маховикова Г.А. – СПб.: Питер, 2001.
21. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: учеб.-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006.
22. [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru) – Министерство по налогам и сборам РФ.
23. [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru) – Центральный банк России.
24. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru) – Министерство финансов РФ.

## ГЛОССАРИЙ

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

**Акцизы** — вид косвенных налогов на товары, преимущественно массового спроса и услуги частных предприятий. Величина акциза включается в цену товаров или тариф предоставляемых услуг.

**Амортизационные отчисления (амортизация)** — процесс постепенного переноса стоимости средств производства (машин, оборудования, строений и т.п.) по мере износа на производимый с их участием продукт и включается в стоимость и цену произведенной продукции.

**Амортизационный срок** — время полного погашения стоимости средств производства за счет амортизационных отчислений. Время полного износа стоимости средств производства длительного функционирования служит для расчета нормы амортизации. Амортизационный срок регулируется государством.

**Амортизационный фонд** — денежные средства, соответствующие величине стоимости амортизационных отчислений после реализации товаров и поступают на специальный счет, предназначаются для простого и расширенного воспроизводства основных фондов. Эти денежные средства одновременно обслуживают процесс возмещения износа основных фондов и процесс их расширенного воспроизводства.

**Бюджет** — баланс денежных доходов и расходов субъектов хозяйственной деятельности — государства, республик, областей, предприятий, учреждений и т.п. на определенный период времени; утверждается в законодательном порядке.

**Бюджетная дотация** — денежные средства передаваемые из высшего бюджета в нижестоящие бюджеты в случаях превышения их расходов над доходами, что предусматривается соответствующими статьями утвержденного бюджета.

**Бюджетные учреждения** — учреждения непромышленной сферы (социально-культурные, органы государственной власти и государственного управления, обороны, суды, прокуратура), получающие денежные средства на осуществление своей деятельности из государственного бюджета.

**Валовая продукция** — экономический показатель, характеризующий объем продукции, произведенной в той или иной отрасли материального производства, в стоимостном (денежном) выражении. Рассчитывается в сопоставимых и текущих ценах. Данный показатель включает все элементы стоимости товарной продукции, а так же продукции, не являющейся товаром (незавершенное производство).

**Валовой доход** — вновь созданная стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход. Определяется как разница между выручкой и материальными затратами реализованной продукции.

**Валовой внутренний продукт (ВВП)** — обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость конечных товаров и услуг, созданных внутри страны в рыночных ценах.

**Валовый национальный продукт** — обобщающий экономический показатель статистики, определяет совокупную стоимость конечных товаров и услуг созданных как внутри страны, так и за ее пределами, и рассчитывается как валовый внутренний продукт.

**Временные оптовые цены** — оптовые цены, действие которых ограничено определенным сроком, устанавливается на продукцию впервые осваиваемую на соответствующем производстве.

**Временные розничные цены** — розничные цены, действие которых ограничено как правило до 6 месяцев. Данные цены устанавливаются на отдельные виды товаров впервые поступающие в розничную торговлю.

**Денежная единица** (англ. monetary unit) — установленный в законодательном порядке денежный знак (валюта) страны, представляющий собой единицу денежного измерения.



**Денежная масса** (англ. money supply) – количество денег в обращении на определенную дату рассчитываются агрегаты денежной массы – показатели ее объема и структуры. Денежная масса – статистическое отражение денежного оборота, совокупность покупательных и платежных средств, находящихся на руках субъектов экономики.

**Денежная реформа** – преобразования в сфере денежного обращения для упорядочения и укрепления денежной системы.

**Денежная система** – форма организации денежного обращения страны, сложившаяся исторически и закреплённая законодательно.

**Денежное обращение** – процесс непрерывного движения денежных знаков в наличной форме.

**Денежно-кредитная политика** – составная часть единой государственной экономической политики, проявляющаяся в воздействии на количество денег в обращении с целью достижения стабильности цен, а также роста реального объема производства.

**Денежный агрегат** – показатель объема и структуры денежной массы.

**Денежный оборот** – процесс непрерывного движения денежных знаков в наличной и безналичной формах.

**Единые оптовые цены** – оптовые цены, устанавливаемые на одинаковые виды промышленной продукции – средства производства и предметы потребления. Цены, которые регулируются правительством, министерствами.

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

**Издержки обращения** – затраты живого и овеществленного труда в денежной форме, которые включаются в розничные цены. Издержки обращения делятся на чистые и дополнительные, и связаны с реализацией товаров.

**Издержки производства** – совокупные затраты живого и овеществленного труда на производство продукции (товара). Изде-

ржки производства рассматриваются чаще всего как себестоимость, включающей в себя текущие затраты на производство и реализацию продукции (работ и услуг).

**Лизинг** – долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения. Лизинговая компания покупает оборудование и предоставляет его в аренду обычно на 5-8 лет фирме – арендатору. Фирма или отдельное фермерское хозяйство постепенно погашает задолженность по мере использования имущества. По окончании срока лизингового контракта возможны несколько вариантов: покупка арендатором по остаточной стоимости (в данном случае право собственности переходит к новому владельцу – арендатору); пролонгация срока – заключение нового договора; возврат материальных средств, взятых в аренду, лизинговой компании. Для приобретения машин и оборудования лизинговые компании используют собственные и заемные средства. Государство чаще всего создает льготные условия для лизинговых компаний.

**Монопольная цена** – разновидность рыночной цены товаров в условиях развитого капитализма. Монопольная цена включает в себя, как правило издержки производства и сверхприбыль.

**Налог на добавленную стоимость** – косвенный налог на товары и услуги. Налог на добавленную стоимость (НДС) является формой изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости. Предшественником налога на добавленную стоимость в экономике России был налог с оборота, который теоретически рассматривается как одна из форм чистого дохода.

**Нормативная чистая продукция** – одна из стоимостных показателей объема произведенной продукции, характеризующих вклад данного предприятия в производстве вновь созданной стоимости. Элементами нормативной чистой продукции является нормативная зарплата и нормативная прибыль произведенных товаров и услуг.

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

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

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

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

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

**Премияльная цена** — цена товара, превышающая среднюю рыночную цену на величину премии за его репутацию.

**Поясные цены** — цены дифференцированные по пространственному признаку, по зонам, в которые включаются определенные территории (области, края, республики).

**Расчетная прибыль** — показатель, используемый в системе экономического стимулирования и для определения взаимоотношения субъектов хозяйственной деятельности (предприятия, фирма и т.п.) с бюджетом и вышестоящей организацией. Расчетная прибыль исчисляется путем вычитания из полученной прибыли от реализации продукции, работ и услуг, платы за производственные фонды, за трудовые и природные ресурсы, проценты за краткосрочные кредиты.

**Расчетная рентабельность** — один из показателей эффективности работы предприятия, объединения, применяемых при планировании, оценке выполнения планируемых заданий этих предприятий. Определяется этот показатель отношением расчетной прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств. Исчисляется в процентах.

**Рынок** — сфера действия совокупных экономических отношений, которые складываются по поводу реализации товара и услуг.

**Рынки золота** – специальные центры торговли золотом, где осуществляется его регулярная купля-продажа.

**Рынок рискованного капитала** – самостоятельный сегмент рынка ссудных капиталов, имеющий свой специфический механизм функционирования.

**Рынок ссудных капиталов** – совокупность кредитно-финансовых учреждений и бирж, где происходит движение ссудных капиталов; кредитный механизм, посредством которого аккумулируются и перераспределяются временно свободные денежные средства.

**Себестоимость продукции** – текущие затраты (овеществленного и живого труда) в денежной форме на производство и реализацию продукции со стороны предприятий, объединений и т.п.

**Сезонные цены** – закупочные и розничные цены на некоторые сельскохозяйственные продукты (овощи, фрукты), реализуемые в различное время года (по сезонам).

**Стоимость строительства** – затраты, выраженные в денежной форме на строительство новых, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих производственных и непроизводственных зданий и сооружений.

**Текущие цены** – цены и тарифы, действующий в данный период. Подразделяются на оптовые цены, закупочные, розничные цены, а так же цены и расценки в строительстве, тарифы и цены на услуги транспорта и других организаций.

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

**Хозяйственный расчет** – метод экономического управления предприятиями в основе которого лежит точный учет издержек производства, регулирование расходами и доходами предприятия; система организационно-технических и социально-экономических мер направленных на получение выручки, превышающей затраты предприятия на производство товаров или услуг.

**Цена** – денежное выражение стоимости товара, Экономическая категория с помощью которой измеряется количество овеществленного и живого труда на производство товара общественно необходимым рабочим временем.

**Цена оптовая (отпускная)** – цена на товар, продаваемый крупными партиями (оптом). Оптовая цена товара, как правило, не включает в себя издержки обращения, т.е. затраты связанные с реализацией товаров через торговую сеть по розничным ценам.

**Цена производства** – превращенная форма стоимости, включающих в себя средние издержки производства и среднюю величину прибыли на вложенный капитал при производстве товаров в условиях свободной конкуренции предпринимателей.

**Цена расчетная внутрифирменная («трансфертная»)** – внутрицеховая, включающая в себя издержки производства и нормативную величину прибыли, применяется при расчетах за поставки между «материнской» и «дочерними» компаниями.

**Цена розничная** – цена товара продаваемого в личное потребление, представляет денежное выражение всех затрат, связанных с производством, транспортировкой и реализацией готовых изделий.

**Ценовая эластичность спроса** – степень изменения объема сбыта продуктов в зависимости от динамики цены на нее.

**Цены колхозного рынка** – разновидность розничных цен, по которым колхозы, колхозники и другие продавцы реализуют населению излишки товарной продукции на колхозном рынке.

**Цены кооперативной торговли** – разновидность розничных цен на сельскохозяйственную и другую продукцию, принимаемую потребительской кооперации на комиссию от колхозов и закупаемую у колхозников и других жителей сельской местности.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Цена интервенционная** — повышенная цена некоторых видов товаров, устанавливаемая директивно государством или группой государств на основе межправительственных соглашений для поддержки производства данных товаров.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Цена покупателя** — цена, по которой покупатель готов купить единицу (партию) товара. В этой цене отражаются спрос покупате-

ля на данный товар и потребительские предпочтения этого товара на рынке. Цена покупателя может быть названа ценой спроса.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Содержание

Введение .....	3
Тема 1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД.....	6
1.1. Стоимостные основы цены и переход к рыночному ценообразованию .....	6
1.2. Экономические функции цены.....	10
1.3. Формирование цен на импортные товары.....	18
Контрольные вопросы .....	24
Задачи .....	25
Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ИХ СИСТЕМА.....	28
Виды цен и их классификация.	
Состав и структура цен.....	28
Контрольные вопросы.....	41
Задачи .....	42
Тема 3. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ.....	47
3.1. Взаимодействие цены и спроса.....	47
3.2. Цены взаимосвязанных товаров .....	50
3.3. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены.....	52
Контрольные вопросы .....	56
Задачи .....	57
Тема 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ.....	65
4.1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы.....	65
4.2. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке.....	77
Контрольные вопросы .....	88
Задачи .....	88

Тема 5. ИЗДЕРЖКИ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН.....	93
5.1. Виды издержек для целей ценообразования.....	93
5.2. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ).....	100
5.3. Методы калькулирования себестоимости.....	105
Контрольные вопросы .....	108
Задачи .....	109
Тема 6. РИСК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И СТРАХОВАНИЕ ЦЕН.....	115
6.1. Сущность риска.....	115
6.2. Риск в определении цен и страхование цен.....	120
Контрольные вопросы.....	126
Задачи .....	127
Библиографический список.....	132
ГЛОССАРИЙ.....	134

Учебное издание

*Шнайдер Виктор Викторович*  
*Ярыгина Неля Анатольевна*

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие

*В авторской редакции*

Вёрстка: *Л.В. Сызганцева*  
Дизайн обложки: *Г.В. Карасева*

Подписано в печать 15.11.2013. Формат 60×84/16.

Печать оперативная. Усл. п. л. 8,6.

Тираж 500 экз. Заказ № 2-26-13.

Издательство Тольяттинского государственного университета  
445667, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14

