



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПИ (филиал) ДГТУ в г. Таганроге
Кафедра «Гуманитарные и социально-экономические науки»

Учебно-методическое пособие

по дисциплине

«Цены и ценообразование»

Автор
Борисова А.А.

Ростов-на-Дону, 2024

Аннотация

Учебное пособие предназначено для студентов очно-заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Автор

доцент, канд.пед.наук,
Борисова А.А.



Оглавление

Введение	4
ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ ЦЕН	
1.1 Понятие и сущность цены	5
1.2 Функции цены	6
1.3 Виды цен и их классификация	8
ТЕМА 2. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ	
2.1 Состав оптовых и розничных цен	17
2.2 Себестоимость в составе цены	19
2.3 Прибыль в составе цены	21
2.4. Наценки (скидки) посредников в составе цены	22
ТЕМА 3. ПРОЦЕСС И ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ	
3.1 Этапы формирования цены в организациях	24
3.2 Особенности ценообразования на различных типах рынка	26
ТЕМА 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	
4.1 Основные направления ценовой политики организации	28
4.2 Жизненный цикл товара и его влияние на ценообразование	29
4.3 Основные стратегии ценообразования	30
4.4 Влияние внешних факторов на ценовую политику предприятия	31
ТЕМА 5. ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ	
5.1 Ценовая тактика или корректировка цен для достижения генеральных целей	33
5.2 Реакции рынка на изменения цен предприятия-производителя	34
5.3 Ценовая эластичность товара	35
ТЕМА 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН	
6.1 Роль цен в инфляционных процессах	37
6.2 Роль государства в политике ценообразования	38
6.3 Формы и методы воздействия государства на цены	39
ЗАДАЧИ по курсу «Цены и ценообразование»	42
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	46
ПЕРЕЧЕНЬ использованных информационных ресурсов	58

Введение

Цена является особым инструментом экономики каждого предприятия, без которого немислимо его развитие и развитие национальной экономики в целом. Цена выполняет несколько функций, реализация которых позволяет всем участникам рынка получить желаемое: производителям продукции, продавцам товара и всем посредникам – прибыль, а покупателям – товар (желаемое благо).

Учебное пособие по курсу «Цены и ценообразование» составлено в соответствии с рабочей программой дисциплины и охватывает основной перечень вопросов для освоения общепрофессиональных компетенций по направлению подготовки.

Данное учебное пособие составлено таким образом, чтобы обучающиеся, изучив теоретический материал, могли закрепить его на практике, выполнив практические задания и решив соответствующие задачи. В пособии представлены образцы тестов для самоподготовки и проверки полученных знаний.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ ЦЕН

1.1 Понятие и сущность цены

В современных условиях цены и ценообразование выступают одним из основных элементов развития рыночной экономики. Цена – это категория рынка, и чтобы понять сущность цен, необходимо их рассматривать в непосредственной увязке с рынком.

Товары являются объектом операций купли—продажи, т.е. товары имеют общественную ценность. Общественная ценность, представленная в денежном эквиваленте, является ценой товара. Цена как конечный оценочный показатель товара аккумулирует в себе все понятия, составляющие фундамент товарных рынков (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка). Кроме того, цена, как аккумулирующий показатель, является и основной характеристикой товара.

Цена находится в прямой зависимости от стоимости товара, с уменьшением стоимости цена товара снижается и, с ее увеличением повышается. Одновременно цена не только показывает, как эффективно используется труд, но в итоге определяет величину совокупных издержек производства (себестоимости) продукции и размер прибыли, получаемой производителями (продавцами) за счет производства и реализации товара.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Ценообразование является ключевым элементом ценовой политики предприятия, а также комплекса маркетинга. От него напрямую зависят такие показатели как величина спроса, объем продаж, показатели развития предприятия. Рыночное ценообразование представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами, с другой – способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменения во времени. На процесс формирования цены влияет совокупность факторов, которые можно систематизировать следующим образом:

- потребители;
- государственное регулирование;
- участники каналов товародвижения;
- конкуренты;
- издержки.

В теории цены существует два основных направления, определяющих процесс ценообразования:

- затратное, в основе которого лежит трудовая теория стоимости;
- маргинальное, базирующееся на понятии полезности.

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.

Основы второй теории лежат в рамках теории предельной полезности товара (или ценности), которая, в свою очередь, включает два направления: количественное (кардиналистское), базирующееся на определении величины полезности, и порядковое (ординалистское), базирующееся на возможности ранжирования товаров потребителем по их предпочтительности.

Маржинальная 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 внестоимостную величину, в определении которой главную роль играет оценка покупателя, а не финансовые затраты производителя и получается, что цена не зависит от стоимости.

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

В процессе товародвижения 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.

1.2. Функции цены

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.

1.3 Виды цен и их классификация

В зависимости от экономических признаков все цены классифицируются по видам и разновидностям:

1. В зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения;
2. В зависимости от территории действия;
3. В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов;
4. Степень свободы цен от воздействия государства при их определении;
5. В зависимости от степени новизны товара;
6. Цены, используемые в учете и статистике.

Кратко рассмотрим по каждой группировке отдельно.

1. В зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения:

1.1 Оптовые цены на продукцию промышленности – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и покупается оптовыми партиями, в свою очередь оптовые цены на продукцию промышленности подразделяются на два подвида: оптовые цены предприятия и оптовые (отпускные) цены промышленности. Разновидностью оптовой (отпускной) цены промышленности является *цена биржевого товара (или биржевых сделок)*, которая формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

1.2 Цены на строительную продукцию имеют несколько разновидностей:

1.2.1. Сметная стоимость - предельный размер затрат на строительство каждого объекта.

1.2.2. Прейскурантная цена - усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв.м. жилой площади и т.п.).

1.2.3. Договорная цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиками и подрядчиками.

1.3 Закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция. На основе закупочных цен для хозяйств определяются средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и количество продукции, реализованной по различным каналам (заготовительным организациям, по прямым связям с торговлей, на колхозном рынке и др.). Закупочные цены - договорные цены, устанавливаемые по соглашению сторон.

Отличие закупочной цены от других видов цен заключается в том, что в ее состав не включаются НДС и акцизы.

Важнейшая проблема развития сельского хозяйства - обеспечение паритета цен в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством, эк-

вивалентности этого обмена. Ценовой паритет в течение длительного времени постоянно нарушался, что приводило к значительным потерям в сельском хозяйстве и отрицательно сказывалось на его экономике, сдерживало развитие этой важнейшей отрасли. Наиболее ощутимый урон сельское хозяйство получает от инфляционного роста цен. Ведь результаты своего труда оно реализует один раз в году - после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года, когда цены непрерывно растут.

Поэтому сельскому хозяйству нужна постоянная экономическая и социальная поддержка государства (льготные кредиты, обеспечение материально-техническими ресурсами и т.д.). Во многих экономически развитых странах помощь сельскому хозяйству выражается в закупках государством по гарантированным ценам значительной части урожая, финансовой поддержке (субвенциях).

1.4 Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

1.5 Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям; они, как правило, выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве. 1.5.а. Аукционная цена - цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены, поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит также от мастерства лица, проводящего аукцион.

1.6. Тарифы на платные услуги населению – цены на услуги производственного характера и услуги населению.

1.7 Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Значительное влияние на уровень этих цен оказывают цены мировых рынков, отражающие условия производства и реализации в мировом хозяйстве. Внешнеторговые цены используются при экспорте товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

На экспортируемые товары внутри страны устанавливаются специальные цены поставки на экспорт. На импортные потребительские товары розничные цены устанавливаются во многих случаях свободными, исходя из соотношения спроса и предложения.

2. В зависимости от территории действия.

2.1. Единые, или поясные цены могут устанавливаться и регулироваться государственными органами (газ, электроэнергия и др.).

2.2. Региональные (зональные). Региональные цены могут регулироваться региональными органами власти и управления. Эти цены ориентируются при своем формировании на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе (Цены и тарифы на подавляющее большинство коммунальных услуг, оказываемых населению, а также закупочные цены на продукцию сельского хозяйства).

3. В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов (франкирование цены).

3.1. Цена в месте производства продукции (франко-вагон станция отправления). Товар передается покупателю в месте его производства со всеми правами на него и ответственностью. Покупатель оплачивает все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.

3.2. Цены с включением расходов по доставке (франко-вагон станция назначения).

3.2.1. Единые цены с включением расходов по доставке. Фирма формирует единую цену для всех покупателей независимо от их местонахождения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства продукции, и фактические транспортные расходы в данном случае значительно превышают средние.

3.2.2. Зональные цены. Выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для разных зон эти цены являются различными, поскольку они устанавливаются в зависимости от величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны цена возрастает.

3.2.3. Цены, определенные на основе базисного пункта. При этом методе предприятие устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем добавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке ему товара.

4. Степень свободы цен от воздействия государства при их определении.

4.1. Свободные цены, складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от государственных органов. Государство может добиваться изменения этих цен (их уровня) только путем воздействия на конъюнктуру рынка.

4.2. Регулируемые цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но испытывающие при своем формировании определенное влияние государственных органов либо посредством прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности, либо каким-либо аналогичным методом.

4.3. Фиксируемые цены, устанавливаемые государственными органами на ограниченный круг товаров.

5. В зависимости от степени новизны товара

Эта классификация позволяет различать методы установления цен на новые товары и на товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время.

5.1. При выпуске новых товаров практика многих стран выработала целый ряд методов образования цен и стратегий ценообразования.

5.1.1. При методе «снятия сливок» с самого начала изготовления и появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить данный товар по такой цене. Цены снижаются лишь после того, как спадает первая волна спроса, что позволяет расширить зону продажи - привлечь новых покупателей. Эта цена имеет ряд преимуществ:

- дает возможность легко исправить ошибку в цене, поскольку покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, чем к ее повышению;
- обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;
- позволяет сдерживать покупательский спрос, что имеет определенный смысл, поскольку при более низкой цене, предприятие не смогло бы полностью удовлетворить потребности в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;
- способствует созданию «имиджа» качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены;
- может способствовать увеличению спроса в случае выпуска престижного товара.

Основной недостаток рассматриваемой стратегии ценообразования состоит в том, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно использовать при некотором ограничении конкуренции и достаточном спросе.

5.1.2. При методе *«проникновения (внедрения) на рынок»* предприятие устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на аналогичные товары конкурентов. Это делается для того, чтобы привлечь наибольшее число покупателей и занять как можно большую долю рынка. Такая стратегия возможна при объемах производства, которые позволяют возмещать за счет общей массы прибыли ее потери на отдельном изделии. Это, в свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» практически неприемлемой для мелких и средних предприятий. Указанная стратегия дает эффект при эластичном спросе, а также в том случае, если рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

5.1.3. *Психологическая цена.* Определяя цену, продавец должен учитывать психологию ее восприятия потребителем. Цена на товар устанавливается ниже круглой суммы. В результате у покупателя создается впечатление точного определения затрат на производство и недопустимости обмана, а также более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается и такая особенность психологии покупателей: они любят получать сдачу. В действительности в выигрыше остается продавец за счет увеличения количества реализованной продукции и суммы полученной прибыли.

5.1.4. Стратегия *«следования за лидером»*. При такой стратегии цена на товар устанавливается применительно к цене, предлагаемой основным конкурентом, как правило, ведущей фирмой отрасли. «Фирменная» цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером. Бесспорное лидерство в ценах обеспечивается лишь тогда, когда фирма имеет все преимущества перед конкурентами либо по объему производства продукции, либо по уровню издержек.

5.1.5. *Престижная цена* устанавливается на изделия очень высокого качества известной фирмы, обладающие уникальными свойствами.

5.2. На товары, реализуемые на рынке продолжительное время.

5.2.1. *Скользкая, или падающая,* цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по

мере насыщения рынка (особенно оптовая цена, розничная же цена может быть относительно стабильной) - чаще всего по изделиям массового спроса. Здесь тесно взаимосвязаны цены на товары и объем их выпуска. Чем больше объем производства, тем больше у предприятия возможностей снизить издержки производства и цены. Однако при таком методе ценообразования необходимо затруднить появление на рынке конкурента; постоянно заботиться о повышении качества товаров; снижать издержки производства.

5.2.2. *Долговременная цена* устанавливается на товары массового спроса. Эта цена не подвержена изменениям на протяжении длительного времени. Однако в зависимости от рыночной конъюнктуры могут вноситься изменения в изделия (уменьшиться их размер, незначительно ухудшиться качество) при сохранении цены.

5.2.3. *Цены потребительского сегмента рынка* устанавливаются на примерно одни и те же виды товаров и услуг, реализуемых различным социальным группам населения с неодинаковым уровнем доходов по разным ценам.

5.2.4. *Гибкая цена* быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке. Ее применение оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки: снижение цен к концу дня при продаже некоторых продуктов питания. Использование такой цены эффективно при небольшом числе уровней управленческой иерархии, когда права по принятию решения по ценам переданы самому нижнему уровню управления. Чем больше уровней иерархии, чем длиннее путь принятия решений, тем меньше шансов у фирмы добиться успеха при данном методе ценообразования.

5.4.5. *Преимущественная цена* предусматривает определенное понижение цен на свои товары предприятием, которое занимает доминирующее положение на рынке (доля рынка 70-80 %) и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска и экономии на расходах по реализации товаров. Главные цели предприятия при этом: воспрепятствовать проникновению на рынок новых конкурентов; заставить их платить слишком большую цену за право допуска на рынок.

6. Цены, используемые в учете и статистике

Статистика цен применяет методы статистического наблюдения, изучения и анализа сложных явлений ценообразования и использования цен. К основным задачам статистики цен относится наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и определения их средних значений в динамических рядах. Органы статистики осуществляют регистрацию цен. Регистрируемые цены используются для расчетов индексов цен. Проводится также изучение цен по их элементам.

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

В статистике широко используются расчеты индексов цен, в частности, индекса потребительских цен, характеризующего уровень жизни населения. Индексы цен производителей (индекс оптовых цен предприятий, индексы цен на продукцию строительства, индексы цен на продукцию сельского хозяйства, индексы транспортных тарифов и другие.), а также индексы потребительских цен используются для оценки показателей системы национальных счетов, и прежде всего валового внутреннего продукта. Эти показатели используются для международных сопоставлений.

При проектировании технически сложных изделий определяются лимитные (предельно допустимые) цены. Они служат исходной базой для расчета оптовых цен на эти изделия. Прогнозные (ориентировочные) цены рассчитываются научно-исследовательскими организациями. Роль этих цен в условиях перехода к рыночным отношениям значительно возрастает.

Для анализа уровней и динамики товарных цен используются главным образом регулярно публикуемые цены:

1. Цены фактических сделок;
2. Биржевые котировки;
3. Цены аукционов и торгов;
4. Цены, приводимые в общих статистических источниках;
5. Цены предложений крупных фирм;
6. Справочные цены.

Наилучшим критерием для суждения об уровне и динамике цен являются приведенные *Цены в фактических сделках и договорах*, соответствующих обычной коммерческой практике. Но эти цены, как правило, публикуются не регулярно, в лучшем случае появляются в печати лишь по отдельным операциям, что недостаточно для составления динамических рядов.

Применение фактических цен дает полезные результаты, когда предварительно проанализированы условия этих сделок и обстановка, в которой они осуществлялись, так как не все фактические вделки типичны и представительны для суждения об уровне цен. В частности, это относится к ценам по операциям, осуществляемым между монополиями и их филиалами, известным под названием трансфертные цены. Отражающие по существу закрытый товарооборот, эти цены в ряде случаев условны, так как уровень в большей мере зависит от того, на чьем балансе решено сосредоточить в конечном счете прибыль от этих операций. Формально они не должны отличаться от цен мирового рынка, однако, отчитываясь перед налоговым ведомством каждой отдельной страны за часть своих операций, компании нередко манипулируют такими ценами, занижая их соответственно в странах с низким налогом на прибыль в целях сокрытия части прибылей.

Биржевые котировки представляют цены товаров, являющихся объектами биржевой торговли; в основном они отражают фактические сделки, и в этом их существенное преимущество перед справочными ценами. Биржевые котировки чутко реагируют на изменения экономической конъюнктуры, в каждый момент отражая несоответствие между спросом и предложением.

Цены аукционов и торгов близки к котировкам бирж, так как отражают, как правило, реальные сделки. Различают два способа уторгования цен на аукционах: аукционы с повышением цен и аукционы с понижением цен.

Торги практикуются при сдаче подрядов на выполнение определенных работ, продаже и покупке машин, оборудовании и ряда других товаров согласно заранее объявленным организаторами основным условиям. Торги используются в основном государственными учреждениями и городскими властями при строительстве электростанций, портов, дорог, ирригационных и других крупных сооружений.

Средние цены по статистическим источникам. Для выявления данных о ценах большое значение имеют такие источники экономической информации, как промышленные, аграрные и торговые переписи, статистические данные внутренней и внешней торговли. Большинство этих источников не публикует конкретных цен на отбельные товары, а приводит лишь первичные данные о стоимости и количестве тех или иных изготовленных, проданных, вывезенных товаров, на основании которых можно исчислять соответствующие средние цены и получать цены за ряд лет.

На основе промышленных и торговых переписей по массовым, стандартным товарам определяются средние цены, действующие во внутренней торговле. Делением стоимости произведенного товара за определенный период времени на его количество определяется цена продавца, а делением стоимости проданных за определенный промежуток времени товаров на их количество - цена покупателя.

Статистика внешней торговли позволяет определить: средние цены по всему экспорту какого-либо товара из определенной страны делением стоимости вывезенного за тот или иной период товара на его количество, или средние цены по экспорту в отдельную страну, подсчитываемые тем же способом; средние цены по всему импорту какого-либо товара определенной страны или по импорту из отдельной страны получаемые указанным выше путем. По массовым, однородным, стандартным товарам средние внешнеторговые цены не связаны с объемом реальных операций и часто вовсе не имеют за собой конкретных сделок, а представляют лишь запросы продавцов.

Справочные цены представляют собой цены, публикуемые в специальных справочных изданиях, каталогах, прейскурантах, журналах, газетах и других. В большинстве случаев они в той или иной степени отклоняются от цен фактических сделок, поскольку продавцы обычно представляют со справочных цен разнообразные сделки. В ряде случаев справочные цены представляют собой так называемые базисные цены, то есть цены товара определенного качества и количество, спецификации, размеров, химического анализа и т.п. в том или ином заранее установленном географическом пункте (так называемом базисном пункте), к котором применяют специальную шкалу приплат и скидок за отклонения условий заказа от основных показателей. В результатах цена, фактически устанавливаемая покупателем, существенно отличается от публикуемой базисной цены.

Характерная черта справочных цен – их относительно небольшая подвижность; справочные цены могут сравнительно мало меняться при изменении конъюнктуры рынка, тогда как скидки и надбавки чаще подвергаются пересмотру, что

приводит к соответствующему изменению фактических цен. приплаты и скидки дают возможность продавцам, не меняя объявленных цен, фактически повышать или понижать их, когда того требует рыночные условия, не делая это предметом гласности, в чем крайне заинтересованы монополии, проводящие политику дифференцированных цен.

Выделяют также следующие виды цен:

- стандартные цены – ориентированы на достаточно устойчивые вкусы потребителей;
- единые цены – охватывают потребителей какой-либо определенной производственно-сбытовой системы;
- базисные цены – используемые для определения сорта или качества товара. Базисная цена служит исходной для определения цены фактически поставляемого товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте;
- мировые цены – цены крупномасштабных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли.

На процесс формирования цен влияет множество факторов, которые можно объединить по направлениям:

1. Политические факторы;
2. Экономическое положение субъекта и страны;
3. Покупательная способность рубля и уровень благосостояния населения;
4. Местоположение предприятия, географические особенности и логистика;
5. Грамотный менеджмент на предприятии в условиях конкуренции.

Механизм ценообразования формируется при различных условиях на каждом предприятии и в каждой коммерческой организации в зависимости от отраслевой специфики и совокупного влияния данных факторов.

Менеджмент организации должен рассматривать логику связи издержек и цен в конкретных условиях. Эта логика состоит в том, что экономическое управление фирмой начинается именно с выбора цены на ее товары или услуги.

Выбранная цена с учетом эластичности спроса и конкурентного предложения определяет возможный объем продаж. Возможный объем продаж с учетом сезонности спроса и стоимости хранения запасов определяет возможный за период времени объем производства. Объем же производства с учетом эффекта масштаба и эффекта обучения (о нем мы подробнее будем говорить далее) определяет издержки на единицу продукции.

И тогда результирующей величиной становится желаемая прибыльность продаж. Только осознав эту логику (а примеров ее успешной реализации в мировой практике немало, достаточно упомянуть, например, о проекте спасения от банкротства компании Nissan), в ходе которого себестоимость автомобилей была снижена на 30%), менеджеры способны сделать следующий шаг к успешному управлению ценообразованием: построить операционную модель бизнеса, адекватную конкурентной ситуации и запросам потребителей. Основой, на которой

проводится трезвая оценка конкурентных преимуществ, которыми располагает фирма.

Контрольные вопросы:

1. Роль и значение цены в развитии рыночных отношений.
2. В чем заключается сущность цены.
3. Раскройте функции цены.
4. Виды цен и их классификация.
5. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.

ТЕМА 2. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ

2.1 Состав оптовых и розничных 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 предприятия включает:

- 1) себестоимость; 2) прибыль.

Отпускная цена предприятия (отпускная оптовая цена) включает (рис.1):

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

Отпускная оптовая цена промышленности включает цены на продукцию, поставляемую посредниками, включают, кроме составных частей отпускной оптовой цены предприятия: 1) снабженческо – сбытовые надбавки.

Оптовые цены предприятия - цены изготовителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям - другим предприятиям

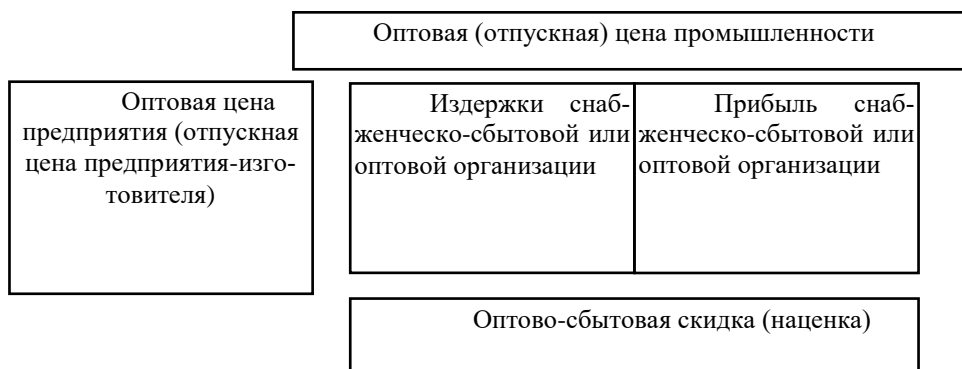
и организациям. Реализуя свою продукцию, предприятия и фирмы должны возместить свои издержки производства и реализации и получить такую прибыль, которая позволила бы им функционировать в условиях рынка (рис. 1).



$$\text{Оптовая ЦП} = \text{Издержки производства (себестоимость)} + \text{Прибыль} + \text{Акциз}_1 + \text{НДС}_1$$

Рисунок 1– Состав отпускной оптовой цены предприятия

Оптовые (отпускные) цены по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям или посредникам – сбытовым (оптовым) организациям (рис. 2).



$$\text{Оптовая (отпускная) цена промышленности} = \text{Оптовая ЦП} + \text{Оптово-сбытовая скидка (наценка)} + \text{Акциз}_2 + \text{НДС}_2$$

Рисунок 2 – Формирование отпускной цены промышленности

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

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.

$$\text{Розничная цена} = \text{Оптовая (отпускная) цена промышленности} + \text{Торговая надбавка (скидка)} + \text{Акциз}_3 + \text{НДС}_3$$

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.

Закупочная цена включает в себя: 1) себестоимость; 2) прибыль.

Закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция. На основе закупочных цен для хозяйств определяются средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и количество продукции, реализованной по различным каналам (заготовительным организациям, по прямым связям с торговлей, на колхозном рынке и др.). Закупочные цены – договорные цены, устанавливаемые по соглашению сторон. Отличие закупочной цены от других видов цен заключается в том. Что в ее состав не включаются НДС и акцизы.

Важнейшая проблема развития сельского хозяйства – обеспечение паритета цен в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством, эквивалентности этого обмена. Ценовой паритет в течение длительного времени постоянно нарушался, что приводило к значительным потерям в сельском хозяйстве и отрицательно сказывалось на его экономике, сдерживало развитие этой важнейшей отрасли. Наиболее ощутимый урон сельское хозяйство получает от инфляционного роста цен. Ведь результаты своего труда оно реализует один раз в году – после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года, когда цены непрерывно растут.

Поэтому сельскому хозяйству нужна постоянная экономическая и социальная поддержка государства (льготные кредиты, обеспечение материально-техническими ресурсами и т.д.). Во многих экономически развитых странах помощь сельскому хозяйству выражается в закупках государством по гарантированным ценам значительной части урожая, финансовой поддержке (субвенциях).

2.2 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) затраты на сырье и материалы за минусом возвратных отходов (вычитаются из себестоимости);
- 2) затраты на покупные изделия, полуфабрикаты и производственные услуги других фирм и организаций;
- 3) затраты на топливо для технологических нужд;
- 4) затраты на электроэнергию для технологических нужд;
- 5) основная зарплата производственных рабочих;
- 6) дополнительная зарплата производственных рабочих;
- 7) отчисления на социальные нужды;
- 8) расходы на содержание и эксплуатацию оборудования;
- 9) общепроизводственные и хозяйственные расходы;
- 10) потери, связанные с браком;
- 11) коммерческие расходы.

В случае если производство является многономенклатурным, четыре (семь) первых статьи относят к прямым технологическим затратам, а остальные – 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.

2.3 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).

2.4. 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.

Контрольные вопросы

1. Структура цены и как она влияет на формирование различных видов цен
2. Раскройте сущность оптовой цены
3. Как формируется розничная цена
4. Себестоимость продукции и издержки на реализацию товара.
5. Норма прибыли и ценовые надбавки.

ТЕМА 3. ПРОЦЕСС И ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

3.1 Этапы формирования цены в организациях

Процесс ценообразования достаточно сложный и включает в себя пять основных этапов:

Первый этап – постановка целей ценовой политики – ориентирован на выбор той или иной цели, в зависимости от экономической ситуации. Выделяют главные цели ценовой политики:

А) Обеспечение выживаемости и 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;

Б) Максимизация прибыли и оборота 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. Максимизация оборота в краткосрочном периоде предполагает выплачивать посредникам процент комиссионных от объема реализованной ими продукции;

В) 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:

- сильная чувствительность спроса к ценам;
- наличие возможности понижать издержки производства и реализации на единицу товара в результате увеличения объемов производства.
- конкуренты не последуют примеру данной фирмы и не начнут тоже понижать цены.

Второй этап – определение спроса на продукцию (товары, работы, услуги) предприятия. Это один из важнейших этапов процесса ценообразования, так как невозможно рассчитать оптимальную цену, не проанализировав спрос на товар.

Фирма должна проанализировать возможное изменение спроса на свою продукцию при различных ценах и учесть максимальное число факторов, влияющих на изменения спроса. Величину спроса определяют разные факторы, а

именно: потребность в товаре, цены на товары – субституты, цены на комплементарные товары, потребительские предпочтения, сезонные колебания, уникальные свойства товара и др.

Третий этап – анализ и учет издержек на производство и реализацию. 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. Необходима оптимизация величины издержек для получения достаточной прибыли.

Четвёртый этап предполагает 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 её помощью можно также определить место фирмы среди конкурентов.

Пятый этап – 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:

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

Существуют следующие методы установления цен:

1) метод, основывающийся на издержках производства. Самым простым способом ценообразования является методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т. д. Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а, следовательно, определить и оптимальную цену. В качестве преимуществ данного метода необходимо отметить его простоту

2) метод дохода на капитал: основывается на добавлении к затратам на единицу продукции процента на вложенный капитал. Преимущество этого метода состоит в возможности учесть плату за финансовые ресурсы, привлекаемые для производства и реализации товара;

3) 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;

4) 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;

3.2 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.

Контрольные вопросы

1. Рассмотрите этапы формирования цены и какие цели являются приоритетными.
2. Основные методы формирования цен.
3. Виды рынков и особенности ценообразования на различных рынках

ТЕМА 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

4.1 Основные направления ценовой политики организации

Политика ценообразования является главным элементом маркетинговой деятельности предприятия. Однако среди всех составляющих элементов маркетинга цена имеет два важных преимущества:

1. Изменение цены происходит быстрее и легче, чем к примеру разработка нового товара или проведение рекламной кампании, или, наконец, нахождение новых более эффективных способов распространения продукции.

2. Ценовая политика, проводимая фирмой, мгновенно сказывается на бизнесе на его финансово-хозяйственных результатах. Непродуманная финансовая политика может сказаться отрицательно на динамике продаж и рентабельности предприятия.

Ценовая политика предприятия – это понятие многоплановое. Любое предприятие не просто устанавливает цены на свою продукцию, оно создает свою систему ценообразования, которая охватывает весь ассортимент выпускаемой продукции, учитываются различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей, для разных географических регионов, учитывается также сезонность потребления товаров, учитывается стадия жизненного цикла товара.

Ценовая политика предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В условиях свободной конкуренции цена продукции выравнивается автоматически под действием законов рыночного ценообразования. В то же время каждый предприниматель стремится к получению максимально возможной прибыли. Для того, чтобы предприятие могло обеспечить достижение поставленной цели необходимо проводить соответствующую ценовую политику. Ценовая политика позволяет решить следующие стратегические задачи:

1. Расширить присутствие предприятия на рынках сбыта;
2. Получить максимально возможную прибыль;
3. Расширить экспортные возможности;
4. Обеспечить платежеспособность предприятия.

Предприятию необходимо во главу развития политики ценообразования поставить качество продукта и качество менеджмента. Основными направлениями и функциями должны стать:

– Общее руководство качеством, включающее определение необходимого уровня качества на основе маркетинговых исследований, организация работ по обеспечению качества, обучения персонала;

– Оперативное управление качеством, т. е. контроль качества продукции и принятия оперативных решений. Для этого руководству необходимо провести самооценку деятельности управления, обновить технические и технологические параметры, нормы и нормативы.

Необходимо также изучить международный маркетинг, провести исследование спроса и цены на продукт, выпускаемый предприятием, учесть стадию жизненного цикла выпускаемого товара.

4.2 Жизненный цикл товара и его влияние на ценообразование

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

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

Каждая стадия 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.

4.3 Основные стратегии ценообразования

Ценовые стратегии – обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода. Ценовой стратегический выбор – это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. 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) избегания 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.

4.4 Влияние внешних факторов на ценовую политику предприятия

На политику цен предприятия влияет множество различных факторов, как внутренних, так и внешних. Важнейшими из них являются: тип рынка товара, эластичность спроса, затраты и прочие факторы.

Тип рынка товара. В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка: • свободная конкуренция; • монополия (монопсония); • олигополия (олигопсония); • монополистическая конкуренция. В условиях монополии предложения роль ценовой политики велика, хотя и не безгранична. Цена устанавливается самим монополистом. С другой стороны, обязательно нужно принимать во внимание реакцию покупателей на уровень цен. Монополиста, как правило, интересует общая прибыль, а не прибыль с единицы продукта. Поэтому в условиях монополии часто присутствует ценовая дискриминация.

Ценовая дискриминация - это установление разных цен на один и тот же физический продукт (услугу), при этом различия в ценах не связаны с затратами. Таким образом, анализ типа рынка конкуренции не может дать готовых «рецептов» установления цен, он необходим для определения закономерности ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Эластичность спроса. На политику цен предприятия влияет реакция спроса на его товар при изменении цены данного товара, цен на другие товары, доход. Различают прямую эластичность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса и эластичность спроса по доходу. Прямая эластичность спроса по цене выступает мерой чувствительности спроса покупателей на данный товар от изменения его цены. Она зависит от ряда факторов: количество товаров-заменителей,

доля расходов на данный товар в бюджете потребителя, потребность в товаре, степень срочности приобретения покупателем товара, фактор времени, компания и торговая марка товара и др.

Знание эластичности спроса по цене важно для выявления воздействия изменения цен на выручку и прибыль продавца. Выручка будет повышаться при росте цен при неэластичном спросе и снижаться при эластичном спросе, и наоборот. При единичной эластичности спроса выручка от изменения цены остается неизменной.

На ценовую политику предприятия оказывает влияние перекрестная эластичность, которая показывает относительное изменение спроса на один товар при изменении цены на другой товар.

Затраты. На ценовую политику предприятия оказывают влияние уровень затрат, доля переменных и постоянных затрат в общих затратах, характер изменения общих затрат на единицу продукции в связи с увеличением объема выпуска продукции. Затраты с течением времени изменяются под воздействием различных факторов. К ним относятся прежде всего:

- изменение рыночных цен на факторы производства;
- изменение степени загрузки мощности предприятия;
- изменение объема заказов и производительности;
- изменение величины производственной программы;
- изменение организации и технологии производства.

Прочие факторы. К прочим факторам, оказывающим влияние на политику цен предприятия можно отнести:

- размер предприятия, количество подразделений, выпускающих продукцию и характер связи между ними;
- характер выпускаемой продукции (продукция производственно-технического назначения или потребительского спроса, конечный или комплектующий продукт);
- финансовые средства предприятия;
- каналы распределения продукции (количество уровней).

Значительное влияние на цены и ценовую политику в целом оказывает инфляция: уменьшает покупательную способность денег, причиняет ущерб людям, имеющим фиксированный доход, ухудшает конкурентоспособность товаров в международной торговле (экспорт становится относительно дороже, а импорт - дешевле). Налоги также являются фактором, воздействующим на политику цен. Чем выше налоги, тем выше затраты и цены, тем ниже объем продаж и прибыль предприятия.

Роль ценовой политики в реализации его целей зависит и от степени вмешательства государственных органов в процессы ценообразования. Важное значение для ценовой политики предприятия имеет фактор времени.

Контрольные вопросы:

1. Цели и задачи ценовой политики организации.
2. Влияние стадий жизненного цикла товара на ценообразование.
3. Какие могут быть стратегии ценообразования.



4. Как внешние факторы влияют на ценовую политику организации.

ТЕМА 5. ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

5.1 Ценовая тактика или корректировка цен для достижения генеральных целей

Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы для решения поставленных перед специалистами задач. К числу таких мер обычно относятся различные скидки и надбавки к ценам.

Основные виды ценовой тактики:

1. Стандартные долговременные цены. Подобную тактику используют фирмы, выпускающие стандартные товары, спрос на которые постоянен. Фирма создает образ надежной и устойчивой цены.

2. Меняющиеся, или гибкие, цены. Если фирма стремится реагировать в цене на конъюнктуру рынка, она может на одни и те же товары устанавливать различные цены в зависимости от времени и места продаж. Например, в центре города молоко стоит 25 рублей, на оптовом рынке – 23, в универсаме – 24, в магазине – 28 рублей

3. Цены потребительского сегмента. Цена может быть различна для разных групп потребителей по сегментам.

4. Психологически привлекательные цены. Психологи отмечают, что для покупателей являются привлекательными некоторые цифры, например, 4 или 7. Покупатели с удовольствием берут товары с ценой, заканчивающейся на эти цифры. Есть страны, в которых потребители предпочитают неокругленные цифры, а в других, напротив, – круглые.

5. Ступенчато-дифференцированные цены. Если предприятие выпускает не один товар, а широкий ассортимент, предпочтительно дифференцировать продукцию по цене, чтобы уверенней внедриться на различные рыночные сегменты.

6. Перераспределение издержек в рамках номенклатуры. Предприятия, в номенклатуре которых есть взаимодополняющие товары, могут перераспределить издержки в ценах на данные товары, то есть в цену одного товара включить издержки другого товара (или их часть). Фирма «Кодак», например, раньше продавала свои фотоаппараты по невысоким ценам. Издержки она возмещала, продавая фирменную фото пленку по цене, превышающей ее фактическую стоимость. То, что не было включено в стоимость фотоаппарата, включалось в стоимость пленки и услуг печати.

7. Единая линия цен в торговом зале. Данная тактика предполагает, что все товары в одном зале продаются по единой цене, сравнение их потребительской стоимости позволяет потребителю охотнее приобретать необходимый ему товар.

8. Падающий убыточный лидер. Фирма продает свою основную продукцию по сниженным ценам и таким образом привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся по обычным ценам.

5.2 Реакции субъектов рынка на изменения цен предприятия-производителя

Потребители товаров оказывают определяющие воздействия на производителей и рынок в целом.

Реакция потребителей на изменение цен

Принимая любое решение в области ценообразования, нужно очень тщательно оценить его краткосрочные результаты и соотнести их с долгосрочными последствиями. 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.

5.3 Ценовая эластичность спроса

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьироваться от продукта к продукту.

В экономике степень чуткости, или чувствительности, потребителей к изменению цены продукции измеряют, используя концепцию ценовой эластичности. Степень ценовой эластичности или неэластичности спроса измеряют при помощи коэффициента E_d .

$$E_d = \frac{\text{процентное изменение количества спрашиваемой продукции}}{\text{процентное изменение цены}}$$

Ценовой коэффициент эластичности спроса будет всегда иметь отрицатель-

ное
значе-
ние.

$$E_d = \frac{\text{изменение количества спрашиваемой продукции}}{\text{первоначальное количество спрашиваемой продукции}} \cdot \frac{\text{изменение цены}}{\text{первоначальная цена}}$$

Если цена снижается, то количество спрашиваемой продукции растет. Это означает, что числитель в нашей формуле будет положительным, а знаменатель - отрицательным, давая в результате отрицательный коэффициент. Напротив, в случае увеличения цены числитель будет отрицательным, но знаменатель - положительным, что опять дает нам отрицательный коэффициент.

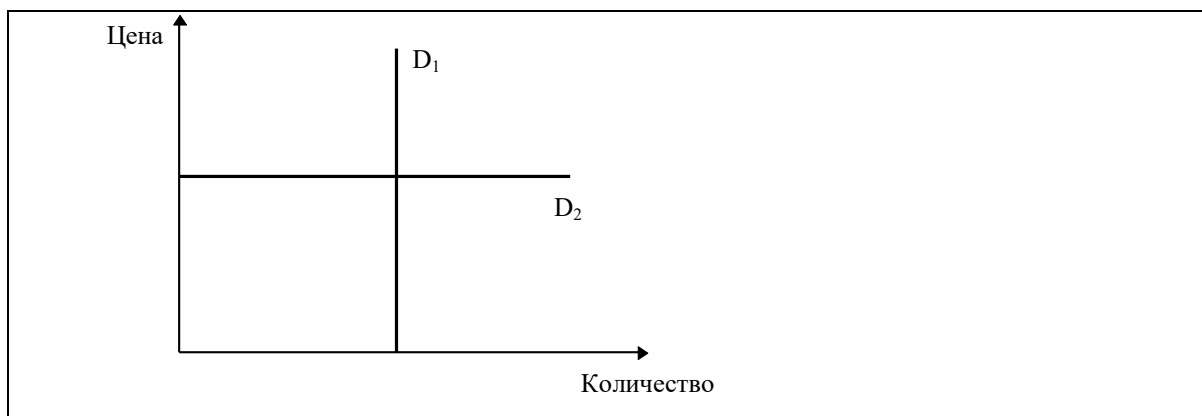
Экономисты взяли за правило игнорировать отрицательный знак, отличая лишь абсолютную величину коэффициента эластичности. Делается это во избежание недоразумений.

Спрос является эластичным, если данное процентное изменение цены ведет к большому процентному изменению количества спрашиваемой продукции. Например, если снижение цены на 2 % вызывает рост спроса на 4 %, спрос является эластичным. Во всех подобных ситуациях, когда спрос эластичен, коэффициент эластичности будет больше единицы.

Если данное процентное изменение цены сопровождается относительно меньшим изменением количества спрашиваемой продукции, спрос является неэластичным. Например, если снижение цены на 3 % дает в результате рост количества спрашиваемой продукции всего на 1 %, спрос неэластичен. При неэластичном спросе коэффициент эластичности всегда будет меньше единицы.

Когда процентное изменение цены и последующее процентное изменение количества спрашиваемой продукции оказывается равным по величине - этот специфический случай называют единичной эластичностью, так как коэффициент эластичности в точности равен единице.

Совершенно неэластичный спрос означает крайний случай, когда изменение цены не приводит ни к какому изменению количества спрашиваемой продукции (спрос тяжело больных на жизненно необходимые лекарства). Графически этот случай можно показать при помощи кривой спроса, параллельной вертикальной оси (D_1).



Совершенно эластичный спрос наблюдается, когда даже самое малое снижение цены побуждает покупателей увеличивать покупки от нуля до предела своих возможностей. Кривая совершенно эластичного спроса представляет собой линию, параллельную горизонтальной оси (D_2).

Контрольные вопросы:

1. Основные виды ценовой тактики организаций в рамках выбранной стратегии ценообразования.
2. Поясните, как различаются реакции покупателей и конкурентов на изменения цен предприятий-производителей.
3. Рассмотрите, как цена влияет на эластичность спроса.

ТЕМА 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

6.1 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 не инфляционным 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.

6.2 Роль государства в политике ценообразования

В современной экономической ситуации регулирующее воздействие на экономику и процессы ценообразования, в частности могут оказывать не только предприятия-монополисты, но и государство. 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.

Государственная 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.

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.

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 в образовательных учреждениях;
- 3) торговые надбавки и наценки на детское питание, медикаменты, лекарственные препараты 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.

6.3 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; б) поощрение принятия производителями односторонних обязательств по ограничению роста цен.

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.

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.

Контрольные вопросы

1. Инфляция и факторы, на неё влияющие. Роль цены в развитии инфляционного процесса.
2. Проблемы государственного регулирования цен.
3. Поясните формы вмешательства государства в процесс ценообразования.

ЗАДАЧИ

по курсу «Цены и ценообразование»

Задача 1. Предприятие производит два вида продукции: А – 8000 изделий в год; Б – 5600 изделий в год. Затраты на изготовление продукции составляют

Статьи затрат	Продукция А	Продукция Б
1. Сырье и основные материалы, руб.	370	560
2. Покупные комплектующие изделия, руб.	200	130
3. Топливо и энергия на технологические цели, руб.	20	18
4. Основная зарплата производственных рабочих, руб.	85	60
5. Дополнительная зарплата производственных рабочих, % от основной	10	
6. Отчисления на социальные нужды % к сумме основной и дополнительной зарплате	30, 1	
7. Расходы содержание и эксплуатацию оборудования, руб.	160000	
8. Общехозяйственные расходы, руб.	700000	
9. Коммерческие (внепроизводственные) расходы, % от производственной себестоимости	1,5	

Определите:

а) полную коммерческую себестоимость изделий, если косвенные расходы по видам продукции распределяются пропорционально основной заработной плате рабочих;

б) оптовую цену предприятия на изделия А и Б, если планируемая прибыль будет составлять 20 % к полной себестоимости.

Задача 2. Полная себестоимость единицы продукции составляет 600 рублей, планируемая норма прибыли для производителя – 20 % к затратам, ставка акциза – 15 %, ставка НДС – 18 %.

Определите оптовую (отпускную) цену на товар

Задача 3. Розничная цена единицы товара составила 4000 рублей, снабженческо-сбытовая наценка – 5%, розничная торговая наценка – 15%, ставка акциза – 15 %, ставка НДС – 18 %.

Определите:

а) сумму акциза, подлежащего уплате в бюджет производителем от реализации товара,

б) долю акциза в розничной цене и проанализируйте структуру цены

Задача 4. Себестоимость производства пива «Бархатное» составляет 15,3 рубля за 0,5 л. Производитель поставляет товар в организацию розничной торговли, которая применяет торговую надбавку 25 %. Товар облагается акцизом по твердой ставке 1,95 рублей за 1 литр.

Определите эффективность производства пива, если розничная цена составляет 30 рублей за 0,5 л. Эффективность производства измеряется показателем: рентабельность = прибыль/себестоимость $\times 100\%$

Задача 5. Продукция поставляется в магазин розничной торговли оптовым посредником по цене 210,5 руб. за единицу товара. Количество единиц продукции – 120 штук. Издержки обращения оптового посредника составляют 1320 рублей. Норма прибыли – 30 % к издержкам обращения, ставка НДС – 18 %.

Определите размер посреднической надбавки в процентах к оптовой цене

Задача 6. Швейное предприятие реализует магазину партию из 50 изделий на сумму 40000 рублей, включая НДС на сумму 4600 рублей. При этом израсходованные при пошиве ткани, отделочные материалы, фурнитура были приобретены швейным предприятием у поставщиков на сумму 7000 рублей, включая НДС – 1167 рублей.

Определите:

- а) Добавленную на швейном предприятии стоимость в расчете на единицу продукции в сумме;
- б) Сумму НДС в рублях, которая должна быть перечислена в бюджет;
- в) НДС, перечисленный в бюджет, в процентах к добавленной стоимости.

Задача 6. Предприятие выпускает кровельное покрытие. Себестоимость изготовления 1 м кв. покрытия 100 рублей. Планируемая для производителя норма рентабельности – 20 % к затратам. Ежемесячный объем производства 9000 м кв.

Определите чистую прибыль от реализации продукции при условии 100%-го сбыта выпущенной продукции

Задача 7. Посредник рассматривает предложение производителя о поставке продукции в количестве 15000 изделий по отпускной цене 65 рублей за единицу. Издержки обращения посредника по расчету составят 60000 рублей. Приемлемая рентабельность для посредника – 35 % к издержкам обращения.

Определите

- а) минимальный необходимый для посредника размер посреднической надбавки в рублях и процентах к отпускной цене товара, учитывая, что надбавка облагается НДС по ставке 18 % (15,25 %);
- б) минимальную цену продажи товара посредником магазину розничной торговли;
- в) розничную цену, если магазин применит торговую надбавку в размере 25

%.

Задание 8. Использование различных вариантов включения транспортных расходов в цену продукции предприятия –производителя называется системой франкирования. В зависимости от порядка оплаты транспортных расходов – франкирования (франкировать от итал. *frankare* – оплачивать вперед за перевозку груза от производителя к потребителю) – применяется несколько видов цен. Их взаимосвязь показана в таблице 1.

Виды расходов, включаемых в цену продукции					
Цена продукции на складе поставщика	Расходы по доставке продукции на станцию отправления	Расходы по погрузке продукции в вагоны на станции отправления	Расхода по транспортировке продукции до станции назначения	Расходы по выгрузке продукции из вагонов на станции назначения	Расходы по доставке от станции назначения до складов предприятия потребителя
Франко–склад поставщика					
Франко–станция отправления					
Франко – вагон станция отправления					
Франко – вагон станция назначения					
Франко – станция назначения					
Франко – склад потребителя					

Из таблицы видно, что цены различаются в зависимости от того, кто (производитель или потребитель) и в каком размере оплачивает транспортировку продукции от места ее производства до пункта потребления. При транспортировке продукции возможны различные дополнительные затраты, например, может включаться в цену, согласно договору, оплаченная стоимость почтовых сообщений, телефонных переговоров, а также другие расходы, связанные с доставкой груза.

Пример расчета цены по нескольким вариантам цен с учетом транспортных издержек и расходов по страхованию товаров приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Задание для решения задачи

Статья расчета	1 вариант	2 вариант
1.Цена завода-поставщика за тонну проката, руб.	3000	5000

2.Погрузка при автомобильных перевозках, руб.	120	150
3.Перевозка автомобильным транспортом к Ж/Д станции, руб.	200	280
4.Страхование (0,5% от п.1), руб.		
Франко–станция отправления		
5.Подача вагонов под погрузку и погрузка, руб.	300+ 300	300+500
Франко – вагон станция отправления, руб.		
6.Оплата ж/д тарифа и оплата экспедитору (0,8 % п.6), руб.		
Франко – вагон станция назначения		
7.Подача вагонов под выгрузку , руб.	120	120
8.Выгрузка из вагонов, руб.	230	250
Франко – станция назначения		
9.Погрузка в автомобильный транспорт + дополнительные расходы, руб.	130 + 100	130+110
10. Доставка груза потребителю автомобильным транспортом, руб.	280	320
Франко – склад потребителя		

Исходные данные приведены из расчета на 1 тонну товара. Заказ покупателя может быть на 2-3-4 и более тонн. При выполнении варианта задания вам будет указано, на какое количество тонн оформляется заказ и тогда можно рассчитать все затраты на покупку.

Тестовые задания по курсу «Цены и ценообразование»**1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях:**

- а) цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
- б) цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги;
- в) цена – денежное выражение стоимости товара.

2. Какая функция цены исторически наиболее древняя:

- а) функция балансировки спроса и предложения;
- б) учетно-расчетная функция;
- в) функция стимулирования научно-технического прогресса;
- г) распределительная функция.

3. Что из перечисленного не входит в функции цены:

- а) стимулирование; б) контроль; в) распределение; г) учет.

4. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:

- а) стимулирующей; б) распределительной; в) регулирующей; г) учетно-расчетной функции

5. Какие задачи призваны решать закупочные цены:

- а) обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям;
- б) ограничение влияния предприятий-монополистов;
- в) задачи государственной политики.

6. Что входит в структуру цены предприятия:

- а) себестоимость (издержки производства); б) налог на прибыль; в) планируемая норма прибыли; г) расходы на реализацию.

7. Что представляет собой полную себестоимость, или издержки производства:

- а) расходы, непосредственно связанные с производством; б) затраты на подготовку производства; в) суммарные затраты на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме; г) затраты, связанные с совершенствованием продукции, повышением квалификации работников.

8. Как подразделяются затраты по отношению к объему производства:

- а) производственные и непроизводственные; б) прямые и косвенные; в) переменные и постоянные; г) текущие и единовременные.

9. Как подразделяются затраты по способу отнесения на себестоимость:

- а) производственные и непроизводственные; б) прямые и косвенные;
- в) переменные и постоянные; г) текущие и единовременные.

10. Какие затраты всегда изменяются в расчете на единицу продукции при изменении объема производства:

- а) постоянные; б) переменные.

11. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включает акциз:

- а) с абсолютно неэластичным спросом; б) с неэластичным спросом; в) с эластичным спросом.

12. Каким образом устанавливаются ставки акциза по подакцизным товарам:

- а) в абсолютной сумме (в рублях) на единицу обложения; б) в процентах по отношению к отпускным ценам без учета НДС; в) в процентах по отношению к отпускным ценам с учетом НДС.

13. Из чего формируется посредническая наценка:

- а) издержки обращения; б) прибыль посредника; в) налог на прибыль; г) НДС; д) акциз.

14. От чего зависят условия франко:

- а) от скидок и надбавок к цене; б) от особенностей транспортировки;
- в) от типа товара и государственной политики.

15. Цена товара окончательно формируется:

- а) в производстве; б) на рынке; в) в процессе потребления; г) в процессе распределения.

16. Максимальный размер цены определяется:

- а) спросом; б) валовыми расходами; в) результатом финансовой деятельности предприятия.

17. Политика установления цены, применяемой к новым товарам и связана с установлением максимально возможной начальной цены, и ее постепенным снижением называется:

- а) политика высоких цен; б) политика «Снятия сливок»; в) политика низких цен.

18. На стадии роста продаж жизненного цикла изделия:

- а) затраты растут; б) конкуренция отсутствует; в) потребители не чувствительны к изменению цены; г) возможно применение стратегии и высоких цен, и средних, и низких.

19. Какие из перечисленных факторов способствуют снижению цены:

а) рост производительности труда; б) конкуренция; в) ажиотажный спрос; г) рост заработной платы.

20. Эластичность спроса по цене – это:

а) зависимость спроса от цены; б) зависимость изменения спроса от изменения цены; в) зависимость спроса от изменения цены.

Перечень использованных информационных ресурсов

1. Васильев В.Л. Ценообразование: конспект лекций /Казанский (Приволжский) федеральный университет. – 2014. – 81 с.

2. Дугина Е.Л., Лобанов А.С., Доржиева Е.В. Цены и ценообразование на предприятиях промышленности и сферы услуг: учебное пособие/ Издательство Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, Улан-Удэ, 2017. 178 с.

3. Цены и ценообразование: учебник для ВУЗов / Под редакцией Есипова В.Е, Изд-во «Питер», 2008. 480 с.