

1. Сущность цен и ценообразования

Цена – это одна из важнейших экономических категорий. Товары являются объектом операций купли—продажи, т. е. товары имеют общественную ценность. Общественная ценность, представленная в денежном эквиваленте, является ценой товара.

Сущность цены определяется двумя основными теориями.

Основы первой теории – стоимостной теории цены – были заложены В. Петти, А. Смитом и Д. Риккардо. Стоимостная теория цены была последовательно разработана К. Марксом в рамках его учения об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Согласно данной теории товар имеет стоимость и цену.

Стоимость представляет собой реализованный в товаре общественно полезный труд, причем труд должен соответствовать средним для рассматриваемого периода условиям, производительности и интенсивности. Каждый отдельный товар представляет собой результат труда, соответственно обладает определенной стоимостью, которая делает все товары качественно однородными, т. е. сопоставимыми и соизмеримыми.

Причем в рамках стоимостной теории цены труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, **абстрактным трудом**.

Величины абстрактного труда, отражающиеся в стоимости товара, можно сравнивать. Посредством сравнения стоимостей товара, а следовательно, и величин абстрактного труда, устанавливаются объективные пропорции обмена и купли—продажи товаров.

Цена согласно теории К.Маркса представляет собой денежное выражение стоимости товара. Цена может быть не тождественна стоимости.

В стоимостной теории цены четко различаются понятия цены и стоимости. Стоимость представляет собой объективную основу цены.

Вторая теория утверждает, что цена определяется суммой финансовых затрат при самом оптимальном способе использования ресурсов производства. Причем рыночная цена товара определяется не столько в зависимости от финансовых затрат производителя, сколько в зависимости от непосредственной оценки этих затрат с точки зрения полезности самим покупателем. Цена представляет собой самостоятельную, независимую вностоймостную величину, в определении которой главную роль играет оценка покупателя, а не финансовые затраты производителя. Цена не зависит от стоимости.

Итак, первая теория утверждает, что цену определяет предложение (стоимость), а вторая – что цену определяет спрос (полезность).

Цена представляет собой определенную денежную сумму, за которую продавец готов продать товар, а покупатель готов его приобрести.

Ценообразование – это процесс, посредством которого происходит формирование цены на товар или на услугу. Выделяют два способа ценообразования:

- 1) централизованное ценообразование означает формирование цен государством, базирующееся на издержках производства и издержках обращения;
- 2) рыночное ценообразование означает формирование цен, основанное на взаимодействии спроса и предложения.

Одной из главных проблем как коммерческих, так и некоммерческих организаций является утверждение оптимальной цены на свои товары и услуги.

2. Функции цен

Функциями цены являются только те внешние проявления свойств, которые характерны для любой цены независимо от ее вида.

Цены выполняют следующие функции:

- 1) учетная функция;
- 2) стимулирующая функция;
- 3) распределительная функция;
- 4) функция установления баланса между спросом и предложением;
- 5) функция рационального размещения производства.

Учетную функцию называют также функцией учета и измерения затрат общественного труда. Цена выполняет учетную функцию, так как по определению представляет собой денежное выражение стоимости. Цена показывает, сколько стоит удовлетворение определенной потребности в конкретной продукции.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что цена поощрительно воздействует на производителя посредством содержащейся в ней прибыли. Цена оказывает стимулирующее и сдерживающее действие на производство разнообразных видов товаров. Цены могут поощрять увеличение или, наоборот, препятствовать уменьшению производства и потребления определенных видов товаров.

Посредством цены можно:

- 1) воздействовать на развитие науки и техники;
- 2) способствовать более рациональному использованию ресурсов;
- 3) воздействовать на уровень качества продукции;
- 4) воздействовать на структуру выпуска продукции и ее потребления.

Стимулировать деятельность экономических агентов можно при помощи увеличения прибыли в цене, а также при помощи скидок и надбавок.

Распределительная функция цены состоит в том, что посредством цен происходит распределение и перераспределение чистого национального дохода. С помощью этой функции в той или иной степени решаются многие социальные проблемы общества.

Распределение и перераспределение национального дохода происходит между:

- 1) различными отраслями экономики;
- 2) формами собственности;
- 3) различными регионами страны;
- 4) фондом накопления и фондом потребления;
- 5) слоями населения.

Функция установления баланса между спросом и предложением состоит в том, что посредством цен связываются между собой спрос и предложение (производство и потребление). Цена представляет собой инструмент для достижения равновесия между спросом и предложением.

Если между предложением и спросом возникает диспропорция, то цена первой сигнализирует об этом.

Цена в случае недостатка товаров поощрительно воздействует на увеличение предложения, так как на дефицитные товары устанавливается высокая цена, стимулируя приток производителей в данную отрасль.

В случае избытка товаров спрос падает, цена понижается, и вслед за ней уменьшается и предложение.

Функция рационального размещения производства состоит в том, что посредством ценового механизма производитель получает информацию о том, в какой отрасли или секторе экономики он может получить более высокую прибыль, и соответственно происходит передвижение капиталов между секторами экономики и в рамках одного сектора туда, где более высокая норма прибыли. Такое передвижение капиталов инициируется непосредственно производителями, которые в своей деятельности подчиняются законам конкуренции и спроса.

3. Классификация цен по сфере товарного обращения

В соответствии с данным критерием выделяют следующие виды цен:

- 1) оптовые цены на промышленную продукцию;
- 2) цены на продукцию в строительной сфере;
- 3) закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- 4) тарифы грузового транспорта и тарифы пассажирского транспорта;

- 5) розничные цены;
- 6) тарифы на услуги ЖКХ (жилищно—коммунального хозяйства) и тарифы на бытовые услуги;
- 7) цены в сфере внешнеторгового оборота: экспортные и импортные цены;

Оптовые цены на промышленную продукцию – это закупочные цены для продукции предприятий, фирм и организаций промышленной сферы и цены, по которым реализуется данная продукция в процессе оптового оборота, причем вне зависимости от форм собственности.

Оптовые цены на промышленную продукцию делятся на следующие подвиды:

- 1) оптовые цены предприятий (или отпускная цена);
- 2) оптовые цены промышленности.

Оптовые цены предприятий (или отпускная цена) – это цены, которые устанавливаются непосредственно производителем продукции. По отпускным ценам предприятие продает свою продукцию оптовым организациям или другим фирмам, предприятиям или организациям.

Оптовые цены промышленности – это цены, по которым производится оплата продукции, поставляемой оптовыми организациями предприятиям, фирмам и организациям—потребителям.

Цены на продукцию в строительной сфере имеют три разновидности:

- 1) сметная стоимость – это максимально возможный размер затрат, необходимых для строительства объекта;
- 2) прейскурантная цена – это средняя сметная стоимость единицы продукции строительного объекта;
- 3) договорная цена – это цена, которая определяется в договоре с подрядчиком.

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию – это оптовые цены, по которым сельскохозяйственные предприятия, а также частные лица (фермеры) и население продают сельскохозяйственную продукцию.

Тарифы грузового транспорта и тарифы пассажирского транспорта – это цена, по которой отправители грузов и пассажиры оплачивают транспортным организациям услуги перевозки грузов и пассажиров.

Тариф состоит из следующих частей:

- 1) затраты и прибыль транспортных организаций;
- 2) НДС (налог на добавленную стоимость).

Розничные цены – это конечные цены, по которым товары в розничной торговле продаются населению, предприятиям, фирмам и организациям—потребителям. По

розничным ценам товары из сферы обращения попадают непосредственно в сферу потребления домохозяйства или предприятия.

Аукционная цена тоже является розничной ценой.

Аукционная цена - это цена на товар, проданный на аукционе, определенная в процессе торгов. Особенностью аукционной цены является то, что она может значительно разниться с рыночной ценой (быть выше рыночной цены).

Тарифы на услуги ЖКХ (жилищно-коммунального хозяйства) и тарифы на бытовые услуги – это цены, по которым население оплачивает услуги бытовых служб и служб ЖКХ. К услугам бытовых служб и служб ЖКХ относятся: услуги прачечных, химчисток, телефон и отопление.

4. Классификация цен по территории действия и по порядку возмещения транспортных расходов. Цены внешнеторгового оборота

Классификация цен может осуществляться по разным признакам.

1. По территории действия цены делятся на:

- 1) цены единые или поясные;
- 2) цены региональные (местные и пр.).

Единые (поясные) цены определяются и регулируются соответствующими государственными органами. Единые (поясные) цены устанавливаются на газ, электроэнергию, коммунальные услуги, транспорт и т. п.

Региональные (местные) цены устанавливаются и регулируются местными органами власти. Данный вид цен зависит от издержек производства и реализации, характерных для данного региона. Региональные цены устанавливаются на большую часть услуг ЖКХ и на продукцию сельского хозяйства (закупочные цены).

2. По порядку возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов цены делятся на:

- 1) цены в месте, где производится продукция;
- 2) единые цены, включающие расход на доставку;
- 3) зональные цены;

4) цены, определяемые на основе базисного пункта. По цене, **установленной в месте производства продукции**, покупатель приобретает товар непосредственно в месте изготовления и самостоятельно покрывает все расходы на перевозку продукции до пункта назначения.

Единая цена, включающая расходы на доставку, действует для всех покупателей, независимо от их удаленности от непосредственного места производства. В нее включается сумма расходов на транспортировку, рассчитанная как средняя стоимость всех перевозок. Единые цены имеют большие преимущества для покупателей, находящихся на большом расстоянии от места производства, когда расходы на транспортировку существенно превышают средние.

Зональные цены устанавливаются в пределах определенных географических зон. Чем удаленнее зона от места производства, тем больше расходы на транспортировку и соответственно выше цена.

Цены, определяемые на основе базисного пункта, рассчитываются следующим образом: предприятие устанавливает в нескольких географических зонах базисные цены на свою продукцию, на основе которых рассчитываются цены продажи в остальных географических зонах посредством прибавления к цене ближайшего от покупателя базисного пункта расходов на транспортировку.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, являются показателями внешнеэкономических связей государства и зависят от цен, действующих на мировых рынках. Внешнеторговые цены применяются при экспорте и импорте товаров. Как правило, все внешнеторговые сделки заключаются на основе цен мировых товарных рынков.

Мировая цена – это выражение интернациональной стоимости товара в денежном эквиваленте. На уровень мировых цен влияют спрос и предложение на мировом рынке, изменения валютных курсов, инфляция и пр.

На экспортируемые товары устанавливаются два основных вида цен:

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

Различие между данными видами цен состоит в методах покрытия транспортных расходов. У каждой из этих цен есть несколько разновидностей.

5. Классификация цен по степени свободы от воздействия государства при их определении

Данный признак классификации появляется при переходе к рыночной экономике. В соответствии с данным признаком различают следующие виды цен:

- 1) свободные цены;
- 2) регулируемые цены;
- 3) фиксированные цены.

Свободные цены – это цены, которые формируются на рынке путем взаимодействия спроса и предложения, без прямого вмешательства государственных органов. Государство может использовать в данном случае только косвенные методы воздействия – влияние на конъюнктуру рынка, например государство может ограничивать недобросовестную конкуренцию и препятствовать монополизации рынка. Государство может устанавливать запреты на:

- 1) горизонтальное фиксирование цен;
- 2) вертикальное фиксирование цен;
- 3) ценовую дискриминацию;
- 4) недобросовестную ценовую рекламу.

В процессе определения свободных цен учитывается стадия жизненного цикла товара, его качество, полезность для потребителя и конъюнктура рынка. Размер прибыли фирм зависит от уровня цен.

Фиксируются свободные цены в документации на поставку товара и в протоколах согласования цен.

Регулируемые цены устанавливаются также посредством взаимодействия спроса и предложения, но в процессе формирования на них в определенной степени оказывают воздействие государственные органы. Государственное воздействие может проявляться в:

- 1) прямом ограничении повышения или понижения уровня цен;
- 2) регламентации рентабельности;
- 3) установлении предельных надбавок;
- 4) установлении коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта;
- 5) установлении предельных значений составных частей цены и т. п.

Фиксированные цены – это цены, которые устанавливаются непосредственно государством (органами власти и управления, такими как, например, Министерство экономики РФ). Существуют следующие формы фиксирования цен:

- 1) прейскурантные цены;
- 2) «замораживание» рыночных цен;

3) фиксирование монопольных цен. Фиксированные цены на товары действуют в экстремальных условиях, например во время войны, природных катаклизмов, экономического кризиса и т. п.

Для эффективного функционирования рыночной экономики наиболее предпочтительны свободные рыночные цены. Но полностью перейти на свободное ценообразование нельзя. Нигде в мире нет полностью свободного ценообразования. Оно возможно только на тех товарных рынках, где экономические процессы полностью

отвечают интересам общества. Но даже в таком случае у государства должно быть право регулирования цен и перехода к фиксированным ценам при возникновении такой необходимости.

Государством должны регулироваться цены на важнейшие виды товаров, такие как электроэнергия, нефть, нефтепродукты, хлеб и т. д. При необходимости цены на данные виды продукции могут и фиксироваться.

Прямое государственное регулирование цен на продукты, входящие в прожиточный минимум, необходимо для осуществления социальной политики. Прожиточный минимум населения определяют хлеб, молоко, сахар и некоторые другие товары.

6. Виды цен на новые товары

При установлении цен на новые товары фирмы, как правило, используют стратегию «снятия сливок» или стратегию «проникновения на рынок». Выделяют следующие виды цен:

- 1) цены «снятия сливок»;
- 2) цены «проникновения на рынок»;
- 3) «психологические» цены;
- 4) цены «следования за лидером в отрасли (на рынке)»;
- 5) цены с возмещением издержек производства;
- 6) престижные цены.

Цена «снятия сливок» устанавливается на товар, только поступивший на рынок, и является максимально высокой. Данный вид цен рассчитан на потребителя, готового приобрести товар даже по такой высокой цене.

Цены данного вида понижаются, когда спрос по максимально возможной цене удовлетворен. Понижение цены на товар позволяет фирме привлечь новых покупателей, т. е. увеличить зону продажи товара.

Недостаток этой стратегии ценообразования в том, что высокий уровень цен привлекает в отрасль много конкурентов. В связи с этим такие цены можно устанавливать при условии ограниченной конкуренции, а также при высоком спросе на товар.

Цена «проникновения на рынок» – это цена на товар, существенно более низкая, чем цена на такой же товар фирм—конкурентов, устанавливаемая на таком уровне для того, чтобы занять большую долю рынка и привлечь больше покупателей. Цены такого вида целесообразно устанавливать, если у предприятия большие объемы производства и общая масса прибыли от их реализации покрывает потери на отдельном товаре. Большие

объемы производства предполагают существенные финансовые затраты, а следовательно, такая стратегия ценообразования не подходит для мелких и средних фирм, не имеющих таких финансовых возможностей. Условием успеха использования данного вида цен является эластичный по цене спрос и снижение издержек производства по мере увеличения его объемов.

«Психологическая» цена – это цена, которая чуть меньше круглой суммы (например, не 500 руб., а 499). В данном случае берется во внимание психология покупателя. Сторонники такой стратегии цен считают, что цена должна обязательно являться нечетным числом (не 100, а 99 руб.), тогда покупатель будет думать, что затраты на производство данного товара были определены очень тщательно и точно и его не обманут. У покупателя также создается впечатление, что цена снижена и он останется в выигрыше от покупки. Здесь играет роль еще один психологический аспект: при покупке многие любят получать сдачу.

Цена «следования за лидером в отрасли (на рынке)» – это цена, которая устанавливается на уровне, близком к уровню цен лидирующей в отрасли фирмы. Цена не должна быть выше цены лидера.

Цена с возмещением издержек производства устанавливается на основе фактических издержек производства и нормы прибыли в отрасли или на рынке:

$Ц = И + Р + Н(И + Р)$, где И – фактические издержки производства, Р – расходы на реализацию товара и административные расходы; Н – норма прибыли.

Престижная цена – это цена, которая устанавливается на уникальные товары известных, престижных фирм.

7. Виды цен на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время

На те товары, которые реализуются на рынке в течение достаточно долгого периода, устанавливаются цены следующих видов:

- 1) скользящая (падающая цена);
- 2) долговременная цена;
- 3) цены потребительского сегмента рынка;
- 4) гибкая цена;
- 5) преимущественная цена;
- 6) цены на изделия, выпуск которых прекращен;
- 7) цены, установленные ниже, чем у большинства фирм;
- 8) договорная цена.

Скользящая (падающая) цена – это цена, которая устанавливается в результате взаимодействия спроса и предложения. Как правило, с насыщением рынка она понижается, это относится в большей мере к оптовым ценам, так как розничные цены могут оставаться относительно стабильными. Цены данного вида устанавливаются в большинстве случаев на товары первой необходимости, тогда цены на товары и объемы выпуска тесно взаимосвязаны. При больших объемах производства у фирмы имеются широкие возможности снижения издержек производства, а следовательно, цены.

Долговременная цена – это цена, которая устанавливается на товары, пользующиеся массовым спросом. Она не изменяется в течение длительного периода времени. Но некоторые свойства товара, в зависимости от конъюнктуры рынка могут изменяться, например может уменьшаться их размер или снижаться качество.

Цены потребительского сегмента рынка – это цены на примерно одинаковые виды товаров и услуг, но продаваемые группам населения с различным уровнем доходов и в связи с этим неодинаковые.

Это цены например на авиабилеты разных классов, на билеты в театр (могут быть в партер или в ложу). В этом случае проблема в том, чтобы определить соотношение цен на различающиеся по качеству товары и услуги.

Гибкая цена – это цена, которая изменяется под воздействием спроса и предложения. Данный вид цены используется при резких колебаниях спроса и предложения в короткие периоды времени, например гибкие цены устанавливаются при реализации в течение дня скоропортящихся продуктов (свежей рыбы, цветов и т. п.).

Эта цена эффективна, если право принятия ценовых решений принадлежит непосредственно продавцу.

Преимущественная цена – это сниженные цены на товары фирм, занимающих лидирующее положение на рынке (доля рынка должна составлять 70 –80 %).

Цены на товары, выпуск которых прекращен.

Данный вид цен не следует путать со сниженными ценами распродажи, эти цены устанавливаются на снятые с производства изделия при реализации их ограниченному кругу покупателей, имеющих потребность именно в этих товарах. Примером таких товаров являются запчасти к легковым автомобилям, снятым с производства. Цены на товары, выпуск которых прекращен, выше, чем цены на обычные товары.

Цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий, – это цена, которая устанавливается на товары, которые являются дополнительными к другим товарам, реализуемым по нормальной цене. Данный вид цен используется в качестве рекламы своей продукции.

Договорная цена – это цена, при установлении которой учитываются различные льготы и скидки с обычной цены.

8. Классификация цен по способу получения информации

В соответствии со способом получения информации выделяют:

- 1) публикуемые цены;
- 2) расчетные цены.

Для определения цены товара при заключении договора или контракта продавца и покупателя ориентируются на данные виды цен.

Публикуемые цены – это цены, которые фиксируются в специализированных и фирменных источниках информации о ценах. В публикуемые цены входят:

- 1) справочные цены;
- 2) прейскурантные цены;
- 3) биржевые котировки;
- 4) цены аукционов;
- 5) цены торгов.

Справочные цены – это цены, которые сообщаются в каких—либо печатных изданиях. Справочные цены могут публиковаться в экономических журналах, фирменных каталогах и прейскурантах.

Справочные цены могут быть номинальными и отражающими прошлые сделки.

Номинальные цены – это цены, которые не используются в реальных коммерческих операциях. Их используют как базу при заключении договоров и сделок. Скидки и надбавки делаются с номинальной цены. Номинальные цены также называют базисными (базовыми), так как они используются как исходная база при расчете цен на аналогичные товары. За базисную цену принимают цену товара установленного качества и спецификации в определенном географическом регионе (базисном пункте). Базисные цены обычно выше, чем цены реальных сделок. В связи с этим скидки со справочных цен могут составлять от 15 до 50 %.

Номинальной ценой называется биржевая котировальная цена товара, на покупку которого в день котировки не было сделок.

Базовые цены часто используются при кредитовании. При расчете процентной ставки кредита на приобретение оборотных средств берутся базовые цены. За базовые берутся цены, которые действовали 1 числа месяца, в котором брался кредит, это должно быть указано в договоре.

Цены, по которым заключались фактические сделки, тоже являются справочными ценами. Но такие цены сообщаются не регулярно, а эпизодически.

Цены предложения товаров и услуг крупных фирм тоже являются справочными ценами, так как начальные цены в процессе торгов, как правило, снижаются.

Прейскурантные цены – это разновидность справочной цены, которая сообщается в прейскурантах (справочниках фирм—продавцов).

Справочные цены – это своего рода отправная точка для торгов при заключении договоров и сделок.

Расчетная цена – это цена, которая устанавливается при заключении сделок и контрактов на нестандартные товары и оборудование, изготавливаемые, как правило, по индивидуальным заказам. Цены на такие товары рассчитываются для каждого индивидуального заказа в зависимости от его технических требований, а иногда цена определяется только после выполнения заказа.

Данные о расчетных ценах редко публикуются и их нельзя брать за базу сравнения при выборе уровня цен.

Цены предыдущих сделок применяются, если цены на оборудование достаточно стабильны. Они используются при условии стабильных и устойчивых связей между контрагентами.

9. Классификация цен в зависимости от вида рынка

В соответствии с видом рынка, на котором образуется цена, выделяют следующие виды цен:

- 1) цены товарных аукционов;
- 2) биржевые котировки;
- 3) цены торгов.

Аукцион – это торги, предназначенные для продажи определенных товаров, проводящиеся, как правило, один или несколько раз в год в установленной форме.

Цены товарных аукционов – это цены для публичной продажи предварительно представленных покупателям товаров (лоты), установленные на максимальном из уровней, предложенных покупателями. Данный вид цен определяется изменениями соотношений спроса и предложения. Для аукционов характерно наличие большого числа покупателей и одного (нескольких) продавцов. В отличие от бирж, на аукционах реализуются реальные товары, обладающие строго индивидуальным набором свойств и характеристик. Между аукционной и рыночной ценой существуют, как правило, значительные различия (аукционная цена обычно во много раз выше рыночной), так как

аукционная цена отражает редкие и уникальные свойства товара. Она также зависит от квалификации и мастерства продавца, который проводит аукцион.

Цены товарных аукционов применяются для продукции сельского, лесного хозяйства, пушно-мехового товара, драгоценных камней, антиквариата, предметов искусства.

Биржевые котировки – это цены на массовые, однородные и взаимозаменяемые товары, действующие на специально организованных постоянно действующих (в отличие от товарных аукционов) рынках.

В качестве товара на товарных биржах выступают цветные металлы, сельскохозяйственное непродовольственное сырье (фанера, хлопок, шерсть), нефтепродукты и т. д.

Биржевые котировки – это цены реальных контрактов, они являются ориентирами для определения цен на товары, продаваемые по обычным контрактам.

На биржевые цены сильно влияют изменение конъюнктуры рынка, спекуляция и прочие случайные факторы. Цена биржевого товара представляет собой разновидность оптовой (отпускной) цены промышленности.

Цена биржевого товара (биржевых сделок) основывается на биржевых котировках и устанавливается с учетом надбавок и скидок с них, которые зависят от качества товара и удаленности от места назначения.

Цены аукционов и биржевые котировки сообщаются в специальных изданиях, которые выпускаются биржевыми и аукционными комитетами.

Цены торгов – это цены, которые используются в особой форме специализированной торговли, основанной на заказах на поставку товаров или получение подрядов на работы определенного вида в соответствии с условиями, установленными заранее в специальном документе (тендере). Тендер основывается на принципах конкуренции, т. е. предполагается привлечь в установленные сроки предложения от некоторого количества производителей и затем выбрать наиболее выгодные для организаторов.

Характерная черта такой формы торговли – наличие нескольких продавцов (оферентов) и единственного покупателя (заказчика), выбирающего самое выгодное (в том числе и по цене) предложение.

10. Система цен и состав цен

Единую систему цен образуют все действующие цены, связанные между собой. Систем цен находится в непрерывном движении, обусловленном воздействием множества факторов рыночной экономики. Система цен включает в себя отдельные блоки цен, взаимосвязанные и взаимодействующие.

Основные составляющие блоки системы цен:

- 1) оптовые цены;
- 2) закупочные цены;
- 3) розничные цены;
- 4) транспортные тарифы.

Основные составляющие блоки системы цен включают в себя подблоки. В состав блока оптовых цен входят оптовые (отпускные) цены предприятия и промышленные оптовые цены.

Блок транспортных тарифов включает тарифы железнодорожного транспорта, автотранспорта, морского транспорта.

Так как все цены единой системы взаимосвязаны, то изменение цен одного из блоков влечет за собой соответствующее изменение цен во всех остальных блоках.

Главную роль в системе играют цены, устанавливающиеся в базовых отраслях промышленности. К ним принадлежат топливно—энергетические и металлургические отрасли. В частности, изменение цен на энергоносители в самые короткие сроки отражается на ценах абсолютно всех отраслей экономики.

Причины взаимосвязи и взаимодействия цен:

- 1) все цены имеют единую основу: закон спроса, закон предложения и закон стоимости;
- 2) все предприятия, производства и отрасли, деятельность которых привязана к ценам, взаимосвязаны и представляют собой единый хозяйственный комплекс.

Цена в рыночной экономике представляет собой один из основных критериев оценки конкурентоспособности продукции. Однако для верной оценки необходимо иметь представление о составных частях цены и обоснованности каждого ее элемента.

Оптовая цена включает:

- 1) себестоимость;
- 2) прибыль.

Отпускная цена включает:

- 1) себестоимость;
- 2) прибыль;
- 3) акциз (для подакцизных товаров);

4) НДС.

Цены на продукцию, поставляемую посредниками, включают, кроме составных частей отпускной цены:

- 1) снабженческо—сбытовые надбавки;
- 2) торговые надбавки.

Закупочная цена включает в себя:

- 1) себестоимость;
- 2) прибыль.

Акцизы и НДС не входят в состав закупочных цен.

Состав цены находится в прямой зависимости от каналов товародвижения. В случае, если в торговую сеть товар от производителя поставляет оптовый посредник, **розничная цена** будет включать в себя следующие элементы:

- 1) себестоимость;
- 2) прибыль;
- 3) акциз (для подакцизных товаров);
- 4) НДС производителя;
- 5) снабженческо-сбытовую надбавку;
- 6) НДС снабженческо-сбытовой организации;
- 7) торговую надбавку.

В случае, если товар от производителя непосредственно попадает в торговую сеть, розничная цена будет включать:

- 1) себестоимость;
- 2) прибыль;
- 3) акциз (для подакцизных товаров);
- 4) НДС производителя;
- 5) торговую надбавку.

Если товар поступает в торговую сеть через несколько оптовых посредников, то снабженческо-сбытовая надбавка в составе цены возрастет.

На основе того, какую долю в составе цены составляют прибыль, затраты и косвенные налоги, определяются резервы понижения себестоимости, ценовая стратегия предприятия и метод ценообразования, отвечающий целям предприятия.

11. Скидка с цены

Размер скидки определяется следующими факторами:

- 1) характером сделки;

- 2) условиями поставки;
- 3) условиями платежа;
- 4) взаимоотношениями продавца с покупателем;

5) конъюнктурой рынка на момент заключения сделки. На практике, особенно в сфере международной торговли, применяется около 20 видов скидок.

Наиболее часто применяются следующие виды скидок:

1) **Общая (простая) скидка.** Это скидка, которая предоставляется с прейскурантной (справочной) цены продукции. Она составляет 20 –30 %, иногда 40 %. Этот вид скидок, как правило, применяется при заключении сделок, объектами которых являются машины и стандартное оборудование. К простым скидкам также относится скидка, предоставляемая при оплате наличными. Она делается, если прейскурантная цена предусматривает кредит, а покупатель покупает товар за наличный расчет. Эта скидка составляет либо 23 % от прейскурантной цены, либо определяется ссудным процентом, установленным на финансовом рынке.

2) **Скидка за оборот, или бонусная скидка.** Эта скидка предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В договоренности должна определяться шкала скидок, устанавливающая зависимость между достигнутым в течение определенного периода времени оборотом и размером скидки. В договоренности также должен указываться порядок выплат на основе этих скидок. Бонусные скидки могут достигать по некоторым видам оборудования 15 –20 % от оборота.

3) **скидка за количество или серийность (прогрессивная скидка).** Эта скидка предоставляется покупателю на основе договоренности о покупке заранее определенного увеличивающегося количества продукции. Предоставление этой скидки объясняется тем, что производители сильно заинтересованы в серийных заказах, так как производство машин одного и того же типа уменьшает издержки производства.

4) **дилерская скидка.** Эта скидка предоставляется предприятиями— производителями своим постоянным покупателям или посредникам. Данный вид скидок широко практикуется, например, при заключении сделок на автомобили, тракторы. Размер дилерской скидки определяется маркой машины и составляет 15 –20 % розничной цены.

5) **Специальные скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям, в заказах которых продавцы сильно заинтересованы. К специальным скидкам относятся скидки на пробные партии и заказы и скидки за длительность отношений.

6) **Экспортные скидки.** Это скидки, которые предоставляются иностранным покупателям с целью повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.

7) **Скрытые скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям в форме скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, посредством оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов.

8) **Скидки за возврат.** Эти скидки предоставляются покупателю при условии возврата ранее купленной у данной фирмы устаревшей модели или товара устаревшего образца. Скидки за возврат составляют 25 –30 % от преysкурантной цены.

Скидки играют важную роль в выполнении стимулирующей функции цены.

12. Себестоимость в составе цены

Для предприятий себестоимость представляет собой самую значительную составную часть цены товара.

Себестоимость – это затраты на изготовление и реализацию продукции, представленные в денежной форме.

В Российской Федерации установлен единый порядок включения затрат в состав себестоимости товаров и услуг. Данный порядок утвержден принятым Правительством РФ «Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли».

Утвержденный состав затрат, входящих в себестоимость, определяется по большей части налоговой политикой государства. Определенные виды затрат, например представительские расходы, входят в состав себестоимости в пределах установленных норм. Поэтому предприятия вычисляют себестоимость продукции по полным затратам.

Себестоимость продукции является минимальным значением цены предложения.

В процессе обоснования определенной цены предприятием регламентируются статьи расчета себестоимости одной единицы продукции. Статьи расчета себестоимости включают:

- 1) использованное сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (они вычитаются из себестоимости);
- 3) использованные покупные изделия, полуфабрикаты и производственные услуги других фирм и организаций;
- 4) топливно-энергетические затраты;
- 5) зарплату рабочих производства;
- 6) отчисления на общественные нужды;
- 7) расходы общепроизводственного характера;
- 8) хозяйственные расходы;

- 9) потери, связанные с браком;
- 10) другие производственные расходы;
- 11) коммерческие расходы.

В случае если производство является многономенклатурным, шесть первых статей относят к прямым технологическим затратам, а остальные пять – к косвенным накладным расходам.

В случае если производство является простым, все статьи расчета себестоимости относят к прямым технологическим затратам.

Производственная себестоимость определяется первыми десятью статьями. Если к ним прибавить одиннадцатую – коммерческие расходы, содержащие в себе расходы на реализацию продукции, то получится полная коммерческая себестоимость.

На практике, как правило, коммерческие организации сами устанавливают состав статей расчета себестоимости. Причем чаще всего выделяют:

- 1) прямые материальные затраты;
- 2) прямые трудовые затраты вместе с отчислениями на общественные нужды;
- 3) другие прямые затраты;
- 4) накладные расходы.

В зарубежной практике в состав статей расчета себестоимости входят три составных части:

- 1) прямые затраты на материалы;
- 2) прямые затраты на заработную плату;
- 3) накладные расходы.

За рубежом расчет затрат и себестоимости основывается на теории разделения затрат на постоянные и переменные. Это связано с тем, что на предприятиях, функционирующих в условиях рынка, довольно часто происходят колебания загрузки производственных мощностей, которые вызывают в свою очередь колебания в объемах продаж. Последние влекут за собой изменения в себестоимости продукции, а следовательно, и в финансовых результатах.

13. Прибыль в составе цены

Прибыль наряду с себестоимостью, является для предприятия одной из важнейших составных частей цены.

Прибыль – это форма дохода, которая определяется как разность между совокупной выручкой от реализации товара и совокупными издержками.

Чистую прибыль (прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия) получают после уплаты налогов. Она делится в установленном фирмой соотношении на фонд накопления и фонд потребления.

Из фонда накопления предприятие финансирует различные инвестиционные проекты и подготовку персонала, а из фонда потребления осуществляются социальные выплаты сотрудникам и на содержание детских садов, пионерских лагерей.

Рационально действующий предприниматель стремится к максимизации прибыли.

Государство также должно быть заинтересовано в максимизации прибыли предприятий, так как в государственном бюджете налог на прибыль стоит на втором месте после налога на добавленную стоимость.

Если цены фиксированы, то прибыль зависит от изменений себестоимости товара. Поэтому прибыль является показателем экономической эффективности производства, ее увеличение повышает доходы предприятий и государственного бюджета.

В условиях инфляции увеличение прибыли может быть вкладом в рост цен.

Рентабельность – это относительная величина прибыли. Если государство регулирует цены, то регулируется не сама прибыль, а норма рентабельности, так как абсолютная величина прибыли является производной величиной, зависящей от нормы рентабельности. Выделяют много видов рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность капитала, рентабельность имущества и т. д.

В ценообразовании учитывается рентабельность изделий, аналогичная рентабельности затрат. Она является показателем эффективности выпуска, так как отражает взаимосвязь прибыли, полученной от продажи товара, и затрат на его производство. Причем прибыль, которая включается в расчетную оптовую цену, должна обеспечивать эффективную деятельность предприятия согласно действующим законам без потерь для бюджета.

Прибыль от продажи товаров по отпускным ценам исчисляется как разность между выручкой от продажи товаров по свободным оптовым ценам, без налогов и сборов, не включенных в себестоимость, и затратами, вошедшими в себестоимость (на производство и реализацию). Предельных норм рентабельности при этом не устанавливается.

Налоговая практика говорит о том, что при определении цены конкретного товара в нее должна включаться прибыль, рассчитанная на основе уровня рентабельности не менее 25 %.

Важной проблемой в ценообразовании является определение величины прибыли, включаемой в состав цен на продукцию естественных монополий. В соответствии с законом «О естественных монополиях», одним из способов регулирования деятельности

естественных монополий является ценовое регулирование путем установления цен (тарифов) или предельного уровня цен (тарифов).

14. Наценки (скидки) посредников в составе цены.

Оптовыми закупками, хранением продукции и ее продажей предприятиям—потребителям или розничным торговцам занимаются снабженческо—сбытовые, оптово—посреднические фирмы и предприятия оптовой торговли. Данные субъекты рынка несут затраты на закупку товаров и их реализацию.

Издержки оптовой торговли покрываются при помощи снабженческо—сбытовых надбавок, которые представляют собой цену за услуги оптовых предприятий, а следовательно, включают в свой состав затраты и прибыль. В состав снабженческо—сбытовых надбавок к основной цене входят затраты на закупку, хранение, комплектацию, фасовку, транспортировку и реализацию, а также норма прибыли.

Если производители продают свою продукцию по свободной отпускной цене, то величина снабженческо—сбытовых надбавок определяется субъектами оптового звена самостоятельно. Причем при определении величины надбавок учитываются спрос и предложение товара на рынке, а также потребительские свойства и качество продукции.

Если товары поставляются в Россию из-за рубежа, то таможенные пошлины и сборы за таможенные процедуры входят в затраты снабженческо—сбытовых фирм при продаже продукции по свободным ценам.

Розничные торговые предприятия покрывают расходы на реализацию товаров населению с помощью **торговой надбавки**.

Величина торговых надбавок определяется самим продавцом на основе существующей конъюнктуры рынка. В состав торговой надбавки входят затраты розничного продавца, в частности, транспортные расходы, другие затраты на закупку и реализацию продукции, а также норма прибыли и налог на добавленную стоимость.

В случае, если торговые надбавки регулируются, розничные предприятия используют установленную торговую надбавку.

В РФ местными органами исполнительной власти устанавливаются размеры торговых надбавок к ценам на детское питание, лекарственные средства, медицинские изделия, продукцию, реализуемую на Крайнем Севере и т. п.

На продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания, цены устанавливаются на основе свободных отпускных или закупочных цен и единой наценки.

Величина наценок устанавливается для сырья и товаров, реализуемых на предприятиях общественного питания. Наценки устанавливаются так, чтобы они

покрывали издержки производства, обращения и продажи, налог на добавленную стоимость, отчисления в государственный бюджет (за исключением организаций, освобожденных от уплаты этого налога с дохода) и обеспечивали рентабельность предприятия. В РФ государственные органы исполнительной власти могут регулировать размеры наценок на продукцию, продающуюся на предприятиях общественного питания.

Размеры издержек обращения зависят от условий купли—продажи. Чем большее количество посредников принимают участие в реализации товара, тем больше будут издержки обращения, тем выше будет продажная цена.

15. Прямые и косвенные налоги в составе цены

В состав цены входят также налоги.

Налог – это сбор или платеж принудительного характера, взимаемый государством с имущества и доходов физических лиц и хозяйствующих субъектов и использующийся для покрытия расходов государства и решения социальных задач без предоставления объектам налогообложения специального эквивалента.

Так как налоги входят в состав цены, то благодаря им она играет важную социально—экономическую роль:

- 1) налоги, реализуемые в цене, – это основной источник доходов государственного бюджета;
- 2) налоги в цене оказывают влияние на развитие производства, они могут способствовать его расширению или сокращению;
- 3) налоги могут быть средством регулирования уровня цен, воздействия на их динамику, влияния на уровень инфляции, стимулом к снижению цен;
- 4) налоги могут играть активную социальную роль, а именно, восстанавливать социальную справедливость путем влияния на доходы различных групп населения.

В состав цены входят следующие виды налогов:

- 1) социальные налоги;
- 2) налог на добавленную стоимость;
- 3) акциз;
- 4) налог на прибыль (не является самостоятельным составным элементом цены).

Социальные налоги – это отчисления в фонд медицинского и социального страхования, в пенсионный фонд, в фонд занятости. Размер данных социальных налогов связан с размерами заработной платы, рассчитывается численно, входит в состав себестоимости продукции как самостоятельная статья затрат, а именно, отчисления на социальные нужды.

Прямыми налогами облагается доход и имущество физических и юридических лиц. К прямым налогам относятся подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль фирм и предприятий, земельный налог и т. д.

Косвенные налоги – это налоги на товары и услуги, включаемые в цену товаров и услуг и тарифы. К косвенным налогам относятся налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные пошлины и пр.

НДС является формой изъятия части созданной стоимости, входящей в состав цены товара или услуги. НДС вычисляется как разность суммы налога, полученной фирмой по проданным товарам (услугам и работам), и суммы налога, выплаченной фирмой по приобретенным материалам и сырью.

Акциз – это косвенный налог, входящий в состав цены товара и взимаемый с покупателя. Акциз устанавливается на определенные виды товаров и услуг и минерального сырья.

Акцизы являются средством изъятия доходов, включенных в состав цены товара. Товары, облагающиеся акцизом, облагаются также налогом на добавленную стоимость с учетом размера акциза, т. е. эти товары подвергаются двойному налогообложению. Таким образом, налогом облагается размер другого налога, величина акциза входит в базу обложения налогом на добавленную стоимость.

НДС и акцизы являются ценообразующими факторами. Они вызывают рост цен, делая отдельные товары недоступными для семей с низким достатком, перераспределяют средства из доходов потребителей в государственный бюджет, понижая спрос.

Косвенные налоги, входящие в состав цен на сырье, материалы и комплектующие, повышают себестоимость производимых товаров.

16. Факторы, воздействующие на цены

В процессе определения ценовой стратегии фирмы должны учитываться и анализироваться все факторы, которые смогут повлиять на цены. Как правило, фирма не имеет возможности контролировать эти факторы. Часть из этих факторов вызывает снижение цен, часть – способствует их повышению.

Факторы, вызывающие снижение цен:

- 1) расширение и рост производства;
- 2) научно—технический прогресс;
- 3) уменьшение издержек производства и оборота;
- 4) увеличение производительности труда;
- 5) высокий уровень конкуренции;

- 6) понижение налогов;
- 7) установление прямых связей.

Факторы, вызывающие повышение цен:

- 1) сокращение производства;
- 2) нестабильная ситуация в экономике;
- 3) монополизм;
- 4) высокий спрос;
- 5) увеличение массы денег, находящейся в обращении;
- 6) повышение налогов;
- 7) повышение зарплаты;
- 8) совершенствование товара, улучшение его качества;
- 9) мода на товар;
- 10) повышение цен на рабочую силу;
- 11) нерациональное использование капитала, рабочей силы, оборудования.

На уровень и динамику цен сильно воздействует **финансово-кредитная сфера**, причем на уровень цен напрямую влияют колебания покупательной способности денежной единицы. Девальвация или ее ожидание становятся причиной повышения цен.

Потребительский фактор оказывает существенное влияние на ценовые решения фирмы. Соотношения между ценами и количеством товаров, приобретенных по этим ценам, устанавливаются в силу двух причин:

- 1) действия закона спроса и закона предложения и ценовой эластичности;
- 2) разнородности воздействия цены на покупателей различных категорий.

Государственное регулирование цен имеет несколько направлений.

Установление фиксированных цен изготовителями товара и субъектами оптовой и рыночной торговли вследствие сговора запрещено законодательно и карается штрафами. Нарушения подобного рода называются «горизонтальным фиксированием цен».

«Вертикальное фиксирование цен» – еще один тип нарушений, преследуемых по закону. Данное нарушение заключается в том, что предприятия-производители и представители оптовой торговли воздействуют на розничную торговлю и розничные цены, требуя продажи своего товара по определенным ценам.

Законодательно запрещена также и ценовая дискриминация, если она мешает механизму конкуренции.

Участники каналов товародвижения от предприятия-производителя до оптовой и розничной торговли также оказывают влияние на ценовые решения фирмы. Все участники ставят перед собой цель – максимизировать объем реализации и получить

возможность в большей степени контролировать цены. Предприятие-производитель может оказывать воздействие на цену посредством монопольного товародвижения, сводя к минимуму реализацию продукции в магазинах, которые продают товары по сниженным ценам. Предприятие—производитель открывает свои собственные торговые точки и магазины, в которых может непосредственно определять цены на свою продукцию.

17. Особенности ценообразования на различных типах рынка

На рынке **чистой конкуренции** спрос для предприятия обладает полной эластичностью по цене, так как на рынке присутствует много фирм, причем у них нет возможности по отдельности контролировать хоть сколько—нибудь значимую долю рынка. Если фирма увеличивает объем производства продукции, цена обычно не изменяется. На рынке чистой конкуренции между спросом и ценой существует обратно пропорциональная зависимость.

В случае если предложение товаров в отрасли увеличится, то цена понизится для всех присутствующих на рынке фирм.

На рынке чистой конкуренции ни одна фирма не участвует в процессе ценообразования, а цены определяются через взаимодействие спроса и предложения.

На рынке **чистой монополии** есть только один продавец. Им может являться фирма или государственная организация.

Фирма—монополист сама определяет цены на свою продукцию, не учитывая ценовую политику остальных фирм.

При помощи государственной монополии можно установить цену товара ниже его себестоимости, вызвав увеличение потребления товара слоями населения, не имеющими возможности приобрести его по полной цене. Можно также повысить цену, что вызовет сокращение потребления продукта.

Фирма—монополист, не ограниченная в ценовой политике, все же устанавливает оптимальный уровень цены, базируясь на спросе на свою продукцию. Ценовая политика фирмы—монополиста основывается на ценовой дискриминации, согласно которой фирма продает товар по различным ценам, не учитывая различия в издержках.

На рынке **монополистической конкуренции**.

Присутствует много фирм, продающих свои товары по различным ценам, причем цены на их товары имеют большой диапазон изменения.

Продукция этих фирм различается по своим физическим характеристикам и по потребительским предпочтениям, что объясняет большой диапазон цен.

На рынке монополистической конкуренции фирма устанавливает цену на свою продукцию с учетом следующих факторов:

- 1) структуры потребительского спроса;
- 2) цены на продукцию фирм—конкурентов;
- 3) издержек производства.

В условиях монополистической конкуренции применяются различные стратегии ценообразования. Самая популярная стратегия – это стратегия установления цен по географическому принципу, которая заключается в том, что продукция фирмы продается в различных странах по различным ценам.

На рынке **олигополистической конкуренции** господствуют несколько крупных фирм, продукция которых может быть как однородной, так и разнородной.

На данном типе рынка фирмами применяется множество стратегий ценообразования. Одна из этих стратегий – стратегия координации действий при установлении цен, существующая в двух вариантах: принятия соглашения о ценах и параллельной ценовой политики. Параллельная ценовая политика представляет собой координацию цен, выражающуюся, например в расчете затрат производства по установленным статьям, затем прибавлении установленной нормы прибыли и установлении конечной цены. Под влиянием рыночных факторов все цены изменяются в одинаковых пропорциях и направлении.

18.Этапы ценообразования

Процесс ценообразования включает в себя следующие этапы:

1) постановка целей ценовой политики.

Выделяют три главные цели ценовой политики:

- А) обеспечение выживаемости фирмы;
- Б) максимизация прибыли;
- В) удержание рынка;

2) определение спроса. Это один из важнейших этапов процесса ценообразования, так как невозможно рассчитать оптимальную цену, не проанализировав спрос на товар.

Фирма должна проанализировать также изменение спроса на свою продукцию при различных ценах и учесть все возможные причины изменения спроса. Величину спроса определяют разные факторы, а именно: потребность в товаре, цены на товары—субституты, цены на товары—комплименты, потребительские предпочтения и др.

3) анализ и учет издержек. Постоянные и переменные издержки в сумме образуют валовые издержки, величина которых представляет собой минимальное значение цены на

товар. Величину издержек необходимо учитывать при понижении цены на товар, так как если уровень цен будет ниже величины издержек, фирма понесет убытки.

4) **учет цен конкурентов.** Большое влияние на спрос, а следовательно, и на цену оказывают цены на конкурентную продукцию. Фирме следует иметь полную информацию о ценах на товары конкурентных фирм и об отличительных особенностях их товаров. Данную информацию можно взять за основу в процессе ценообразования, и с ее помощью можно также определить место фирмы среди конкурентов.

5) **выбор метода ценообразования.** На данном этапе фирма может приступить к определению цены на свой товар. Оптимальная цена – это цена, которая возместит все производственные издержки, издержки на распределение и сбыт товара и обеспечит фирме определенную норму прибыли. Существуют следующие варианты установления уровня цены:

- 1) минимальный уровень (определяется затратами);
- 2) максимальный уровень (формируется спросом на товар);
- 3) оптимальный уровень.

Наибольшее распространение получили следующие методы установления цен:

- 1) метод, основывающийся на издержках производства;
- 2) метод дохода на капитал: основывается на добавлении к затратам на единицу продукции процента на вложенный капитал;

3) преимущество этого метода состоит в возможности учесть плату за финансовые ресурсы, привлекаемые для производства и реализации товара;

4) определение цен с ориентацией на спрос. При использовании данного метода чем больше степень дифференциации продукции, тем больше будет эластичность цен, приемлемых для покупателей. Дифференцироваться товары могут по многим показателям: по техническим параметрам, по дизайну, по надежности и др. Данный метод базируется на хорошей осведомленности производителя о потребностях и предпочтениях покупателей, а также на умении акцентировать внимание на специфических качествах своей продукции;

5) Метод установления цены на основе текущих цен используется на рынках чистой и олигополистической конкуренции. Фирма в этих условиях устанавливает цену на чуть более высоком или на чуть более низком уровне, чем уровень цен конкурентов;

- 6) Определение конечной цены.

19. Ценовая информация и ее роль в ценовой политике

Фирме для осуществления эффективной ценовой политики необходимо в первую очередь иметь достоверную информацию о фирмах—конкурентах и их продукции, о производственных затратах и других издержках, о норме прибыли, о налоговой политике и т. д. Данную информацию для принятия верных ценовых решений следует всесторонне изучить.

Обычно фирма собирает информацию по следующим четырем направлениям:

- 1) рынок товара (тип конкуренции);
- 2) отрасль, в которой функционирует фирма;
- 3) отрасли—конкуренты;
- 4) деятельность правительства в области предпринимательства.

В процессе сбора информации о ценах фирма также должна изучить:

- 1) рынок сбыта своей продукции;
- 2) потенциальные возможности своей продукции;
- 3) поведение существующих конкурентов и возможности потенциальных конкурентов;
- 4) политику правительства в отношении предпринимательства.

Для принятия эффективных ценовых решений фирма должна обладать следующей информацией:

О рынке:

- 1) сегменты рынка, в которых осуществляется сбыт продукции;
- 2) потребности и предпочтения потенциальных покупателей;
- 3) географическое положение рынков сбыта;
- 4) емкость рынка;
- 5) существующие и потенциальные конкуренты;
- 6) перспективы увеличения объемов продаж своей продукции;
- 7) конъюнктура рынка и прогнозы на следующие два года.

О товаре:

- 1) новизна товара;
- 2) сравнительная оценка качества конкурентных товаров и товара данной фирмы;
- 3) сравнительная оценка цен на товары фирм—конкурентов и цен на товары данной фирмы;
- 4) способность товара удовлетворять существующие и потенциальные потребности потребителей;
- 5) необходимость усовершенствования;
- 6) реакция покупателей на цену товара.

О конкуренции на рынке и о политике правительства:

- 1) политика правительства и ее влияние на рынок;
- 2) наличие конкурентных товаров в продаже;
- 3) доля рынка, занимаемая конкурентами;
- 4) перспективы изменения цен;
- 5) финансовое состояние конкурентов;
- 6) предполагаемое поведение конкурентов;
- 7) официальная информация о прибылях и убытках конкурентов.

О производстве и затратах:

- 1) объемы производства и объемы складских запасов на данный момент времени;
- 2) затраты фирмы при данном объеме складских запасов;
- 3) влияние изменения объема производства на затраты;
- 4) влияние изменения объема складских запасов на затраты;
- 5) затраты, которые имеют непосредственное отношение к принятию ценовых решений.

О выручке от реализации и прибыли:

- 1) соотношение выручки, прибыли и затрат по различным видам товаров, реализуемых или выпускаемых фирмой;
- 2) взаимосвязь объемов производства и выручки от продажи;
- 3) взаимосвязь объемов производства и прибыли;
- 4) доля прибыли в цене единицы реализуемого товара;
- 5) соотношение доли прибыли в цене единицы товара, реализуемого данной фирмой, и цене единицы товара, реализуемого конкурирующими фирмами.

20.Цели ценовой политики

Выделяют следующие основные цели ценовой политики:

1) **обеспечение дальнейшего существования фирмы.** В условиях сильной конкуренции, понижения спроса и наличия у предприятия избыточных мощностей фирме приходится прибегать к снижению цен на свою продукцию с целью продолжения производства или ликвидации запасов. Причем в такой ситуации прибыль роли не играет. Пока цена товара покрывает часть постоянных и переменных издержек фирмы, она может продолжать свое существование. Но эта цель может преследоваться только в краткосрочном периоде;

2) **максимизация прибыли в краткосрочном периоде.** Большинство фирм хотят установить такую цену на свою продукцию, которая обеспечила бы им максимальную

прибыль. Для того чтобы достигнуть данной цели, нужно определить величину предварительного спроса и предварительных издержек по каждой отдельной цене (т. е. ценовой альтернативе). Далее необходимо выбрать из этих альтернатив ту, которая в краткосрочном периоде принесет фирме максимум прибыли;

3) **максимизация оборота в краткосрочном периоде.** Для достижения данной цели посредникам выплачивается процент комиссионных от объема реализованной ими продукции;

4) **максимальное увеличение объема сбыта.** Фирмы, которые ставят перед собой данную цель, основываются на том, что увеличение сбыта повлечет за собой снижение издержек на единицу продукции, а следовательно, увеличение прибыли. Такие фирмы понижают цены на свою продукцию до минимума, полагаясь на реакцию рынка. Это называется «ценовой политикой наступления на рынок». Если фирма понижает цены на свою продукцию до допустимого минимума, увеличивает долю своего участия на рынке, тем самым уменьшая издержки на единицу товара, то она может и дальше снижать цены.

Однако такая политика будет иметь хорошие результаты только при выполнении следующих условий:

А) сильная чувствительность спроса к ценам;

Б) наличие возможности понижать издержки производства и реализации на единицу товара в результате увеличения объемов производства;

В конкуренты не последуют примеру данной фирмы и не начнут тоже понижать цены;

5) **«снятие сливок».** Данная цель достигается путем установления высоких цен. Эта тактика обычно применяется для товарных новинок, на которые устанавливается цена, значительно превышающая цену производства. Подобное ценообразование получило название «премиального ценообразования». Когда объемы реализации по данной цене начинают уменьшаться, фирма понижает цену, привлекая больше покупателей. В результате в каждом сегменте ценового рынка фирма достигает максимально возможного объема сбыта;

6) **лидерство в качестве.** Если фирма становится лидером в качестве, то она устанавливает высокую цену на свою продукцию, чтобы покрыть издержки на улучшение качества и на проводимые для этого научно—исследовательские работы.

Все рассмотренные цели ценовой политики могут ставиться перед фирмой в разное время, при различных ценах, в разных соотношениях, но все они подчинены общей цели — максимизации прибыли в долгосрочном периоде.

21. Политика цен жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла продукта основывается на том, что время нахождения продукта на рынке ограничено. То есть каждый товар имеет свой жизненный цикл, в который входят следующие стадии:

- 1) разработки и выпуска на рынок;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) падения.

Политика жизненного цикла товара учитывает следующие факторы в ценообразовании:

- 1) изменение издержек после увеличения объемов производства;
- 2) изменение спроса на протяжении жизненного цикла товара;
- 3) время присутствия товара на рынке.

Стадия разработки и выпуска товара на рынок.

Характеризуется большими научно—исследовательскими, конструкторскими и производственными затратами и свободой от конкурентов.

Цена на данной стадии – это критерий оценки качества товара. Покупатель еще не имеет возможности сравнить товар с альтернативным. Следовательно, на данной стадии покупатель относительно нечувствителен к цене нового продукта. Цена на этой стадии должна покрывать первоначальные затраты на исследовательские работы и усовершенствование нового производства.

Стадия роста. На данной стадии товар сталкивается с конкурентами. То есть у потребителя появляется возможность выбора. Одновременно потребитель начинает получать больше информации о товаре, что повышает его чувствительность к цене.

На данной стадии цена высокая, но уже снижена по сравнению с предыдущей стадией. Цена на этой стадии должна отвечать требованиям качества потребительской ценности.

На стадии роста могут быть достигнуты следующие цели ценовой политики:

- 1) «снятие сливок», т. е. цена устанавливается выше цен конкурирующих фирм, чем привлекается внимание к высокому качеству продукта;
- 2) установление цены «паритета». То есть фирма вступает в явный или завуалированный сговор о ценах с конкурентами или ориентируется на лидера в определении цены. В данной ситуации фирма ориентируется на массового покупателя.

Стадия зрелости продукта. Характерная особенность данной стадии – на рынке присутствует наиболее чувствительная к цене группа покупателей.

На стадии зрелости наблюдаются следующие явления:

- 1) насыщение продуктом рынка;
- 2) уменьшается число конкурентов, так как происходит отсев фирм, не выдержавших конкуренции на предыдущей стадии, прежде всего из—за высоких производственных затрат;
- 3) многие фирмы начинают разрабатывать новый продукт.

Уровень цен на данной стадии низкий.

На этой стадии большую роль для фирмы играет ее доля на рынке, так как ее уменьшение даже при условии низких затрат и отсутствия перспектив повышения цены приведет к невозможности окупить расходы.

Стадия падения. На этой стадии товар в конечном итоге исчезает с рынка в условиях низкой загрузки производственных мощностей.

Цена понижается по сравнению с предыдущими стадиями, но может и повыситься, если на рынке появится «отстающий» покупатель. Как на данной стадии изменятся цены, зависит от способности фирмы ликвидировать избыточные производственные мощности и переключиться на новую продукцию.

Цена и прибыль могут резко снижаться, а могут и зафиксироваться на низком уровне.

22. Основные стратегии ценообразования

Выделяют следующие основные виды ценовых стратегий:

1) **стратегия высоких цен.** Посредством данной стратегии происходит «снятие сливок» – получение сверхприбыли за счет покупателей, для которых товар имеет высокую ценность и которые готовы купить его по цене, значительно превышающей нормальную рыночную стоимость.

Данная стратегия используется, если фирма уверена, что есть группа покупателей, которая предъявит платежеспособный спрос на товар, реализующийся по завышенной цене. Стратегия высоких цен оправдана, если:

- А) в ближайшее время гарантировано отсутствие конкуренции;
- Б) издержки по освоению нового рынка для конкурентов слишком велики;
- В) сырье, материалы или комплектующие нового товара ограничены;
- Г) реализация новых товаров трудна.

Ценовая политика в условиях применения данной стратегии заключается в максимизации прибыли до того времени, пока на рынке не появятся конкуренты;

2) стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование. Данная стратегия применяется на всех стадиях жизненного цикла товара за исключением стадии падения и типична для фирм, которые ставят целью получение прибыли в долгосрочном периоде. Эта стратегия считается справедливой, так как не вызывает «войны цен», не оставляет фирмам возможности наживаться на покупателях, позволяет получать норму прибыли на вложенный капитал;

3) стратегия низких цен, или ценового прорыва.

Может использоваться на любой стадии жизненного цикла товара. Она наиболее эффективна, если спрос обладает высокой эластичностью по цене.

Используется для:

А) проникновения на рынок, максимизации доли рынка сбыта товара (политика вытеснения);

Б) повышения загрузки производственных мощностей;

В) избежания банкротства.

Цель применения стратегии низких цен – получение прибыли в долгосрочном, а не в краткосрочном периоде;

4) стратегия целевых цен. Используется, как правило, крупными корпорациями. Как бы ни изменялись цены на товар, при данной стратегии объемы реализации товара и прибыль остаются неизменными. Прибыль является в данной ситуации целевой величиной;

5) стратегия льготных цен. Применяется с целью увеличения объемов продаж на стадии падения жизненного цикла товара. Осуществляется при помощи различных скидок к основной цене;

6) стратегия «связанного» ценообразования. Состоит в том, что при установлении цены на товар фирма ориентируется на цену потребления (цена товара плюс затраты на его эксплуатацию);

7) стратегия «следования за лидером». Данная стратегия состоит не в установлении цены на товар строго равной цене на товар лидирующей фирмы, а в том, что цена лидера учитывается при установлении цены.

Цена может устанавливаться выше или ниже цены фирмы—лидера, но в определенных границах, которые устанавливаются качественным и техническим превосходством.

23. Затратные методы ценообразования

Для исчисления рыночной цены применяются в основном следующие затратные методы:

1) метод, базирующийся на определении полных издержек. Заключается в суммировании совокупных издержек и прибыли, на которую рассчитывает фирма. Совокупные издержки вычисляются как сумма переменных и постоянных издержек. К достоинствам данного метода относятся его простота и удобство. Но у этого метода есть два существенных минуса:

А) при установлении цены не учитывается спрос, предъявляемый покупателями на данный товар, не учитывается конкуренция, следовательно, может возникнуть ситуация, когда на товар по установленной цене не будет спроса;

Б) при использовании данного метода происходит внесение в себестоимость товара постоянных (накладных) расходов, т. е. расходов на содержание предприятия, а не на изготовление продукции. Таким образом, метод полных издержек является условным, так как не отражает действительный вклад товара в доход фирмы;

2) Метод, ориентирующий на прямые затраты. Сущность метода состоит в установлении цены посредством добавления к переменным затратам надбавки – прибыли. В отличие от первого метода постоянные издержки покрываются не за счет цен отдельного товара, а за счет разницы между суммой цен реализованных товаров и переменными затратами. Эта разница называется «добавленной», или «маржинальной», прибылью;

3) метод предельных издержек. Также основывается на анализе себестоимости, но сложнее, чем предыдущие методы. При применении предельного ценообразования надбавка прибавляется только к предельно высокой себестоимости изготовления каждой следующей единицы товара. Данный метод оправдан в том случае, если гарантированы объемы продаж по более высокой цене, достаточные для того, чтобы покрыть постоянные затраты. При неверном использовании или недостаточном контроле применение данного метода может повлечь за собой непредвиденные катастрофические результаты;

4) метод расчета цен на основе анализа безубыточности. Фирма стремится к такому уровню цены, который приносил бы ей желаемый (целевой) объем прибыли.

Точка безубыточности может быть определена графическим и аналитическим методами. Для нахождения точки безубыточности аналитическим методом используется следующая формула: $\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки (FC)}}{\text{Валовая прибыль (ТП)}}$;

5) метод учета рентабельности инвестиций.

Главные задачи данного метода:

А) определить полные затраты при разных методиках производства;

Б) определить объем производства, который при условии продажи товаров по установленной цене позволит окупить привлекаемый финансовый капитал. Метод учета рентабельности инвестиций – единственный метод ценообразования, который учитывает платность использования финансового капитала, привлекаемого для производства и реализации продукции. Главный минус данного метода – в использовании процентных ставок, которые в условиях инфляции крайне нестабильны.

24. Установление цен на новый товар

Наибольшие трудности для фирмы связаны с установлением цены на новый товар, только выдвигающийся на рынок.

Установление цены на действительно новый товар. Фирма, выпускающая новинку на рынок и имеющая на нее патент, как правило, устанавливает на нее цену «снятия сливок», или цену внедрения на рынок. Причем фирмы стремятся максимизировать свою прибыль, пока у них отсутствуют конкуренты.

Установление цены на новый товар—имитатор.

В современных рыночных условиях производитель должен непрерывно совершенствовать свою продукцию технически и улучшать ее качество. Совершенствование товара влечет за собой увеличение издержек, а следовательно, и увеличение цены на товар. Чтобы успешно конкурировать на рынке, фирме необходимо использовать стратегию, позволяющую понижать цены на традиционные для данного сегмента рынка товары.

Установление цен для стимулирования сбыта.

В некоторых случаях фирмы понижают цены на свою продукцию ниже уровня рыночных цен, а при некоторых условиях даже ниже уровня издержек.

Установление цен со скидками. Скидки выступают в роли вознаграждения покупателя за покупку или за те или иные действия. Т. е. фирмы изменяют исходные цены на свою продукцию.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

Установление цены в рамках товарного ассортимента. Если фирма производит целый товарный ассортимент, а не отдельный товар, то необходимо устанавливать ступенчатые цены на разные товары. При установлении ценовой ступеньки нужно учитывать разницу в издержках, оценках их характеристик потребителем, а также цены на конкурентные товары.

Установление цен на дополняющие товары.

Часто в дополнение к основному товару фирмы предлагают вспомогательные. В процессе ценообразования необходимо решить, какие изделия следует включить в цену как стандартный комплект, а какие предложить в качестве дополнительных.

Установление цен на обязательные принадлежности. К некоторым товарам требуются обязательные принадлежности, которые необходимы для эксплуатации основного товара. Изготовители могут в качестве стратегии ценообразования на основные товары устанавливать низкие цены, а на обязательные принадлежности – высокие и получать в результате высокую прибыль.

Установление цен на побочные продукты производства. На некоторых предприятиях в процессе производства получают побочные продукты. Если они не имеют высокой ценности, а избавление от них стоит дорого, то цена основного изделия понижается. Фирма стремится продать побочные продукты по любой цене, если она покроет расходы на их хранение и доставку. Это позволяет фирме понизить цену на основную продукцию.

Установление цен по географическому принципу.

Состоит в установлении разных цен в различных частях страны.

Установление дискриминационных цен. Принцип заключается в реализации товара фирмой по разным ценам без учета различий в затратах.

25.Инициативное изменение цен

Фирмы, имеющие собственную систему цен и стратегию ценообразования, могут периодически попадать в условия, вызывающие необходимость в снижении или повышении цен на свою продукцию. При этом могут учитываться изменения в затратах, конкуренции и спросе на товар.

Инициативное снижение цен. Фирма может снизить цены по нескольким причинам.

1. Неполная загрузка производственных мощностей. В данной ситуации фирма нуждается в увеличении оборота, а достичь этого путем интенсивных торговых усилий или улучшения качества товара она не имеет возможности.

2. Сокращение доли рынка из-за сильной ценовой конкуренции. Фирма может также инициировать снижение цены, если она с ее помощью стремится занять лидирующее положение на рынке. В этом случае она или сразу внедряется на рынок с ценами ниже, чем у конкурирующих фирм, или первая понижает цены с целью занять такую долю рынка, которая создаст ей условия для снижения издержек производства. В такой ситуации фирма устанавливает **скользящую** или **падающую цену** на товар.

Инициативное снижение цен используется обычно для товаров массового спроса. Оно оправданно, если для рынка характерна высокая эластичность спроса по цене, т. е. снижение цен – самый оптимальный способ повышения потребительского спроса на свой товар.

Для реализации стратегии инициативного снижения цен необходимо разработать меры по уменьшению издержек производства и внедрению новых технологий производства.

Цены на продукцию фирмы и объем ее выпуска взаимосвязаны. Чем больше объем выпуска, тем больше загружаются производственные мощности фирмы, тем больше возможностей уменьшить издержки производства, а следовательно, и цены.

Для того чтобы создать такие условия на рынке, фирме необходимо сделать затруднительным для новых конкурентов проникновение на данный рынок сбыта. То есть фирме необходимо, помимо снижения издержек производства, улучшать качество своих товаров и заниматься инновационной деятельностью.

Инициативное повышение цен.

Фирма может выступать инициатором повышения цен по следующим причинам.

1. Устойчивая инфляция, вызванная увеличением издержек. Рост издержек, когда он не связан с ростом производительности, влечет за собой уменьшение нормы прибыли, а следовательно, вынуждает фирмы поднимать цены. Часто рост цен превышает увеличение издержек из—за инфляционных ожиданий или введения государственного регулирования цен.

2. Чрезмерный спрос. В случае, если фирма не может целиком удовлетворить спрос, она может поднять цены на свою продукцию, ввести ее нормированное распределение или использовать и то, и другое. Фирма может повысить цены относительно незаметно путем отмены скидок и включения в свой ассортимент более дорогих товаров, но она может повысить цены и открыто.

26. Реакция потребителей, фирм и конкурентов на изменение цен

Реакция потребителей на изменение цен.

Потребители могут по—разному понимать изменение цен, причем не всегда адекватно.

Снижение цен потребители могут понять следующим образом:

- 1) данная модель товара морально устарела;
- 2) в товаре есть определенные изъяны;
- 3) у фирмы финансовые затруднения;

4) в ближайшее время цена еще понизится, а значит, с приобретением товара следует подождать;

б) качество товара ниже, чем качество товаров, которые продавались по нормальной цене. Повышение цены может быть истолковано покупателями и положительно:

1) на данный товар повысился спрос, и нужно быстрее его приобрести, пока он не стал дефицитом;

2) у товара особая ценностная значимость, и продавец в силу этого будет стремиться установить максимальную для данного сегмента рынка цену на данный товар.

Реакция конкурентов на изменение цен. Фирма, если она собирается изменить цену на свой товар, должна учитывать реакцию на изменение не только потребителей, но и конкурирующих фирм. Как правило, конкуренты предпринимают ответные действия, если продавцов на данном сегменте рынка мало, их продукция незначительно дифференцирована, а покупатели достоверно информированы. Такая ситуация характерна для рынка олигополистической конкуренции.

Прежде чем изменять цены на свою продукцию, фирма должна спрогнозировать и учесть вероятные реакции конкурентов. Если на рынке присутствуют только две фирмы (дуополия) и конкурент всегда одинаково реагирует на изменение цен, то его действия можно предугадать. Но конкурент может воспринять изменение цен как вызов и исходить в дальнейших своих действиях из сиюминутных интересов. Для составления прогнозов реакции конкурентов необходимо знать их интересы (увеличение объемов реализации, стимулирование спроса и т. п.).

Если у фирмы много конкурентов, то ей необходимо учитывать, что они могут действовать как одинаково, так и по—разному в силу разной финансовой ситуации, занимаемой доли рынка и др.

Если некоторое количество конкурентов одинаково отреагирует на изменение цен, то другие конкуренты, вероятнее всего, поведут себя таким же образом.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Для того чтобы разработать стратегию своего дальнейшего поведения в ответ на изменение цен конкурентами, фирме необходимо знать:

1) какие цели преследовал конкурент, изменяя цены. Цели могут быть следующими: занять доминирующее положение на рынке, полностью загрузить свои производственные мощности, полностью покрыть возросшие издержки или изменить цены во всей отрасли;

2) планирует ли конкурент изменить цены на длительный период времени или это изменение будет действовать только в краткосрочном периоде;

3) изменится ли доля рынка фирмы и ее прибыль, если она ничего не предпримет в ответ; что собираются предпринимать другие фирмы;

4) какая реакция будет у конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных мер.

27. Эконометрические методы определения цен

Метод удельных показателей применяется, если требуется определить и проанализировать цены на продукцию, у которой есть один основной параметр, от которого и зависит уровень цен. Сначала вычисляется удельная цена ($\Pi_{уд}$):

$$\Pi_{уд} = \frac{\Pi_б}{\Pi_б}$$

Где $\Pi_б$ – цена базисного изделия;

$\Pi_б$ – значение параметра базисного изделия.

Цена нового изделия рассчитывается следующим образом: $\Pi_н = \Pi_{уд} \times \Pi_н$

Где $\Pi_н$ величина основного параметра нового изделия.

Метод регрессионного анализа используется для выявления существующей зависимости между изменением цены и изменением технико—экономических параметров товара, а также для построения и выравнивания ценностных соотношений:

$$\Pi = F(x_1, x_2 \dots x_n),$$

Где $x_1, x_2 \dots x_n$ – параметры товара.

Параметрический ряд – это совокупность конструктивно и/или технически однородных изделий, выполняющих одни и те же функции и отличающихся величиной основных технико-экономических параметров.

Уравнения регрессии, полученные в результате, могут быть разных видов:

$Y = a_0 + E a_1 x_2$ – линейное уравнение регрессии,

$Y = a_0 \Pi X_2^n$ – степенное уравнение регрессии,

$Y = a_0 + E a_i X_i + E b_i X_i^2$ – параболическое уравнение регрессии.

В случае если цены на товары, уже включенные в параметрический ряд, были также определены методом регрессионного анализа, то грубейшей ошибкой будет его применение для определения зависимости между изменением цены и параметрическим рядом, так как нарушается важное условие его применения – независимость наблюдений.

Балловый метод заключается в том, что специализирующиеся в данной области эксперты дают оценку значимости каждого параметра для потребителей, т. е. определенное число баллов. Сумма баллов, присвоенных параметрам изделия, представляет собой оценку технико-экономического уровня товара.

Цена на новое изделие рассчитывается следующим образом:

1) вычисляется цена одного балла:

$$Ц' = \frac{Ц_б}{E(B_{би} * V_i)}$$

2) определяется цена нового изделия:

$$Ц_n = E(B_{ни} * V_i) * Ц',$$

Где $Ц_б$ – цена базового изделия;

$B_{би}$ – оценка в баллах i – го параметра базового изделия;

$B_{ни}$ – оценка в баллах i – го параметра нового изделия;

$Ц'$ – цена одного балла;

V_i – весомость параметра.

Метод агрегатный состоит в подсчете суммы цен на отдельные составные части изделия, входящие в параметрический ряд, стоимости оригинальных узлов, издержек на сборку и установленной нормы прибыли.

28.Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация – это реализация одних и тех же товаров, произведенных одним предприятием и с одинаковыми затратами, разным покупателям по различным ценам.

Если на рынке сложились условия совершенной конкуренции, то ценовая дискриминация невозможна, т. к. на конкурентном рынке формируются на основе взаимодействия спроса и предложения единые рыночные цены на однородный товар.

Ценовая дискриминация возможна только при отсутствии на рынке конкуренции.

Необходимые для ценовой дискриминации условия.

1. У фирмы есть монопольная власть.
2. Фирма имеет возможность определить эластичность спроса по цене на разных сегментах рынка и группы покупателей с различными резервными ценами.
3. Эластичность спроса по цене у разных групп покупателей должна существенно различаться.

4. Если в отношении данного товара проводится политика ценовой дискриминации, то он не должен перепродаваться между покупателями разных рынков. Если товар будет свободно перепродаваться между рынками, на которых действуют разные цены, то невозможно будет осуществление ценовой дискриминации.

Самые благоприятные условия для ценовой дискриминации создаются в сфере услуг, так как перепродажа услуг невозможна. В сфере товарного обращения условия для ценовой дискриминации создаются в том случае, если между рынками с разными ценами на товар, в отношении которого проводится ценовая дискриминация, разделены географически или высокими тарифными барьерами, т. е. перепродажа товара сопряжена с высокими затратами.

Выделяют три типа ценовой дискриминации:

1) совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени) проводится при условии, что на каждую единицу идентичного товара устанавливается цена, которая определяется ценой спроса. В этом случае весь покупательский излишек изымается фирмой—монополистом. В чистом виде данный тип ценовой дискриминации редко встречается, так как является трудноосуществимым. Он может приближенно осуществляться при условии индивидуального производства, т. е. производства, для которого характерно изготовление каждого вида продукции по конкретным потребительским заказам. Цены в этом случае определяются в договоре;

2) ценовая дискриминация второй степени осуществляется следующим образом: предприятие—монополист реализует по разным ценам не каждую отдельную единицу продукции, а целые ее партии соответственно одной и той же кривой спроса. Практически ценовая дискриминация второго типа часто реализуется посредством различных скидок;

3) ценовая дискриминация третьей степени базируется в отличие от первых двух типов не на различиях цен спроса на единицы продукции, а на сегментации рынка, т. е. на разделении покупателей на отдельные группы, причем для каждой группы характерна своя функция спроса. При проведении ценовой дискриминации такого типа монополисту необходимо установить цены для каждой отдельной группы покупателей, что в результате должно максимизировать общую прибыль.

29.Ценообразование на монополизированном рынке

Для такой рыночной структуры, как монополия, характерны следующие черты.

1. На рынке присутствуют множество покупателей и один производитель.
2. На рынке нет товаров, способных быть заменителями товаров производителя—монополиста.

3. Входные барьеры рынка очень сложно преодолеть, следовательно, невозможен приток новых производителей.

Монополист не только самостоятельно определяет объемы производства, и, соответственно, величину предложения, но и сам устанавливает цену на свою продукцию.

В условиях монополии производитель должен выбрать: стоит ли ему ограничить объем реализации в целях поддержания высокого уровня цен или понизить цену для увеличения объемов продаж. Иными словами, когда монопольный производитель принимает решение об объемах выпуска и реализации, ему необходимо учитывать, что с расширением производства он приобретет стоимость выпущенной дополнительно продукции, но потеряет из-за уменьшения цены часть стоимости прежних меньших объемов производства и реализации.

Так как монопольный производитель сам определяет объем реализации и цену на свою продукцию, то ему необходимо также не допустить такой ситуации, когда потери от понижения цены превысят прирост дохода от продажи дополнительных единиц продукции. Для принятия эффективных решений об изменениях объемов производства и реализации ему следует сравнивать общий доход от продажи $k + 1$ единиц продукции с общим доходом от продажи k единиц продукции, т. е. величину предельной выручки. Как правило, в условиях монополии в отличие от рынка совершенной конкуренции производитель выпускает меньше продукции, но устанавливает на нее высокие цены.

Монопольный производитель устанавливает цену, которая больше предельных издержек на величину, которая обратно пропорциональна эластичности спроса по цене.

Мера монопольной власти – это величина, равная разности установленной на продукцию монополиста цены, которая максимизирует прибыль монополиста, и предельных издержек. Правило ценообразования для фирмы-монополиста: $P = MC / (1 + 1 / \epsilon_D)$, где MC – предельные издержки;

ϵ_D – коэффициент эластичности спроса для фирмы;

P – цена, рассчитанная как простая наценка над предельными издержками.

Если эластичность спроса для фирмы будет иметь большое значение, то такая наценка будет маленькой, т. е. фирма обладает небольшой монопольной властью. Если же спрос для фирмы почти неэластичен, то наценка будет велика, у фирмы большая монопольная власть.

В долгосрочном периоде цена, которая максимизирует прибыль фирмы, будет меньше, чем в краткосрочном периоде. Это объясняется тем, что в долгосрочном периоде спрос на любой товар обладает большей эластичностью, чем в краткосрочном периоде.

30. Средние цены и обобщающий уровень цен

Уровень цен – это обобщающий показатель, который характеризует общее состояние цен на товары со схожими потребительскими свойствами за определенный промежуток времени на установленной территории.

Оценить можно следующие уровни цен:

- 1) индивидуальный;
- 2) средний;
- 3) обобщающий.

Индивидуальный уровень цен – это сумма денег, заплаченная за единицу товара на рынке. Является абсолютной величиной.

Для набора однородных товаров на базе индивидуальных цен можно определить **средний уровень цен**, являющийся обобщенной характеристикой для данной совокупности товаров.

Для определения средней цены используются следующие формулы:

1. Средняя хронологическая.

$$P = \frac{\frac{P_1 + P_2 + P_3 + \dots + P_t}{t}}{t - 1}$$

Где t – количество месяцев в отчетном периоде. Используется, когда моменты регистрации цен равноудалены. Применяется обычно при расчете средней цены за год или за полугодие.

2. Средняя хронологическая взвешенная.

$$P = \frac{\sum E(P_i t_i)}{\sum E t_i}$$

Где P_i – средняя цена за период,

T_i – количество месяцев в периоде.

Формула используется, если моменты регистрации цен не равноудалены (расположены неравномерно).

3. Средняя арифметическая взвешенная. Данная формула используется, если регистрируется число реализованных товаров или процентные соотношения числа реализованных товаров.

$$P = \frac{\sum E(PQ)}{\sum EQ}$$

Где Q – количество реализованных товаров в натуральных единицах измерения.

4. Средняя гармоническая взвешенная.

$$P = \frac{E(PQ)}{\frac{E(PQ)}{P}}$$

Данная формула применяется, если даны сведения об оборотах в рублях, т. е. товарооборотах, которые соответствуют различным уровням цен. В качестве весов берется стоимостной показатель. где PQ – товарооборот в рублях.

Обобщающий уровень цен – это показатель стоимости установленной потребительской корзинки, объединяющий различные уровни цен. Этот показатель будет являться характеристикой не только цены установленного набора товаров, но и «цены жизни».

31. Роль цен в инфляционных процессах

Рост цен – один из важнейших показателей инфляции. Снижение покупательной способности денег, вызванное избытком наличных и безналичных платежных средств в обращении, порождает инфляцию цен, спроса, издержек, доходов и др.

Инфляция присутствует во всех странах с рыночной экономикой.

Инфляция проявляется в обесценивании денег по отношению к золоту, что вызывает рост рыночной цены золота по отношению к иностранным валютам и товарам (вызывает рост цен на товары).

Избыток денег в обращении вызывает их обесценивание и, следовательно, рост цен. Некоторые экономисты утверждают, что инфляция представляет собой повышение общего уровня цен, и используют для ее измерения индекс цен на потребительские товары.

Но не любое повышение цен является инфляционным. Цены могут расти из-за увеличения издержек производства или из-за повышения качества товаров, выпуска новых моделей и т. п. В таких случаях рост цен не является инфляционным.

Внешними признаками инфляционного роста цен являются:

- 1) массовость роста цен, т. е. цены растут практически на все виды товаров;
- 2) непрерывность роста цен;
- 3) рост цен в течение длительного периода.

Очень сложно провести четкую границу между инфляционным и неинфляционным ростом цен.

Одна из разновидностей кейнсианской теории инфляции объясняет инфляцию ростом издержек производства (инфляция издержек). Согласно этой теории механизм

инфляции обусловливается взаимосвязью стремления фирм к увеличению цен для максимизации прибыли и требованиями рабочих повысить зарплату.

Согласно монетаристской теории инфляции на первичной стадии увеличиваются объемы производства из-за увеличения массы денег в обращении. Последнее влечет за собой также увеличение темпов платежеспособного оборота и инвестирование дополнительного финансового капитала. При этом темпы роста цен меньше темпов роста количества денег в обращении.

На следующей стадии инфляции темпы роста цен увеличиваются по сравнению с темпами роста количества денег, находящихся в обращении.

Рост цен в добывающих отраслях является причиной инфляции в экономике, так как он оказывает значительное воздействие на издержки в большей части отраслей экономики. Причинами роста цен в добывающих отраслях могут быть повышение уровня заработной платы в данных отраслях, расходы на оборудование и т. д. Рост цен в основных отраслях сельского хозяйства и транспортных тарифов также играет значительную экономическую роль и существенно влияет на издержки в смежных отраслях. Увеличение цен и тарифов на сырье, энергоносители и транспорт ставит практически все отрасли экономики в сложное положение. Рост цен в сырьевых отраслях влечет за собой рост цен в отраслях, в которых используются сырье и энергоносители, а в дальнейшем и в остальных отраслях.

В условиях высоких темпов инфляции главной задачей и обязанностью правительства является сдерживание темпов роста цен, контроль за изменениями цен.

32. Стадии развития инфляции и динамика цен

Инфляция в своем развитии проходит несколько стадий, причем для каждой из них характерен определенный вид инфляции и рост цен.

Для первой стадии развития инфляции характерно сравнительно медленное протекание инфляционных процессов. Это умеренная, или ползучая, инфляция. Она составляет 2 – 3 %, соответственно повышение цен не превышает 9 %. Если денежные расходы и затраты растут, то население воспринимает это сравнительно спокойно. Но тем не менее сокращаются экономический рост и темпы научно—технического прогресса.

На второй стадии рост цен выражается уже двузначной цифрой (галопирующая или скачущая инфляция). Экономический рост практически останавливается. Цены повышаются от 20 % до 200 % в год. Все сделки заключаются с учетом роста цен либо в иностранной валюте. На деньги население стремится приобрести материальные ценности. В условиях гиперинфляции цены и количество обращающихся денег растут очень быстро.

Разница между уровнем цен и заработной платой очень быстро увеличивается. Это приводит к падению уровня жизни населения. Высокие темпы роста цен разрушительно влияют на объемы производства и занятость населения, так как потребители и производители пытаются опередить повышение уровня цен, тратя все свои доходы на покупку товаров немедленно, сейчас, а также приобретая инвестиционные товары. Таким образом, происходит «бегство от денег».

Уровень стоимости жизни повышается, рабочие требуют повышения номинальной заработной платы, которая смогла бы компенсировать предполагаемые инфляцию и рост цен. Это влечет за собой рост издержек, а следовательно, рост цен и новые требования увеличить заработную плату, а за ними опять рост цен. Таким образом, в экономике возникает инфляционная спираль зарплат и цен.

В условиях гиперинфляции цены повышаются неравномерно, рывками, разрушаются нормальные экономические связи и отношения. Производители не могут определить оптимальную цену на свою продукцию. Потребители не получают достоверной ценовой информации, перестают ориентироваться в сложившейся ценовой ситуации. Деньги обесцениваются быстрыми темпами, не выполняют уже функции меры стоимости, средства платежа и обращения. Деньги перестают являться средствами накопления.

Главные причины инфляции (инфляции издержек и инфляции спроса) кроются в производственной сфере. При инфляции спроса рост уровня цен происходит по причине избыточного спроса. То есть у покупателей платежеспособный спрос превышает количество товаров, которое общество может производить с данными производственными возможностями. Следовательно, избыточный спрос является причиной роста цен.

Показатели, с помощью которых измеряется инфляция:

- 1) индекс цен;
- 2) индекс покупательной способности национальной валюты;
- 3) темпы инфляции;
- 4) индекс заработной платы;
- 5) индекс реальных доходов населения. На практике используются также:
 - 1) индексы потребительских цен;
 - 2) индексы цен производства;
 - 3) дефлятор.

33.Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики

Цены являются своеобразным отражением общей ситуации в экономической жизни страны. Инфляция, в особенности гиперинфляция, имеет разрушительные последствия для экономики.

Прежде всего это проявляется в том, что цены разных видов (например, оптовые и розничные), стадий производства и обращения повышаются различными темпами. Цены повышаются как на конечные товары, так и на факторы производства, причем неравномерно. Цены могут расти и при отсутствии инфляции, но это не окажет такого отрицательного воздействия на экономику, как инфляционный рост цен. Неравномерность инфляционного роста цен дестабилизирует экономическую ситуацию в целом, приводит к разорению отдельных хозяйствующих субъектов.

Рост цен затрагивает в первую очередь материально-вещественные ценности сферы обращения. Хранящиеся в запасах товарно-материальные ценности обесцениваются. В связи с этим необходимо систематически проводить переоценку содержащихся в запасах сырья, материалов, а также незавершенного производства и основных производственных фондов. Но эта переоценка все равно не будет успевать за ростом цен.

Непредсказуемое перераспределение доходов населения является главным отрицательным последствием инфляции.

1. Из-за инфляционного роста цен доходы слоев населения с фиксированной зарплатой (бюджетников: пенсионеров, госслужащих, студентов и пр.) резко падают, так как темпы роста их номинального дохода не успевают за темпами инфляции. В связи с этим необходимо проводить индексацию доходов населения, соответствующую темпам инфляции.

2. У групп населения с нефиксированными размерами доходов рост их номинального дохода может превысить темп роста цен. В этом случае данные группы населения останутся в выигрыше от инфляции. От инфляции могут также выиграть фирмы и другие субъекты, получающие прибыль, если цены на их продукцию будут расти более высокими темпами, чем цены на факторы производства, т. е. издержки.

3. Рост цен, сопутствующий инфляции, обесценивает накопления граждан, хранящиеся в банках, страховки и другие бумажные активы, стоимость которых фиксирована.

4. В условиях инфляции происходит перераспределение доходов между дебиторами и кредиторами. Инфляция на руку дебиторам, так как взятая ими ссуда обесценивается соответственно темпам инфляции.

Инфляционный рост цен приводит к повышению ставки процента, так как кредитор, чтобы не остаться в убытке и получить процент по кредиту, должен установить

ставку процента таким образом, чтобы она превышала рост цен. Увеличение ставок процента приводит к снижению рентабельности предприятий, а следовательно, нарушает ход производства, сокращает объемы производства и может даже вызвать полную остановку.

34.Ценообразование и ценовая политика в топливно-энергетическом комплексе

Цены на продукцию топливно-энергетического комплекса формируются под воздействием множества факторов и критериев. К ним относятся:

- 1) издержки;
- 2) соотношение спроса и предложения;
- 3) государственная политика регулирования деятельности предприятий топливно— энергетического комплекса;
- 4) цены на мировом рынке;
- 5) инвестиционная политика и т. д.

С дальнейшим развитием рыночных отношений число регулируемых государственными органами цен уменьшается, растет доля свободных рыночных цен. На процесс ценообразования все больше оказывает влияние конкуренция как между отдельными видами энергоносителей, так и между топливодобывающими предприятиями.

На сегодня цены на продукцию топливно-энергетического комплекса не являются в полной мере свободными и рыночными. На динамику цен большое влияние оказывают инфляционные ожидания и интересы производителей, но в то же время на нее практически не влияют изменения спроса со стороны потребителей. Для текущих оптовых цен производителей топливно-энергетического комплекса характерно непрерывное повышение. Такая динамика цен привела к устойчивому неравенству как между ценами на отдельные виды энергии, так и между ценами на энергию и большей частью товаров и услуг.

Цены на топливно-энергетические ресурсы для потребителей значительно различаются (приблизительно, в 8-10 раз). Это происходит по следующим причинам:

- 1) неравномерное распределение ресурсов;
- 2) большая территория страны;
- 3) высокие транспортные издержки. Существенно различаются также цены топливодобывающих предприятий (примерно в 2-4 раза) и цены на продукты нефтепереработки (приблизительно в 2 раза).

Для топливно-энергетических отраслей развитых стран с рыночной экономикой характерно наличие естественных монополий. Монополия дает производителям возможность завышать издержки, неоправданно повышать цены, ухудшать качество и т. п. Такие действия необходимо пресекать посредством государственного регулирования.

В РФ в газовой отрасли на протяжении 1993 –1995 гг. использовалась стратегия ценообразования, в соответствии с которой цены на газ для промышленных покупателей каждый месяц корректировались соответственно росту цен на продукцию промышленности за предыдущий месяц. Цены не различались ни в сезонном, ни в региональном разрезах.

Во внешней торговле цены оптовых закупок газа обычно определяются в соответствии с ценовыми формулами, в которых учитываются цены так называемой «корзины» энергоресурсов, в частности мазута (цена на который является производной от цены нефти) и угля.

Цены на нефть определяются на основе сложного соотношения интересов и сил, включающего в себя и механизмы квотирования добычи.

В настоящее время действующее антимонопольное регулирование цен встречает мощное сопротивление заинтересованных сил (политических и экономических) и не способно пока изменить ценовую конъюнктуру и ситуацию на рынке.

35.Ценообразование на транспортные услуги

Транспортный тариф – это цена за перевозку материальных объектов. В транспортные тарифы входят:

- 1) тарифы грузовых перевозок;
- 2) пассажирские тарифы.

Грузовой транспорт перевозит товары от производителей к покупателю и тем самым увеличивает их конечную стоимость. Пассажирские тарифы принадлежат к сфере услуг.

Грузовые тарифы формируются на основе общественно необходимых трудовых затрат на перевозку материальных объектов. Транспортный тариф является денежным эквивалентом стоимости перевозки. Затраты на транспортировку грузов формируются из:

- 1) расходов на начально-конечные операции;
- 2) транспортных расходов.

Расходы на начально-конечные операции состоят из:

- 1) затрат на формирование составов;
- 2) затрат на погрузку в пункте отправки;

3) затрат на разгрузку в пункте прибытия. Движенческие операции состоят из:

- 1) затрат на передвижение грузов;
- 2) расходов на содержание путей сообщения;
- 3) расходов на содержание энергетического хозяйства и т. д.

Расходы на начально-конечные операции не зависят от расстояний перевозки грузов, а зависят только от массы и объема груза, т. е. в расчете на 1 т они остаются неизменными.

Движенческие расходы изменяются в зависимости от расстояний перевозки. В расчете на 1 т движенческие расходы изменяются прямо пропорционально дальности перевозки.

Расходы на перевозки формируются из расходов на начально-конечные операции и движенческих расходов.

Себестоимость перевозки 1 т груза рассчитывается по формуле:

$$\text{СЕБЕСТОИМОСТЬ} = P + 3Д,$$

Где P – расходы на начально—конечные операции для 1 т груза;

3 – расходы на перевозку 1 т груза на расстояние в 1 км;

$Д$ – расстояние перевозки (км).

Тогда себестоимость тонно-километра транспортного грузооборота будет рассчитываться так: $\text{СЕБЕСТОИМОСТЬ} = P/Д + 3$.

По мере увеличения расстояния себестоимость тонно-километра будет уменьшаться, так как на каждый тонно-километр будет уменьшаться доля расходов на начально-конечные операции.

Грузовые транспортные тарифы рассчитываются как себестоимость тонно-километра грузооборота плюс норма прибыли, которая необходима для нормального функционирования транспорта при расширенном воспроизводстве. Грузовые транспортные тарифы не включают в себя НДС (налог на добавленную стоимость), взимающийся с провозной платы.

Разделение расходов на перевозки на расходы начально-конечных операций и движенческие расходы дает возможность устанавливать **двухставочные тарифы**. Такой вид тарифов более точно отражает формирование общественно необходимых трудовых затрат и позволяет обеспечить приблизительно равную рентабельность на перевозках разных дальностей, а также делает возможным упрощение прейскурантов на перевозку грузов.

Себестоимость тонно-километра грузооборота определяется также особенностями каждого отдельного вида грузов. На транспортировку скоропортящихся продуктов, живой рыбы и т. д. устанавливаются высокие тарифные ставки.

36.Ценообразование на рынке научно-технической продукции

Под научно-технической продукцией понимаются результаты научных исследований и опытно-конструкторских разработок. Для определения уровня цены варианта научно-технической продукции необходимо знать уровень его экономической эффективности, выявляемый при помощи сравнительного анализа. Цена прямо пропорциональна экономическому эффекту.

В общем случае экономический эффект можно рассчитать как разность дохода, который будет предполагается получен за время использования новой технологии или орудия труда, и затрат на исследования, разработку и применение.

Цена научно-технической продукции, которая начинает разрабатываться, определяется обычно в договоре между заказчиком и научно-исследовательской организацией. Цена оформляется в специальном документе, прилагаемом к договору.

При определении договорной цены основываются на принципе экономической выгоды, причем и для научно-исследовательской организации, и для заказчика. То есть договорная цена на научно-техническую продукцию должна иметь нижнюю и верхнюю границы.

Нижний предел цены на научно-техническую продукцию устанавливается при помощи затратного метода:

$$Ц_{\text{нп}} = C + C \times P_c,$$

Где $Ц_{\text{нп}}$ – нижний предел цены; C – себестоимость научно—технической продукции, согласованная с заказчиком; P_c – расчетная рентабельность.

Верхний предел цены на научно-техническую продукцию связан непосредственно с экономическим эффектом данной продукции и рассчитывается по формуле:

$$Ц_{\text{вп}} = Э_{\text{инт}} \times (1 - K_3).$$

Где $Ц_{\text{вп}}$ – верхний предел цены на научно-техническую продукцию; $Э_{\text{инт}}$ – интегральный экономический эффект (суммарный экономический эффект); K_3 – доля величины экономического эффекта, способная обеспечить заказчику уровень расчетной рентабельности во время использования (производства) научно-технической продукции.

Важно учесть, что величина верхнего предела цены на научно-техническую продукцию должна превышать величину нижнего предела. Иначе научно-техническая продукция будет являться экономически неэффективной. Договорная цена является

компромиссной категорией, так как она зависит от величины доли экономического эффекта, которая входит в договорную цену, т. е. от $\mathcal{E}_{\text{инт}}$.

$$\text{Договорная цена} = \Pi_{\text{вп}} + \mathcal{E}_{\text{инт}}$$

Значение $\mathcal{E}_{\text{инт}}$ устанавливается посредством согласования между разработчиком и заказчиком. Чем больше доля $\mathcal{E}_{\text{инт}}$ в $\mathcal{E}_{\text{инт}}$, тем больше выгоды получают разработчики от таких цен, чем меньше доля $\mathcal{E}_{\text{инт}}$ в $\mathcal{E}_{\text{инт}}$, тем выгоднее такие цены заказчикам.

Рынок научно-технической продукции является лицензионным. на лицензионном рынке цена на научно-техническую продукцию является ценой лицензии. Последняя также является договорной ценой, ее величина непосредственно зависит от экономического эффекта конкретной научно-технической продукции в области ее применения.

Цена лицензии может реализовываться либо как периодические платежи (роялти) в течение срока лицензионного соглашения, либо как единовременный платеж (паушальный платеж), размер которого определяется заранее в зависимости от экспертных оценок.

37. Особенности ценообразования в сфере услуг

Услуги имеют набор характерных черт, обуславливающих их принципиальное различие с товарами. Этими чертами являются:

- 1) нематериальный характер (неосвязаемость);
- 2) индивидуальное потребление;
- 3) невозможность хранения;
- 4) тесная взаимосвязь производства и потребления услуг;
- 5) нестабильность качества;
- 6) необходимость учета не только результата, но и самого процесса оказания услуг.

В сфере услуг основными ценообразующими факторами являются спрос и предложение. На ценообразование в сфере услуг также существенно влияют большая общественная значимость социальных услуг и внешние эффекты. В связи с этим чисто рыночные методы ценообразования не всегда применимы, и цена должна быть оснащена такими дополнительными финансовыми рычагами, как производственные льготы и дотации и потребительские субсидии (характерно для услуг здравоохранения, образования и т. п.).

Кроме того, определенный набор услуг относится к исключаемым общественным благам (здравоохранение, образование), т. е. существует необходимость сочетания

бесплатности и платности этих услуг, а также ценовой дискриминации для определенных групп потребителей.

Сфера услуг обладает большой чувствительностью к конъюнктуре рынка. В связи с этим необходимы существенная гибкость ценообразования, сильная дифференциация цен в соответствии с динамикой спроса (в частности, по разным временным промежуткам) и применение системы скидок с цен для получения стабильного дохода при неравномерном спросе.

В процессе формирования цен на услуги также необходимо учитывать, что спрос на услуги обладает высокой эластичностью по цене и по доходу.

Очень важным моментом при определении цен на услуги также является асимметричность информации, характерная для сферы услуг. Цена на услугу часто рассматривается потребителем как показатель ее качества и рыночный сигнал, так как потребитель не всегда имеет возможность получить достоверную информацию о качестве оказываемой ему услуги.

Цена на услуги по своей структуре является оптовой, но выполняет функции и оптовой, и розничной цены.

Цены на услуги могут рассчитываться:

- 1) на единицу потребляемой услуги (билеты в театр, в кино);
- 2) как сумма цен на работы, необходимые для оказания данной услуги (услуги стоматолога);
- 3) как комплекс цен на реализацию взаимодополняющих услуг (услуги туристических компаний);
- 4) по принципу абонеента, который дает право на пользование данной услугой в определенный временной промежуток без ограничения объема (проездные билеты на городской транспорт).

На услуги устанавливаются как свободные, так и регулируемые цены (если в отрасли сложилась естественная монополия), а также твердые, подвижные и сезонные цены. Действует также система скидок с цен.

В различных отраслях состав цены на услуги неодинаков. В состав цены может входить только себестоимость и прибыль (квартирная плата), а могут включаться и налоги (туристические услуги).

38. Ценообразование на услуги здравоохранения

Выделяют несколько способов оплаты медицинской помощи, а значит, и способов расчета цены на услугу поликлиники (стационара).

Для поликлиник выделяют следующие способы оплаты медицинской помощи:

- 1) за отдельную услугу (осмотр, процедура);
- 2) за отдельную услугу в соответствии с единой системой тарифов;
- 3) за комплексную услугу (обращение к врачу);
- 4) в соответствии с подушевым принципом.

При расчете цен в системе обязательного медицинского страхования за амбулаторно—поликлиническое обслуживание применяется формула:

$$Ц = З + М + И + Р + П + В,$$

Где З – заработная плата медицинского персонала в случае поликлинического обслуживания;

М – стоимость медикаментов, необходимых для поликлинического обслуживания;

И – стоимость мягкого инвентаря в случае поликлинического обслуживания;

Р – оплата труда других групп персонала (административно—управленческого, обслуживающего и обще—поликлинического), стоимость мягкого инвентаря для данных групп персонала в случае поликлинического обслуживания;

П – прочие расходы в случае поликлинического обслуживания (канцелярские, хозяйственные и пр.);

В – вспомогательные расходы на лечебную диагностику в случае поликлинического обслуживания. Все составляющие данной формулы определяются на базе соответствующей статьи затратной сметы по подразделению (врачебной специальности), причем должны учитываться временные затраты на отдельный случай поликлинического обслуживания, количество должностей врачей данной специальности на амбулаторном приеме и коэффициент использования рабочего времени для каждой должности.

Цены на услуги стационарного лечения могут рассчитываться по той же формуле.

Цены на платные медицинские услуги, в отличие от цен в системе обязательного медицинского страхования определяются лечебными учреждениями самостоятельно, утверждаются руководством и являются свободными.

Цены на платные медицинские услуги рассчитываются по формуле:

$Ц = З + О + М + А + Н + Р + П$, где З – величина средней заработной платы медицинского персонала лечебного учреждения, вычисленная на норму времени (проведение одного обследования и т. п.);

О – отчисления на общественные нужды;

М – расходы на материалы в соответствии с нормами расхода;

А – отчисления в амортизационный фонд;

Н – косвенные или накладные затраты;

Р – другие расходы;

П – норма прибыли.

Цена платной медицинской услуги зависит от ее качества, определяемого квалификацией врача, качеством задействованного оборудования, комфортностью условий при оказании услуги и т. д. Это вызывает широкую дифференциацию цен даже на одни и те же услуги (ярким примером являются стоматологические услуги).

В процессе ценообразования на платные медицинские услуги также берется во внимание структура рынка, наличие конкуренции, доходы населения и стратегия данного лечебного учреждения.

В некоторых случаях возможны сегментация рынка по группам населения с различным доходом и применение льготных цен и скидок.

39. Цена на рынке труда

На цену и стоимость рабочей силы рыночная конъюнктура влияет по-разному. На цену рабочей силы рыночная конъюнктура оказывает непосредственное влияние, а на стоимость – косвенное, посредством цен на товары и услуги, потребляемые наемными рабочими.

Цены рабочей силы служат своего рода ориентиром в отношениях между наемными рабочими и работодателями. На рынке рабочей силы так же, как и на рынке товаров, действуют спрос и предложение.

Цена труда зависит от соотношения спроса и предложения на рынке труда. В том случае, если спрос на труд больше его предложения, то цена труда повышается. Если возникает обратная ситуация, т. е. предложение труда больше, чем спрос на него, то цена труда понижается. Как правило, значительные несоответствия спроса и предложения рабочей силы возникают при изменениях в рыночной конъюнктуре в переходные периоды между фазами экономического цикла.

Если экономика находится в состоянии подъема и роста, то формируется высокая рыночная конъюнктура, расширяется производство, открываются новые предприятия и соответственно, появляются новые рабочие места, а следовательно растет спрос на труд. В результате цена труда на рынке труда растет высокими темпами.

Если же в экономике наблюдается спад, предприятия закрываются, производство товаров и услуг идет на убыль, то существенная часть наемных рабочих оказывается лишней, увеличивается количество безработных, которое переполняет рынок труда. Соответственно, предложение рабочей силы на рынке труда растет, а спрос сокращается,

что приводит к уменьшению цены труда. Конъюнктура рынка может изменяться не только в связи с переходом между фазами экономического цикла, но и в процессе конкуренции, т. е. практически постоянно. В связи с этим при наличии свободной конкуренции цены на рабочую силу изменяются непрерывно.

В основе цены труда лежит некоторая объективная величина – **стоимость рабочей силы**. Она сводится к цене средств существования наемного рабочего и его семьи. Средства существования подразумевают средства, необходимые для обеспечения жизнедеятельности, поддержания работоспособности и удовлетворения его материальных и духовных потребностей. Нижняя граница стоимости рабочей силы определяет минимальный потребительский бюджет в его денежном эквиваленте, ниже этой границы рабочая сила деградирует и разрушается. Минимальный потребительский бюджет также используется в качестве базы для расчета размера минимальной заработной платы, пенсии, стипендии и др.

Заработная плата является экономической категорией, модифицирующей и конкретизирующей цену рабочей силы. Заработная плата и цена труда очень тесно взаимосвязаны, но не равнозначны. Цена труда является категорией рынка труда, складывается на рынке труда и зависит от соотношения спроса и предложения рабочей силы. А заработная плата является категорией производства и зависит не только от рыночной цены рабочей силы, но и от условий труда, сложности труда и пр.

40. Цена земли. Особенности ценообразования на земельном рынке

С развитием рыночных отношений в России земля стала товаром, т. е. любой земельный участок может перейти в собственность, соответственно, у каждого земельного участка есть своя цена. Земля, как и всякий товар, имеет свою потребительскую и рыночную стоимости.

Потребительская стоимость является отражением стоимости земли для пользователя.

Рыночная стоимость – это цена земельного участка, которая является наиболее вероятной при его продаже на открытом рынке в условиях конкуренции.

Земля является, как и любой товар, объектом операций купли—продажи, удовлетворяет потребности потребителей и имеет набор качественных и количественных характеристик.

Цена на землю является капитализированной рентой. Цена на землю, как и цена на любой товар, формируется на основе взаимодействия спроса и предложения. Если цена на

земельном рынке падает, то растет спрос на землю. Если цены на землю растут, то спрос падает.

Одна из основных особенностей земли в качестве товара заключается в том, что количество земли, предлагаемой на рынке, естественным образом ограничено. В связи с этим цена на землю определяется главным образом спросом. Спрос на землю, как правило, формируется на основе уровня цен на продукцию, производимую на земельных участках. Например, если понижаются цены на зерновые культуры, то и спрос, являющийся производным от этих цен, также понизится, а следовательно, упадет цена на землю. На величину спроса на землю воздействуют экономические, природно—климатические и другие факторы.

В процессе определения цены на землю также необходимо учитывать абсолютную неэластичность ее предложения. Т. е. любой собственник земли, который заинтересован в максимизации доходов, будет предлагать землю за любую цену, иначе он рискует лишиться ренты вообще.

Дж. Риккардо вывел следующие следствия из абсолютной неэластичности предложения земли на рынке:

1. Неверно мнение, что цены на продукцию, выращенную на земле (зерно), высокие, так как землевладельцы устанавливают высокую ренту. Здесь действует обратная связь: цена земли потому высокая, что устанавливаются высокие цены на продукцию, выращиваемую на ней.

2. Рост налогов на доходы собственников земли не вызывает повышения цен на продовольствие, а только уменьшает размер их ренты.

3. Стоимость земли целиком определяется стоимостью продукции, которая на ней выращивается, а не наоборот.

Земля представляет собой особый объект рыночных отношений. Земельный рынок позиционирует землю в качестве особой ценности, обладающей многообразным набором свойств, которые необходимо эффективно использовать. Земля классифицируется по категориям согласно ее целевому назначению, что дает возможность применять дифференцированный подход к рыночным сделкам.

41.Виды стоимости и цены земли

Стоимость объекта недвижимости – это цена земельного участка, которая является наиболее вероятной при его продаже на открытом рынке в условиях конкуренции или при совершении другой подобной операции (страхование). В качестве

объекта недвижимости могут выступать земельный участок или долговременные права на его аренду. Стоимость объекта недвижимости еще называют **рыночной стоимостью**.

Нормативная цена земли – это стоимость земельного участка, обладающего определенным набором качественных характеристик и определенным местоположением, рассчитанная на основе потенциального дохода за расчетный период окупаемости.

Нормативная цена земли определяется на основе:

1) ставки налога на землю, причем должны учитываться повышающие коэффициенты;

2) уровня цены.

При определении нормативной цены не учитываются: льготы по налогу на землю, повышение налога за превышение норм отвода земель.

По конкретным участкам нормативная цена рассчитывается как 200–кратная ставка налога на землю на единицу площади участка с соответствующим целевым назначением.

Субъекты РФ имеют право устанавливать повышающие коэффициенты к нормативной цене земли, но таким образом, чтобы она в конечном итоге не была больше, чем 75 % рыночной цены земель данной категории и зоны.

Местная власть может изменять установленную нормативную цену земли не более чем на 25 %.

Необходимо учесть также, что при продаже заложенных участков по суду для цен не устанавливается ограничений.

Нормативная цена земли применяется в следующих случаях:

1) при передаче земли в собственность;

2) при установлении сверх неоплачиваемой нормы общей совместной собственности;

3) при передаче по наследству;

4) при дарении;

5) при использовании участка в качестве залога для получения кредита;

6) при изъятии земельного участка для государственной или общественной необходимости;

7) при распространении прав собственности на строение или жилой дом;

8) в других случаях, предусмотренных законом.

Рыночная стоимость земельного участка – это цена земельного участка, которая является наиболее вероятной при его продаже на открытом рынке в условиях конкуренции и осознанных рациональных действий покупателей и продавцов,

получающих полный объем достоверной информации и избавленных от воздействия непредвиденных чрезвычайных обстоятельств.

На рыночную стоимость влияют:

- 1) полезность;
- 2) спрос;
- 3) отчуждаемость;
- 4) дефицитность;
- 5) ликвидность.

Равновесная рыночная стоимость определяется взаимодействием перечисленных факторов. Ее можно считать объективной характеристикой земельного участка на данный период времени и для сложившейся рыночной ситуации.

Оценочная цена земельного участка – это цена уже заключенной конкретной сделки по купле-продаже. На цену сделки, кроме объективных факторов, могут также влиять: особая заинтересованность покупателя именно в этом участке, реклама, недостаточная информация о конъюнктуре рынка и т. д.

42. Методы оценки рыночной стоимости земли

Метод наилучшего и наиболее эффективного использования. Принцип наилучшего и наиболее эффективного использования предполагает, что земельный участок будет использован самым эффективным и приводящим к наибольшей стоимости способом, выбранным из всего набора возможных и законных вариантов и являющимся физически возможным и финансово осуществимым.

В процессе анализа наилучшего и наиболее эффективного использования сопоставляются между собой все возможные альтернативные варианты освоения (или застройки) данного земельного участка. Для каждого из рассматриваемых вариантов определяется остаточная стоимость участка земли. Вариант, при котором получается самая высокая остаточная стоимость, и является вариантом его наилучшего и наиболее эффективного использования.

Капитализация земельной ренты. Для расчета стоимости участка земли данным методом арендная плата на землю капитализируется посредством использования коэффициента капитализации для земли, который определяется из рыночных данных.

Метод разбивки на участки. Расчет стоимости земельного участка с помощью данного метода производится следующим образом:

- 1) определяются количество участков в разбивке и их размеры на основе физических и юридических возможностей, а также экономической целесообразности;

2) вычисляется предполагаемый доход от реализации или сдачи в аренду полученных участков;

3) вычисляется чистый доход от реализации (разность потенциального дохода от реализации и суммы издержек на устройство участков).

Метод сравнения продаж. Наиболее предпочтителен и общеприменим. Необходимо выбрать единицу сравнения на основе рыночной информации, а затем скорректировать цены продаж по элементам сравнения. Основные элементы сравнения для земли:

- 1) права собственности;
- 2) месторасположение;
- 3) коммунальные услуги;
- 4) физические характеристики;
- 5) условия продажи;
- 6) условия финансирования;
- 7) условия зонирования.

Можно брать несколько единиц сравнения и корректировать цену каждой из них. В итоге получится несколько значений стоимости, которые будут определять диапазон стоимости.

Метод распределения. Данный метод основывается на утверждении, что для любого типа объектов недвижимости есть нормальное соотношение стоимости земельного участка и стоимости построек. Это соотношение более достоверно для новых улучшений, отражающих наилучшее и наиболее эффективное использование земли. По мере увеличения давности построек, отношение стоимости земельного участка к совокупной стоимости объекта растет.

Использование метода распределения не позволяет получить точную рыночную стоимость.

Метод выделения. Является разновидностью метода распределения. Стоимость земли рассчитывается как разность между стоимостью недвижимости и стоимостью улучшений с учетом износа.

Техника остатка для земли. Применяется, если нет данных о продаже свободных участков земель.

Для расчета стоимости нужно знать:

- 1) стоимость постройки;
- 2) чистый операционный доход от недвижимости;
- 3) коэффициенты капитализации.

43. Цена капитальных активов

Ценой труда является ставка заработной платы, ценой земли – рента, ценой капитала – процент. Это цены на услуги **факторов производства**. Эти цены являются **прокатными ценами** и формируют текущие доходы собственников факторов производства.

Прокатные цены – это цены найма или аренды фактора производства за единицу времени.

Капитальные цены – это цены на фактор производства, по которым он покупается или продается.

Капитализация – процесс перехода от прокатных к капитальным ценам.

Прокатная цена фактора производства на товарных и факторных рынках при условии наличия совершенной конкуренции представляет собой ценность предельного продукта данного фактора производства.

Если потребителю услуг фактора нужно принять решение, покупать или нет данный фактор производства, то ему необходимо сравнить дополнительный доход от использования новой единицы фактора с прокатной ценой этого фактора. Предприятие или фирма будут покупать услуги фактора производства до того момента, пока прокатная цена будет меньше дополнительного дохода, получаемого за счет использования этого фактора.

Покупая фактор производства по его капитальной цене, фирма или физическое лицо покупает его услуги за весь будущий срок использования, т. е. перед принятием решения о покупке необходимо соизмерить капитальную цену фактора производства с дополнительным доходом, который можно получить за весь период эксплуатации фактора. Но покупку фактора нужно оплачивать в текущий момент, а доход от эксплуатации фактора будущий владелец получит только через определенный промежуток времени, на протяжении которого он будет использовать этот фактор. Задачу соизмерения затрат на покупку с потоком будущих доходов можно решить посредством сегодняшней ценности потока будущих доходов или дисконтирования.

Будущие доходы можно трансформировать в их сегодняшнюю ценность (сегодняшний эквивалент) при помощи меры трансформации.

Мера трансформации – это величина $(1 + i)$, где i – рыночная процентная ставка.

Сегодняшняя ценность (PV) дохода (C), который предполагается получить через год, рассчитывается по формуле:

$$PV = C / (1 + i).$$

Если доход предполагается получить через n лет, то сегодняшняя и будущая (FV) ценности будут рассчитываться по следующим формулам:

$$PV = FV / (1 + i)^n;$$

$$FV = PV \times (1 + i)^n.$$

Множитель $1 / (1 + i)^n$ называется **коэффициентом дисконтирования**, а $(1 + i)^n$ – **коэффициентом наращивания**. Значения этих множителей при различных n и i приводятся в специальных таблицах.

Равновесие на рынке факторов производства установится при условии равенства капитальной цены и сегодняшней ценности дохода, который ожидается получить с течением времени при эксплуатации данного фактора производства. Причем сегодняшняя ценность потока будущих доходов, распределенного во времени, напрямую зависит от ставки дисконтирования (рыночной процентной ставки).

Коэффициент дисконтирования (или процентная ставка) играет роль затрат упущенных возможностей, ее также называют **альтернативной стоимостью капитала**.

44. Сущность цены кредита

В современных условиях взаимосвязь ценообразования и кредита проявляется под воздействием следующих факторов:

- 1) спроса и предложения на банковские услуги;
- 2) конъюнктуры товарного, валютного и фондового рынков;
- 3) роста темпов инфляции, обусловленных девальвацией рубля.

Значительное воздействие на данную зависимость оказывает также стратегия банка в отношении определения уровня доходности предоставляемых услуг, в частности предоставляемых ссуд. Таким образом, важным моментом в деятельности банка является установление порядка расчета за предоставленные ссуды. Плата за выделенные ссуды является **ценой кредита**.

Предложение ссудного капитала в значительной мере определяется уровнем развития кредитной системы и существующим объемом свободных кредитных ресурсов. Таким образом, чем больше имеется в наличии свободных кредитных ресурсов, тем больше возможностей у банков и других кредитных учреждений выделять ссуды заемщикам по относительно низким процентным ставкам. Такие условия создаются обычно при проведении Центральным банком политики кредитной экспансии.

Но большие объемы свободных ресурсов, присутствующие в экономике, приводят к падению спроса на банковские ссуды, т. е. на величину процентной ставки оказывает существенное воздействие государственное регулирование экономики и рыночные силы.

Банк, как и всякая организация, стремится к максимизации прибыли от проводимых операций. Таким образом, цели и интересы банка требуют, чтобы цены на его продукт устанавливались на максимально возможном уровне.

Но банку необходимо также соблюдать интересы клиентов, т. е. устанавливать на свой продукт реальные и доступные для потенциальных клиентов цены. Следовательно, банк должен установить цену за использование своих ресурсов на оптимальном уровне, для определения которого следует принимать во внимание необходимость регулирования ставок процента, чтобы они могли обеспечить нормальный уровень рентабельности и ликвидности.

Самый точный показатель цен на банковскую продукцию (на ссуды в данном случае) – это норма процента, или ставка процента. Она рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Ставка процента} = (\text{Доход} / \text{Величина предоставляемого кредита}) \times 100 \, \%.$$

Как правило, процентная ставка (ее еще называют маржей) указывается в форме годовых процентов. Если процентная ставка повышается, то кредит дорожает, а если понижается, то соответственно кредит дешевеет. Динамика стоимости кредита существенно влияет не только на клиентов банка и на сам банк, но и на экономику страны в целом. Если стоимость кредита растет, то источники для расширения производства сокращаются.

На изменение цены кредита оказывают воздействие следующие внешние факторы:

- 1) денежно—кредитная политика в стране;
- 2) уровень конкуренции на рынке кредитных услуг.

45.Контрактная цена во внешней торговле и способ ее фиксации

При установлении контрактной цены купли—продажи необходимо определить:

- 1) единицы измерения цены;
- 2) базис цены;
- 3) валюту цены;
- 4) способ фиксации цены;
- 5) уровень цены.

Выбор **единицы измерения цены** определяется характерными чертами товара и практикой торговли на мировом рынке данным видом товара. Контрактная цена может определяться за:

1) определенное число единиц товара (количественную единицу товара) в единицах измерения, применяемых обычно при продаже данного товара (веса, длины, объема и т. д.);

2) единицу веса на основе базисного содержания основного вещества в единице (руды, химикалии);

3) единицу веса, зависящую от колебаний натурального веса и процентного содержания примесей и влажности.

Цена при поставке продукции разного уровня качества и ассортимента устанавливается за единицу продукции каждого вида (марки) или сорта в отдельности.

Базис цены определяет, входят ли в состав цены товара расходы на перевозку, складирование, страховые и другие расходы по доставке товара.

Валюта цены. Контрактная цена может выражаться в валюте экспортирующей товар страны, в валюте импортирующей товар страны или в валюте какой—либо третьей страны. В процессе выбора валюты цены массовых товаров большую роль играют сложившиеся в торговле этими товарами обычаи.

Для экспортирующих стран характерно стремление зафиксировать цену в более устойчивой валюте, а для импортирующих, напротив, характерно стремление установить цену в валюте, которая больше подвержена обесцениванию.

Способ фиксации цены. Контрактная цена может быть зафиксирована непосредственно в момент заключения контракта, может определяться на протяжении всего срока его действия или на момент выполнения контракта. По способу фиксации цены классифицируются следующим образом:

- 1) твердая цена;
- 2) подвижная цена;
- 3) цена с последующей фиксацией.

Если устанавливается подвижная цена, то в контракте должна содержаться оговорка («оговорка о понижении или повышении цены»), в соответствии с которой в случае если на момент исполнения сделки рыночная цена на данный товар изменится, то цена, зафиксированная в контракте, также должна измениться соответствующим образом.

Как правило, в контракте должны устанавливаться допустимые пределы отклонения рыночной цены от контрактной, которые обычно составляют 2 –5 %. В случае отклонения цены в установленных пределах зафиксированная цена не пересматривается.

Если в контракте устанавливается подвижная цена, то должен обязательно указываться источник, на основании которого будут делаться выводы об изменении

рыночной цены. Как правило, подвижные цены распространяются на продовольственные и промышленные сырьевые товары, которые поставляются по долгосрочным контрактам.

Цена с последующей фиксацией определяется при исполнении контракта, в котором должны устанавливаться условия фиксации и способ определения цены.

46. Расчет цен на экспортируемую продукцию

Цена предложения страны—экспортера определяется следующими методами:

- 1) на основании издержек производства;
- 2) с ориентацией на спрос;
- 3) с ориентацией на уровень цен конкурентов.

Метод установления цен на основании издержек производства крайне прост. Цена определяется исходя из базовых издержек на единицу продукции, к ним прибавляется прибыль предприятия и неучтенные затраты.

Схема расчета экспортных цен несущественно отличается от схемы расчета внутренних цен. Различия состоят в дополнительных расходах по реализации. К ним относятся:

- 1) вознаграждения (комиссионные) продавцов и торговых представителей;
- 2) таможенные расходы в стране—импортере;
- 3) транспортные расходы;
- 4) расходы на финансирование;
- 5) затраты на страхование товара;
- 6) затраты на упаковку;
- 7) резервные средства на непредвиденные расходы;
- 8) затраты на составление контрактов и оформление прочих бумаг.

Выделяют два подхода к определению цены при использовании метода установления цен на основании издержек производства:

1) на основании полных издержек производства. Суть данного подхода в расчете совокупности затрат на единицу продукции (полных издержек), к которым прибавляется норма прибыли, которую рассчитывает получить предприятие;

2) на основании предельных издержек производства. При данном подходе учитываются только затраты непосредственно на производство.

Метод определения цен с ориентацией на спрос заключается в том, что цена товара устанавливается только на основании спроса на данный товар, т. е. на основе той суммы, которую покупатель хочет и в состоянии заплатить за данный товар.

Производственные затраты при использовании данного метода являются ограничительным фактором.

Метод определения цен с ориентацией на спрос успешно применяется, если на рынке присутствуют взаимозаменяемые товары, наличие которых дает покупателю возможность сравнения аналогичных товаров. Использование данного метода при расчете цен на экспортируемую продукцию неэффективно, так как в этом случае известно только количество заключенных контрактов. В этом случае сравнивать различные типы товаров нет возможности ни у покупателей, ни у продавцов, так как конкретные качественные характеристики товаров уже обозначены в контракте, в котором также установлена цена на данные товары.

Метод определения цен с ориентацией на уровень цен конкурентов осуществляется следующим образом:

1) из базы данных о ценах необходимо сделать выборку свежей информации о ценах на продукцию конкурентов, которая аналогична или сопоставима с той, которую данная фирма экспортирует;

2) в таблицу заносят основные технико-экономические показатели товара (в том числе условия поставки) данной фирмы и товара, принятого за базу сравнения;

3) при помощи определенных поправок цену на экспортируемые товары приводят к условиям продажи на рассматриваемом рынке.

47. Поправки к ценам на экспортируемую и импортируемую продукцию

Поправка на условия продажи (оптом и в розницу).

Если товар приобретается оптом, то, как правило, предоставляются существенные скидки для фирмы-импортера. Таким образом, если конкурентный материал является объектом импортной сделки, а покупателем является оптовый торговец, и цена рассчитывается для контракта, заключаемого импортером, который покупает товар для эксплуатации, а не для продажи на рынке, то следует сделать поправку на величину оптовой скидки с цены конкурентного материала.

Поправка на снижение издержек производства и повышение производительности труда. Если увеличивается объем поставки, то снижаются издержки производства и повышается производительность труда у фирмы-поставщика. Этот факт обязательно следует учитывать импортеру при определении цены.

Поправка на серийность. Скидки на серийность применяются, так как у фирмы—поставщика при увеличении объема производства уменьшаются издержки производства на единицу производимой продукции.

Поправка на комплектацию. Применяется при определении цен на комплектное оборудование, которое приобретается у генерального поставщика. Она зависит от количества и происхождения фирм-субпоставщиков, а также от объема поставок и контрактной суммы поставок.

Поправки на валюту предстоящей сделки. Расчет цен для импортного контракта выполняется следующим образом.

1. Цены на продукцию по конкурентным материалам, выраженные в иностранной валюте, рассчитываются на единицу измерения продукции согласно исходным условиям рассчитываемой цены.

2. Цены на продукцию по конкурентным предложениям и контрактам, выраженные в иностранной валюте, переводятся в рубли согласно действующему на дату оплаты курсу ЦБ РФ или на цену конкурентных материалов в соответствии с изменениями курса этих валют по отношению к рублю за определенный промежуток.

Поправка на срок предстоящей сделки. Дата поправки применяется для учета динамики цен, темпов инфляции, изменения курса валют и прочего, когда обнаруживается нехватка современных конкурентных материалов и приходится привлекать аналогичные за предыдущие периоды.

Поправки на условия платежа. Введение данной поправки связано с тем, что условия платежа играют значительную роль при определении цены на импортируемую продукцию. Цена импортной сделки значительно меняется в зависимости от условий оплаты.

Поправка на дополнительные условия контракта. Подразумевает корректировку цены, рассчитываемой для импортного контракта, на величину недостающих либо на величину добавленных составляющих контракта, входящих в состав цены, по сравнению с конкурентным материалом.

Поправка на торги. Представляет собой скидку с первоначальной цены, как правило, завышенной.

Поправка на разницу в технико-экономических параметрах. Предполагает при расчете цены сравнение с параметрами аналогичной продукции ведущих производителей.

48. Валютный курс и цены

Валютный курс – это цена единицы национальной валюты, которая выражена в единицах иностранной валюты.

Валютная котировка – это метод определения валютного курса. Различают прямую и косвенную валютную котировку.

Прямая валютная котировка – это способ определения валютного курса, который заключается в выражении курса национальной валюты определенным количеством единиц иностранной валюты.

Косвенная валютная котировка – это способ определения валютного курса, который, напротив, заключается в выражении курса иностранной валюты определенным количеством единиц национальной валюты.

Валютные курсы классифицируются также по временному горизонту на:

1) **спот-курс** – это курс, по которому происходит обмен валюты на протяжении не более двух рабочих дней с момента принятия соглашения о котировке курса;

2) **форвардный курс** – это курс, по которому валюты обмениваются друг на друга в определенный момент в будущем времени.

Выделяют следующие виды валютных курсов, используемые для выяснения реальных тенденций движения валютных курсов:

1) **номинальный валютный курс** – это действующая валютная котировка;

2) **реальный валютный курс** – это пересчитанный с учетом темпов инфляции номинальный валютный курс;

3) **номинальный эффективный валютный курс** – это индекс валютного курса по отношению к валютам стран, являющихся торговыми партнерами;

4) **реальный эффективный валютный курс** – это рассчитанный с поправкой на динамику цен номинальный эффективный курс. Валютные курсы также классифицируются по степени жесткости определения на:

1) **фиксированные** – это валютные курсы, для которых характерно установленное соотношение между валютами;

2) **ограниченно гибкие** – это валютные курсы, для которых предусматриваются определенные пределы плавления курса;

3) **плавающие** – это валютные курсы, устанавливающиеся под воздействием спроса и предложения.

Кроме того, существуют гибридные виды валютного курса, которые сочетают в себе элементы фиксированных и плавающих курсов. К ним относятся: валютный коридор, управляемое плавание и ползущая фиксация.

Как и всякий товар, иностранная валюта имеет на валютном рынке свою цену, которая определяется взаимодействием спроса и предложения. Спрос на иностранную валюту обуславливается необходимостью оплаты импортных товаров и приобретения иностранных активов (например, ценных бумаг).

Предложение возникает за счет получения экспортных доходов, а также за счет покупки национальных ценных бумаг и других активов иностранцами.

Валютный курс меняется под воздействием спроса и предложения. При плавающем валютном курсе падение курса национальной валюты называется ее **обесцениванием**, а рост курса – **подорожанием**. При фиксированном валютном курсе соответственно – **девальвацией** и **ревальвацией**. Причем плавающий курс изменяется автоматически, а фиксированный – только в соответствии с решением государства.

49. Государственное регулирование цен

В современной экономической ситуации регулирующее воздействие на экономику и процессы ценообразования в частности могут оказывать не только государство, но и предприятия—монополисты. То есть регулирование экономики имеет два уровня: макроуровень, в роли субъекта регулирования на котором выступает государство, и микроуровень, где субъектами регулирования являются частные фирмы. Таким образом, от экономической, в частности ценовой политики государства зависит рыночная стратегия фирмы.

Политика цен – это деятельность государственных органов, органов местного самоуправления и субъектов ценообразования, осуществляемая с целью регулирования и контроля цен в народном хозяйстве, сфере торговли. Политика цен проводится посредством анализа практики и применяемых стратегий ценообразования, надзора за соблюдением требований государственной дисциплины цен, а также путем ограничения отрицательных последствий деятельности монополий в установленном антимонополистическим законодательством порядке.

Политика цен входит в состав экономической политики государства и в рыночной экономике играет очень важную роль. Ценовая политика выполняет следующие задачи:

- 1) способствует развитию рыночных отношений;
- 2) является средством защиты частной, государственной и других форм собственности;
- 3) способствует снижению темпов инфляции и смягчению ее отрицательных последствий;
- 4) содействует развитию конкуренции;

5) создает условия для свободного перемещения товаров, услуг и финансовых потоков, а также для свободной экономической деятельности.

Органы, формирующие и осуществляющие ценовую политику, входят в структуру органов исполнительной власти. На федеральном уровне такими органами являются правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти. В частности, такими органами являются Министерство экономики РФ и Департамент цен, являющийся его составной частью.

Департамент цен является центральным органом федеральной исполнительной власти и осуществляет, помимо государственного регулирования, еще и межотраслевую координацию цен.

Основные задачи Департамента цен:

- 1) разработка и внесение предложений по проведению государственной ценовой политики;
- 2) совершенствование ценового механизма для большей действенности цен в развитии рыночных отношений;
- 3) повышение эффективности решения социальных проблем посредством механизмов ценообразования;
- 4) анализ практики ценообразования в народном хозяйстве и подготовка проектов усовершенствования государственной ценовой политики;
- 5) совершенствование применения регулируемых государством рыночных цен;
- 6) составление прогнозов изменения цен в различных отраслях народного хозяйства;
- 7) регулирование ценообразования на товары предприятий—монополистов;
- 8) надзор за соблюдением законодательства по ценообразованию;
- 9) осуществление руководства органами ценообразования;
- 10) изучение опыта ценовой политики стран ближнего и дальнего зарубежья.

В субъектах РФ ценовую политику проводят соответствующие законодательные и исполнительные органы.

50. Основные направления государственной ценовой политики в России

Основные направления государственной ценовой политики в России на ближайший период установлены Указом Президента РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» и постановлением Правительства РФ.

Основные направления государственной политики цен в соответствии с данными документами:

1) последовательная либерализация цен и тарифов. Либерализация цен должна быть связана с развитием рыночной конкурентной среды;

2) государственное регулирование цен и тарифов на продукцию естественных монополий. В отраслях, в которых присутствуют естественные монополии, развитие конкуренции нецелесообразно или невозможно. В связи с этим, чтобы предотвратить завышение цен и тарифов естественными монополиями и сокращение производства их продукции, необходимо государственное регулирование. Федеральным законом «О естественных монополиях» установлены сферы деятельности естественных монополий, которые подлежат государственному регулированию, в частности, ценовому.

Перечисленные документы составляют правовую базу государственного регулирования. На их основе Правительство РФ принимает решение в сфере государственного регулирования экономики, координирует действия органов исполнительной власти субъектов РФ, занимающихся регулированием цен; определяет и пересматривает перечни товаров, цены на которые должны регулироваться на внутренних товарных рынках.

Федеральные органы исполнительной власти осуществляют регулирование цен и тарифов на электроэнергию, газ, услуги железнодорожного транспорта, на услуги связи (в данной отрасли присутствует естественная монополия) и на товары, приобретаемые исключительно (преимущественно) государством.

Государственное регулирование цен на продукцию естественных монополий является необходимым условием для снижения уровня инфляции в промышленной сфере и увеличения темпов экономического роста — улучшения качества и конкурентоспособности продукции отечественного производства посредством снижения издержек.

Регулирование цен и тарифов локальных (местных) естественных монополий проводится органами исполнительной власти субъектов РФ.

Следующие тарифы и надбавки транспортных, снабженческо—сбытовых и торговых организаций уполномочены регулировать органы исполнительной власти субъектов РФ:

1) снабженческо-сбытовые и торговые надбавки на цены товаров, реализуемых в районах Крайнего Севера и аналогичных местностях с ограниченными сроками поставки товаров;

2) наценки и торговые надбавки на продукцию, которая реализуется на предприятиях общественного питания при профтехучилищах, общеобразовательных и высших учебных заведениях;

3) торговые надбавки и наценки на детское питание и др.

Перечень товаров и услуг, подлежащих прямому регулированию цен, существенно сократился за последние годы. Товары и услуги, цены на которые регулируются на федеральном и региональном уровнях, составляют 15 –16 % от стоимости совокупного общественного продукта.

51. Цены и вопросы ценообразования в Гражданском кодексе РФ

В Гражданском кодексе РФ ст. 424 определяет особенности существующей практики ценообразования. В этой статье утверждается, что при выполнении договора оплата производится по цене, которая устанавливается посредством соглашения сторон. В данной статье утверждается практика использования свободных рыночных цен в РФ.

Тарифы, ставки определяются в Гражданском кодексе как разновидность цен. Ценообразование также распространяется на:

- 1) банковские операции (процентные ставки по кредитам и т. п.);
- 2) трудовые отношения (ставки за выполняемые работы) и т. д.

Причем в определенных, предусмотренных законодательно случаях цены устанавливаются или регулируются органами государственной власти.

После заключения договора цены могут изменяться только на условиях, оговоренных в самом договоре или предусмотренных законом.

Если в договоре цена не устанавливается и не может быть рассчитана на основании условий договора, то исполнение договора оплачивается в соответствии с рыночными ценами на аналогичные виды товаров и услуг.

В статье «Оплата товара» устанавливается, что покупатель должен оплатить товар при совершении покупки по его полной цене до или после его передачи продавцом. Если покупатель не выполняет свои обязанности по оплате товара, то продавец имеет право требовать с покупателя не только уплаты за товар в размере его полной цены, но также и уплаты процентов за использование чужих денежных средств.

В ст. 503 устанавливаются права покупателя, если ему продали товар плохого, ненадлежащего качества. Покупатель имеет право требовать:

- 1) уменьшения покупной цены товара пропорционально несоответствию качества;
- 2) покрытия расходов на исправление недостатков в товаре.

Статья 555 устанавливает положение цены в договоре купли—продажи недвижимости. В данной статье подчеркивается, что в договоре купли—продажи недвижимости должна предусматриваться цена этого имущества.

Если в договоре купли—продажи отсутствуют условия о цене недвижимости, утвержденные в письменной форме путем согласования сторон, то такой договор считается недействительным (незаключенным). Причем порядок определения цены, установленный в ст. 424 Кодекса, в данном случае не применяется.

Так как объекты недвижимости (здания, сооружения и др.) неразрывно связаны с земельным участком, то установлены нормы, которые определяют правовую судьбу земли, на которой находится объект недвижимости. В соответствии с этими правовыми нормами покупателю вместе с передачей прав собственности на здание, сооружение или другой объект недвижимости передаются права на часть земельного участка, занятую этим объектом. В ст. 555 также утверждается, что в цену объекта недвижимости должна включаться цена занимаемого им земельного участка.

52. Принципы определения цены для целей налогообложения

1 января 1999 г. вступила в силу первая часть налогового кодекса РФ. В связи с этим поменялся порядок определения цен на товары и услуги для целей налогообложения. Применяемая для расчета налога цена реализации – это цена сделки, которая установлена в договоре на основании соглашения между сторонами. Эта цена предположительно соответствует уровню свободных рыночных цен. Налоговые службы обязаны обосновывать правильность использования цены реализации и определять уровень рыночных цен. Налоговые органы контролируют правильность использования цен по сделкам в следующих случаях:

- 1) если сделка совершается между взаимозависимыми лицами;
- 2) если сделка по своему характеру является товарообменной;
- 3) уровень цен, который используется налогоплательщиком по однородным товарам в краткосрочный период, существенно колеблется (более чем на 30 %).

В указанных случаях, когда использованные сторонами сделки цены отклоняются от рыночных цен однородных товаров более чем на 30 %, налоговая служба имеет право принять мотивированное решение, согласно которому должны будут начисляться дополнительные налоги и пени, рассчитанные на основании рыночных цен.

Рыночная цена товара или услуги – это цена, которая формируется на основе взаимодействия спроса и предложения на рынке однородных (идентичных) товаров или услуг в аналогичных (сопоставимых) экономических условиях.

В процессе определения рыночных цен товара берется во внимание информация о совершенных на момент продажи данного товара сделках с однородными (идентичными) товарами в аналогичных (сопоставимых) условиях. Для того чтобы определить сопоставимость условий сделок, необходимо принимать во внимание, объем поставляемой товарной партии, сроки выполнения обязательств и другие условия, оказывающее воздействие на цены.

Если на аналогичном рынке товаров отсутствуют сделки по однородным (идентичным) товарам, или если информация о них недоступна, для определения рыночной цены применяют:

- 1) метод цены последующей реализации;
- 2) затратный метод.

Метод определения цены последующей реализации состоит в расчете рыночной цены как разности между ценой последующей реализации (перепродажи) товаров покупателем и его затратами на продвижение товара, его реализацию и наценки. Наценка в данном случае рассчитывается так, чтобы получить разумную и характерную для этой сферы деятельности прибыль.

Затратный метод состоит в том, что рыночная цена товара рассчитывается как произведенные затраты плюс наценка. В качестве произведенных затрат выступают обычные в таких случаях косвенные и прямые производственные затраты и затраты на реализацию, а также транспортные расходы, расходы на хранение, страхование и т. п. Наценка рассчитывается так, чтобы получить разумную и характерную для этой сферы деятельности прибыль.

53. Формы и методы воздействия государства на цены

Существует прямое и косвенное воздействие государства на цены.

Прямое (административное) воздействие государства на действующие цены предполагает непосредственное участие государства в определении уровней, структуры и динамики цен, а также установление правил ценообразования.

Государственные органы управления в рыночной экономике могут следующим образом воздействовать на цены:

- 1) устанавливать порядок расчета уровня затрат;
- 2) регламентировать состав затрат посредством специальных нормативных документов;
- 3) устанавливать расходы, которые должны возмещаться из прибыли;
- 4) определять нормы рентабельности на товары фирм—монополистов.

Косвенное вмешательство государства в ценообразование предполагает использование методов и средств, которые призваны обеспечить рост товарного предложения на рынке, координацию доходов населения и регулирование налоговой ставки как на изготавливаемые, так и на потребляемые товары.

Косвенное вмешательство государства в ценообразование осуществляется посредством:

- 1) использования льготного налогообложения;
- 2) применения льготного кредитования;
- 3) субсидирования и дотирования из бюджетных средств;
- 4) заключения договоров между органами власти и физическими и юридическими лицами о фиксировании цен на их продукцию или услуги;
- 5) поощрения заключения соглашений между потребителями и производителями продукции с участием государственных органов управления;
- 6) поощрение принятия производителями односторонних обязательств по ограничению роста цен.

Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования.

Выделяют следующие формы прямого государственного вмешательства в процесс ценообразования.

1. Общее замораживание цен или замораживание цен на конкретные виды товаров. Общее замораживание цен используется в случае высоких темпов инфляции в экономике.

2. Установление фиксированных цен и тарифов на товары и услуги. Цены фиксируются на определенном уровне по решению органов государственной власти, уровень фиксированных цен определяется также соответствующими органами власти. Предварительно должна быть определена норма прибыли (рентабельности), входящая в состав цены. Также должны разрешиться споры, возникающие в случае, если при фиксировании цен на определенном уровне предприниматели не будут получать нормативной прибыли. При введении фиксированной цены субъекты ценообразования должны продавать свою продукцию по ценам, не превосходящим уровень фиксированной цены.

3. Установление границ возможного роста цены на определенный временной промежуток или предельного уровня цены. Под предельным уровнем цены понимается уровень цены, выше или ниже которого цена не может устанавливаться. Такой метод регулирования цен играет большую роль в условиях дефицита, так как свободное повышение цен приводит в конечном итоге к сокращению производства.

54. Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования

Выделяют следующие формы прямого государственного вмешательства в процесс ценообразования.

1. Общее замораживание цен или замораживание цен на конкретные виды товаров. Используется в случае высоких темпов инфляции в экономике.

2. Установление фиксированных цен и тарифов на товары и услуги. Цены фиксируются на определенном уровне по решению органов государственной власти, уровень фиксированных цен определяется также соответствующими органами власти. Предварительно должна быть определена норма прибыли (рентабельности), входящая в состав цены. Также должны разрешиться споры, возникающие в случае, если при фиксировании цен на определенном уровне предприниматели не будут получать нормативной прибыли. При введении фиксированной цены субъекты ценообразования должны продавать свою продукцию по ценам, не превосходящим уровень фиксированной цены.

3. Установление границ возможного роста цены на определенный временной промежуток или предельного уровня цены. Под предельным уровнем цены понимается уровень цены, выше или ниже которого цена не может устанавливаться. Такой метод регулирования цен играет большую роль в условиях дефицита, так как свободное повышение цен приводит в конечном итоге к сокращению производства.

Посредством установления предельного уровня цены можно оградить население от ценового диктата фирм и производителей, который может возникнуть, если на внутреннем рынке отсутствует конкуренция. На товары и услуги первостепенной важности предельный уровень цен могут определять местные органы управления.

4. Установление предельного норматива рентабельности. При данной форме прямого вмешательства при расчете цены на прибыль устанавливаются предельные нормативы рентабельности. Такая форма прямого вмешательства получила широкое распространение в России. Она применяется для регулирования цен на товары фирм— монополистов и на отдельные виды услуг, цены на которые устанавливаются местными органами управления.

Если по определенной продукции фактическая рентабельность больше установленного уровня, то предприятия обязаны снижать цены на нее. В дальнейшем данная продукция должна реализовываться по ценам с рентабельностью, не превышающей установленного предельного уровня.

В зарубежной практике этот метод почти не применяется.

5. Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых наценок и надбавок может распространяться на все товары, которые реализуются на соответствующей территории.

6. Декларирование цен может применяться для оптовых (отпускных) цен на отдельные группы товаров по решению органов исполнительной власти.

7. Установление рекомендательных цен на важнейшие виды продукции. Если цена устанавливается на уровне выше рекомендательного, то может использоваться прогрессивная ставка налога на прибыль, которая получена от продажи товаров, цены на которые выше рекомендованных.

8. Установление предельного уровня котировальных цен.

55. Контроль за соблюдение порядка применения регулируемых цен

Кроме перечня продукции, подлежащей ценовому регулированию, государство может также определять область применения ценового регулирования и органы государственной власти, которые должны обеспечивать контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен.

Органы контроля классифицируются по уровням следующим образом:

1) органы контроля на федеральном уровне. К ним относится Министерство экономики РФ;

2) органы контроля на уровне субъектов РФ. К ним относятся органы исполнительной власти субъектов, которые обеспечивают контроль за ценами в установленных пределах своей компетенции;

3) органы контроля на местном уровне. К ним относятся органы местного самоуправления.

Также правами осуществлять контроль за ценами обладают финансовые органы; органы, обеспечивающие регулирование естественных монополий; органы государственной налоговой службы; антимонопольные органы, а также государственные торговые инспекции и др.

Под **нарушением порядка применения цен и тарифов** понимается несоблюдение установленных цен; несоблюдение условий, ограничивающих уровень цен; непредставление в соответствии с требованиями органов контроля ценовых документов и других сведений, которые могут понадобиться в процессе проведения проверки.

В полномочия органов контроля входит:

1) проверка всех субъектов предпринимательской деятельности, находящихся в ведении данных органов, на соответствие их ценовой стратегии установленному порядку применения цен и тарифов;

2) наложение финансовых санкций и взысканий штрафов в размере установленной суммы;

3) привлечение к административной ответственности. Также органы контроля могут дать субъектам предпринимательской деятельности в процессе проведения проверки какие-либо обязательные предписания об устранении нарушений.

В сферу полномочий органов контроля местного уровня входят только те субъекты предпринимательской деятельности, которые находятся в муниципальной собственности.

Субъекты предпринимательской деятельности, которые подвергаются проверке, должны в установленные сроки предоставить органам контроля цен все необходимые сведения. Причем те сведения, которые являются коммерческой тайной субъекта предпринимательской деятельности, не подлежат огласке.

Если в процессе проверки были выявлены какие-либо нарушения порядка применения цен и тарифов, то размер финансовых санкций рассчитывается как разность фактической цены реализации товаров данным субъектом и цены, установленной законодательно или в нормативных актах в пересчете на объемы продаж.

В случае если субъект предпринимательской деятельности сам выявил нарушения порядка применения цен и тарифов или ограничивающих условий, то он обязан самостоятельно произвести перерасчет с покупателями. Если такой перерасчет невозможен, в бюджет субъекта должна быть внесена разность фактических цен реализации и цен, установленных в действующем законодательстве, в перерасчете на объем продаж.

56. Регулирование цен в зарубежных странах

Австрия. Государственное регулирование цен базируется на законе о ценах, законе о картелях и антидемпинговом законе.

Государственному регулированию подлежат приблизительно 10 % цен. К ним относятся: цены на лом, фармацевтическое сырье, отходы черных металлов, лекарственные препараты и энергоносители.

Парламент определяет цены на соль, почтовые услуги, табачные изделия, а также на телефонные, железнодорожные и телеграфные тарифы.

Цены на спиртное определяются в Министерстве финансов.

Министерство экономики обладает правом установления регулируемых цен на любой товар или услугу сроком до 6 месяцев. Оно может устанавливать цены на срок до 6 месяцев, если цены на продукцию нескольких производителей необоснованно высоки или если производители не уменьшают цены на свою продукцию при уменьшении цен на необходимые для ее изготовления материалы и сырье.

США. Государственное регулирование цен основывается на антитрестовских законах. Контроль за ценами осуществляется Антитрестовским управлением Министерства юстиции США и Федеральной торговой комиссией.

Большая часть цен в США формируется компаниями под воздействием рыночного механизма конкуренции. В отраслях, где присутствуют естественные монополии, цены регулируются государством. К таким отраслям относятся энергетический комплекс и система связи. В целом в сферу государственного регулирования входит около 10 % цен.

Администрациям некоторых штатов дано право устанавливать тарифы на электроэнергию, железнодорожные тарифы и тарифы автомобильных перевозок.

В 1933 г. была введена система регулирования фермерских цен.

Правительство США также может влиять на цены посредством стандартов и экономических требований. Государством контролируются также ставки процента по кредитам, так как оказывают существенное воздействие на издержки производства и на уровень цен.

Греция. В сферу государственного регулирования входит около 20 % цен. Вопросами ценообразования занимается Межминистерский комитет по ценам и доходам. Государственное регулирование ценообразования основывается на кодексе рыночного регулирования. В соответствии с кодексом все товары и услуги, цены на которые подлежат государственному регулированию, разделены на две группы. К первой группе относятся товары и услуги, цены на которые подлежат регулированию со стороны Межминистерского комитета по ценам и доходам: на табак, пшеницу, изюм, тарифы на электроэнергию и др.

Ко второй группе относятся остальные товары и услуги, цены на которые подлежат регулированию со стороны Министерства торговли.

Цены на те товары, которые не являются товарами первой необходимости, устанавливаются свободно, без государственного регулирования.