

ШПАРГАЛКА ПО ЦЕНАМ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА
СТРАХОВАНИЕ
СТАТИСТИКА
МАРКЕТИНГ
БУХГАЛТЕРСКИЙ
ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
ОТЧЕТНОСТЬ
УЧЕТ
ФИНАНСЫ
ДЕНЬГИ
АУДИТ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
КРЕДИТ
АУДИТ
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
ЭКОНОМИКА
КОНКУРЕНЦИЯ
ИНВЕСТИЦИИ
МЕНЕДЖМЕНТ
АУДИТОРУ
АУДИТ
КОНТРОЛЬ И РЕВИЗИЯ
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ
ФИНАНСЫ
МАРКЕТИНГ

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ
ЭКОНОМИКА
ПСИХОЛОГИЯ
АУДИТ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
УПРАВЛЕНИЕ
УДИТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ЛОГИКА
ФИНАНСЫ
КОНТРОЛЬ И РЕВИЗИЯ

А.Л. Куликов

ШПАРГАЛКА ПО ЦЕНАМ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

информ2000.рф -
эффективные методы
управления продажами

www.sait-prodvinut.ru -
разработка и раскрутка сайтов

Учебное пособие

Вернуться в библиотеку учебников

Уникализация дипломов и курсовых работ

Уникальные информационные продукты:

- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных;
- для самообразования топ-менеджеров.

«ВЕЛБИ»

МОСКВА
2005

УДК 338.5(075.8)
ББК 65.011.3я73
К90

Куликов А. Л.

К90 Шпаргалка по ценам и ценообразованию : учеб. пособие.— М.: ТК Велби, 2005. — 40 с.

ISBN 5-432-00111-3

Пособие содержит все вопросы экзаменационных билетов по учебной дисциплине «Ценообразование».

Доступность изложения, актуальность информации, максимальная информативность, учитывая небольшой формат пособия, — все это делает шпаргалку незаменимым подспорьем при подготовке к сдаче экзамена.

УДК 338.5(075.8)
ББК 65.011.3я73

Учебное издание
Куликов Андрей Львович

ШПАРГАЛКА ПО ЦЕНАМ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ
Учебное пособие

Подписано в печать 07.02.05. Формат 60х90¹/16.
Печать офсетная. Печ. л. 2,5. Тираж 10 000 экз. Заказ № 216

ООО «ТК Велби»
107120, Москва, Хлебников пер., д. 7, стр. 2.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «Типография № 9»
г. Москва, ул. Волочаевская, 40.

ISBN 5-482-00111-3

© А. Л. Куликов, 2005
© ООО «ТК Велби», 2005

1. Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цена есть историческая категория, возникшая и сформировавшаяся в процессе зарождения и развития обмена. В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает за приобретенный товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке.

Цена представляет собой также выражение стоимости товара. Стоимость товара определяется общественно необходимыми затратами труда на его производство. Цена является конечным показателем, характеризующим товар. Она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена — производителей и потребителей.

Ценообразование — процесс формирования цен на товары и услуги. Выделяют две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (административно-командное).

В условиях командного ценообразования установление цены происходит в сфере производства. Цены устанавливаются исходя из затрат на производство или услуги. Часто это делается до начала процесса производства на плановой основе с участием государственных органов. В результате рынок не играет никакой существенной роли в ценообразовании. Он просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен, не влияя на их дальнейшее изменение.

3. Виды цен: в зависимости от степени государственного регулирования, по способу установления и фиксации

Существует большое количество признаков, по которым осуществляется классификация цен. Однако твердых границ этих классификаций не существует — одна и та же цена может одновременно относиться к нескольким классам или видам цен.

В зависимости от степени государственного регулирования различают регулируемые, свободные и фиксированные цены.

Регулируемые — цены, которые формируются под влиянием колебаний спроса и предложения, но испытывают определенное лимитирующее воздействие государственных органов ценообразования, министерств и ведомств, ограничивающих их рост или снижение в различной степени. Сюда относятся:

- **предельные (пороговые, лимитные)** — самые высокие цены, по которым можно продавать продукцию;
- **гарантированные** — единые для всех производителей цены, по которым закупается продукция, устанавливаемые с целью создания оптимальных экономических условий ее производства;
- **рекомендуемые** — цены, которые предполагается устанавливать на тот или иной вид продукции, однако рекомендация не носит директивный, обязательный характер.

Свободные — цены, которые свободно формируются только под влиянием изменения конъюнктуры рынка и не испытывают прямого государственного влияния. К свободным ценам относятся:

- **цена спроса** — цена, по которой потребители готовы покупать товар;

2. Факторы, влияющие на величину цены

Все многообразие факторов, влияющих на образованье цены в современной экономике, принято делить на три группы:

- базовые (неконъюнктурные);
- конъюнктурные;
- регулирующие.

Базовыми факторами в условиях товарного рынка являются различные затраты — внутрипроизводственные и внепроизводственные. Изменение цен под воздействием этих затрат происходит в том же направлении, что и изменение затрат.

Конъюнктурные факторы являются следствием изменчивости рынка и зависят от макроэкономических условий, потребительского спроса и т. п.

Регулирующие факторы определяются степенью вмешательства государства в экономику.

Кроме того, факторы, определяющие колебания цен вверх или вниз от стоимости товара, разделяются на внутренние и внешние. Внутренние факторы зависят от самого производителя, его руководства и коллектива. Внешние — как правило, не зависят от предприятия.

К внутренним факторам относят:

- эффективность рекламной деятельности;
- специфику, степень уникальности и уровень качества производимой продукции;
- особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального процессов имеет более высокую себестоимость и, соответственно, цену; товары массового производства имеют относительно низкие издержки и менее высокую цену);

4. Виды цен (продолжение): по способу получения информации о цене, в зависимости от фактора времени

По способу получения информации об уровне цены все цены можно разделить на публикуемые и расчетные.

Публикуемые — цены, сообщаемые в специальных источниках информации (источники информации могут быть государственными, официальными или частными). К публикуемым ценам относятся:

- **справочные цены** — данные цены публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен;
- **прейскурантные цены** — виды справочной цены, которые публикуются в прейскурантах фирм-продавцов;
- **цены аукционов** — цены публичной продажи по максимуму предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот); устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением;
- **цены торгов** — цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получение подрядов на производство отдельных работ по заранее объявленному в специальном документе (тендере) условиям;
- **биржевые котировки** — цены однородной стандартизированной продукции, продаваемой на бирже. Биржевые торги проводятся регулярно, на них продается массовая, взаимозаменяемая продукция.

- рыночная стратегия и тактика производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);
- характер и специфика жизненного цикла продукции;
- гибкость и мобильность производственного процесса;
- длительность продвижения товара по цепочке между производителем и потребителем;
- имидж и авторитет производителя на внутреннем и внешнем рынке.

К введению Факторам, влияющим на отклонение цены от стоимости, относятся:

- степень политической стабильности в стране, где производится товар;
- наличие или отсутствие на рынке трудовых, материальных или иных ресурсов;
- характер и принципы государственной политики;
- уровень, темп изменения и другие динамические характеристики инфляции;
- масштабы и сегментация рынка;
- объем рынка и характеристики фактически существующего и перспективного покупательского спроса;
- наличие, уровень и характер конкуренции на рынке однородной продукции.

Совокупное воздействие этих факторов в конечном счете приводит к установлению цен, обеспечивающих сбалансированность экономической деятельности.

Расчетные — цены, которые рассчитываются поставщиками продукции с учетом индивидуального заказа потребителей. Данные цены нуждаются в обосновании, пояснении и уточнении в момент заключения договора или контракта на их поставку и чаще всего используются при расчете цены на продукцию, выполняемую по индивидуальным заказам.

В зависимости от фактора времени цены делят на сезонные, постоянные и ступенчатые.

Сезонные — цены на товары, потребление которых носит сезонный характер, величина и срок действия этих цен определяются фактором времени. Скидки на данные цены также носят сезонный характер. Например, скидки, устанавливаемые на телефонные разговоры в ночные часы, скидки на покупку зимней одежды и обуви летом и наоборот.

Постоянные — цены, срок действия которых не определяется заранее.

Ступенчатые — цены, которые подвергаются последовательному снижению в заранее известном порядке и в заранее обусловленные моменты времени. Такие цены устанавливаются на продукцию серийного выпуска, снижение может быть связано с моральным устареванием продукции, ростом объемов производства или сокращением издержек.

В условиях рынка ценообразование происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность приобретения, качество, конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар и его цена проходят непосредственную проверку рынком, где и формируется окончательная цена товара или услуги.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены в условиях рынка устанавливаются собственником или производителем товара. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Государство устанавливает общие подходы и принципы к ценообразованию.

Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование допускается на продукцию предприятий-монополистов, на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

Цены играют важную роль как в экономике в целом, так и в деятельности отдельных предприятий. От уровня цены зависят конечные результаты работы предприятия, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товара или услуги, расчет издержек производства, определение объемов инвестиций.

— **цена предложения** — цена, по которой производители готовы продавать товар;

— **цена производства** — цена, определяемая на основе издержек производства плюс средняя прибыль.

Фиксируемые — цены, устанавливаемые на определенном уровне, изменение которого возможно только в соответствии с решениями органов государственного ценообразования. В условиях рыночной экономики круг товаров, на которые устанавливаются фиксируемые цены, ограничен.

По способу установления и фиксации различают твердые (постоянные), подвижные и скользящие цены.

Твердые (постоянные) — данные цены устанавливаются один раз в момент заключения договора и не подлежат изменению в течение всего срока его выполнения.

Подвижные — цены, указанные в договоре, с оговоркой о возможности их дальнейшего уточнения в случае изменения рыночной цены к моменту фактического выполнения поставки.

Скользящие — цены, устанавливаемые на товары, требующие длительного срока изготовления. За этот срок могут подвергаться существенному изменению отдельные статьи издержек производства. Поэтому в договоре обязательно содержится оговорка о том, что исходная цена на продукцию будет перечислена в момент фактического выполнения поставки продукции. Часто в договор заранее вносится оговорка о пределе, в котором может быть изменена цена. Этот предел называется лимитом скользяния.

5. Виды цен (продолжение): в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов в зависимости от вида рынка, внутрифирменные цены, мировые цены

В зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке товаров различают следующие виды цен.

Цены FOB в месте продажи товара или цена франко-станция отправления — товар продается покупателю в месте его производства с одновременной передачей всех прав и ответственности. Покупатель оплачивает все расходы по доставке товара к месту назначения.

Единые цены с включением расходов по доставке или цена франко-станция назначения — на свой товар фирма формирует общую, единую цену с включением в нее одинаковой суммы транспортных издержек, которая рассчитывается как средняя стоимость всех возможных перевозок.

Зональные цены — фирма выделяет несколько географических зон реализации своей продукции. В пределах одной зоны товар реализуется потребителям по единой цене.

В зависимости от вида рынка различают: аукционные цены, биржевые котировки, цены торгов (см. предыдущий вопрос).

Внутрифирменные (трансфертные) цены — это цены, применяемые внутри предприятия при реализации продукции между подразделениями предприятия, а также между различными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию. Трансфертная цена может устанавливаться

6. Франкирование цен

Термин «Франкирование» применяется при оплате за перевозку груза от производителя к потребителю. «Франко» — данный термин означает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы.

Типовые условия поставки продукции регламентируются законодательством разных стран и имеют свои особенности. Часто стороны, заключающие международные контракты, не осведомлены о подобных нюансах. Чтобы устранить этот недостаток, в настоящее время действует документ «Инкомтерс 2000», насчитывающий 13 терминов, сгруппированных в 4 группы.

Группа E

EXW — Ex work (франко завод) — продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе).

Группа C

CFR — Cost and freight (стоимость и фрахт). Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порт отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для поставки товара в названный порт назначения, однако риск потери или повреждения товара, а также любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят к продавцу на покупателя.

CIF — Cost, insurance and freight (стоимость, страхование и фрахт). Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порт отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для дос-

7. Франкирование цен (продолжение)

Группа F

FCB — Free carrier (франко перевозчик). В обязанности продавца входит доставка указанного покупателем товара, прошедшего таможенную очистку, перевозчику до назначенного места.

FAS — Free alongside ship (свободно вдоль борта судна). Продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар размещен вдоль борта судна на причале или лихтерах в указанном порту отгрузки.

FOB — Free on board (франко борт). Обязательство продавца считается выполненным, когда товар перешел через поручни судна в назначенном порту отгрузки. На продавца возлагаются обязанности по таможенной очистке товара для экспорта и передачи документов, включая коносамент, покупателю.

Группа D

DAF — Delivered at frontier (поставка до границы). Продавец выполнил поставку, когда он предоставил неразгруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта, на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны.

DES — Delivered ex ship (поставка с судна). Поставка имеет место в порту назначения на борту судна. Продавец несет те же расходы по доставке товара, что и в условиях CIF. Таможенная очистка товара для импорта осуществляется покупателем.

DFQ — Delivered ex quay (поставка с пристани). Поставка товара имеет место на пристани в порту назначения. Продавец несет все расходы по доставке товара

8. Функции цены: учетная функция, стимулирующая функция

Функция цены является внешним проявлением внутреннего содержания цены. К функциям цены относят только то, что является характерным для всех видов цены без исключения. В современной экономической науке принято выделять шесть функций цены:

- 1) учетная;
- 2) стимулирующая;
- 3) распределительная;
- 4) функция балансирования спроса и предложения;
- 5) функция цены как критерия рационального размещения производства;
- 6) измерительная и соизмерительная функция.

Учетная функция цены определяется сущностью ее как денежного выражения стоимости. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи. Таким образом, цена выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостный учет различных хозяйственных процессов, измерения их результатов.

Цена дает возможность сопоставлять самые различные потребительские свойства товаров и услуг исходя из затрат труда. Цена показывает, во что обходится обществу обеспечение потребности в конкретной продукции. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Цена определяет как величину

тавки товара в указанный порт назначения, но риск потери или повреждения товара, как и любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят с продавца на покупателя. На продавца возлагается также приобретение морского страхования в пользу покупателя против риска потери и повреждения товара во время перевозки. Продавец должен заключить договор страхования и оплатить страховые взносы.

CPT — Carriage paid to (фрахт/перевозка оплачены до...). Продавец обязан:

- заключить за свой счет договор перевозки товара до согласованного с покупателем пункта в месте назначения и оплатить провозную плату перевозчику;
- передать товар первому перевозчику;
- оплатить фрахт и нести все расходы по погрузке товара и любые издержки при выгрузке товара в пункте назначения;
- предоставить покупателю транспортный документ (коносамент, накладную или расписку перевозчика), выданный перевозчиком;
- выполнить и оплатить таможенные формальности для **вывоза товара**;
- получить экспортную лицензию за свой счет.

CIP — Carriage and insurance paid to (фрахт/перевозка и страхование оплачены до...). Обязанности продавца и покупателя аналогичны тем, что и при условиях CPT кроме того предусмотрено обязательное страхование товара продавцом в пользу покупателя.

издержек производства и обращения, так и размер прибыли.

Сущность стимулирующей функции цены заключается в том, что фактическая цена товара может способствовать или же, наоборот, противостоять объемам и техническому уровню производства и потребления тех или иных товаров.

Поскольку всякому производителю выгодно продавать свою продукцию по возможно более высокой по сравнению с произведенными им затратами цене, цена может стимулировать: научно-технический прогресс; модернизацию производства; экономию энергии, материальных и трудовых ресурсов; изменение структуры производства и потребления применительно к тем или иным рынкам.

Более высокая цена позволяет производителю получить более высокую прибыль. Это означает, что производитель будет стремиться производить и поставлять на рынок такую продукцию, которая может найти более эффективный сбыт. Тем самым оказывается выгодно производить те товары и такого качества, которые представляют интерес для покупателя. Выгодным становится применение современных технологических процессов, оборудования, методов организации, управления и контроля. Наоборот, устаревшие технологии, приводящие к увеличению затрат на производство, становятся невыгодными и должны быть заменены.

как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье, так и на услуги (работы), в том числе и управленческие.

Мировые цены — это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, они характеризуют состояние международной торговли конкретными товарами.

Выделяют следующие разновидности мировых цен:

- **мировые цены на товары народного потребления** определяются ценами, опубликованными крупными каталогами;
- **мировые цены на изделия производственно-технического назначения** определяются ценами ведущих мировых производителей этой продукции;
- **мировые цены на сырье** определяются уровнем цен стран-экспортеров, импортеров или ценами аукционов и бирж.

Установление экспортных цен связано со множеством переменных составляющих, различных для отдельных рынков, его сегментов и потребителей. На уровень цен влияют не только такие факторы, как объем продаж, прибыльность сбыта на внешнем рынке, время и сроки продажи товара, но и условия экономического, политического, правового и культурного развития страны-импортера. Обычно затраты на производство и сбыт экспортной продукции по сравнению с продажей товара на внутреннем рынке оказываются более высокими, однако производители, как правило, осуществляют экспорт продукции по сравнительно низким ценам за счет различных мер государственного регулирования.

в срок, оговоренный контрактом, включая оплату фрахта и расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани.

DDU — Delivered duty unpaid (поставка без оплаты пошлины). В обязанности продавца входит предоставление не прошедшего таможенную очистку и не разгруженного с прибывшего транспортного средства товара в распоряжение покупателя в названном месте назначения. Продавец обязан нести все риски и расходы, связанные с транспортировкой товара до этого места, за исключением любых сборов, собираемых для импорта в стране назначения (сюда входят ответственность и риски за проведение таможенной очистки, а также оплата таможенных формальностей, таможенных пошлин, налогов и других сборов).

DDP — Delivered duty paid (поставка с оплатой пошлины). Данные условия предусматривают максимальные обязанности продавца:

- предоставить товар в распоряжение покупателя в указанном месте назначения в стране-импортере в срок, обусловленный в договоре, и передать покупателю документ, чтобы он мог принять товар (складское или транспортное свидетельство);
- продавец обязан за свой счет и риск заключить договор перевозки товара и нести все транспортные расходы до пункта назначения;
- предоставить лицензию или разрешение на импорт и нести расходы при уплате импортных пошлин или налогов, подлежащих уплате в месте назначения на момент вывоза товара.

9. Функции цены (продолжение): распределительная функция, функция балансирования спроса и предложения, функция цены как критерия рационального размещения производства, измерительная и соизмерительная функция цены

Распределительная функция цены связана с отклонением цены товара от его стоимости в рамках действия рыночных факторов. На основании объективно возникающей цены происходит перераспределение дохода между различными экономическими субъектами. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между регионами, отраслями экономики, ее секторами, различными формами собственности, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

С помощью цены перераспределяется создаваемая стоимость между производителем и потребителем, между отдельными слоями общества. Особенно рельефно эта функция проявляется в ценах, регулируемых государством.

Функция балансирования спроса и предложения. Через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. По цене можно судить о наличии или отсутствии необходимых пропорций в производстве и обращении. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или изменением цены, или одновременным изменением того и другого. Цена объективно воздействует на производителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент товаров.

11. Система цен

Все цены, действующие в экономике, взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества факторов. В систему цен входят не только национальные, но и мировые цены.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, образующих единую систему, объясняются следующими причинами: — существует единый процесс формирования цен на производство. То есть все цены формируются на единой методологической основе: на законах стоимости, спроса и предложения и других экономических законах;

— хозяйственная деятельность всех предприятий связана между собой — они используют продукцию друг друга. К примеру, изменение тарифов на грузовые перевозки, электроэнергию отражается на ценах практически любой продукции;

— имеет место тесная связь всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

Систему цен характеризуют следующие параметры: уровень цен, их структура и динамика.

Уровень цен это абсолютное количественное выражение цен в денежной сумме. Структура цен показывает соотношение элементов цены в процентах или долях. Динамика цен показывает изменение уровня цен за определенный период времени. В зависимости от сферы товарного обращения все цены принято делить на так называемые блоки. Наиболее важными блоками единой системы цен являются:

- оптовые цены;

10. Состав и структура цены

В современной экономической литературе принято различать понятия «состав цены» и «структура цены». Состав цены — это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями (например, затраты и прибыли, выраженные в рублях).

Структура цены — это ее отдельные элементы, выраженные в процентах. Можно сказать, что структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара. Традиционно в структуре цены выделяют следующие элементы:

1. Себестоимость продукции.
2. Прибыль предприятия.
Итого: оптовая цена предприятия без НДС.
3. Акциз по подакцизным товарам.
Итого: оптовая цена предприятия без НДС.
4. НДС.

Итого: оптовая цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника).

5. Снабженческо-сбытовая надбавка.

Итого: продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговца).

6. Торговая надбавка.

Итого: розничная цена.

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляет себестоимость, прибыль, налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

Информация о структуре цены необходима при разработке стратегии и тактики ценообразования. Если в струк-

12. Постановка задач ценообразования

Установление цены товара предполагает определенную последовательность действий. Прежде всего предприятие должно определиться с целями, которых оно стремится достичь с помощью производства и продажи конкретного товара.

Затем проводят анализ спроса на производимый товар, оценивают необходимые издержки производства, анализируют предложения и цены конкурентов. После чего необходимо выбрать метод, на основании которого предприятие будет рассчитывать цену, и провести расчет окончательной цены.

Цели предприятия:

Обеспечение выживаемости Фирмы. Применяют, когда на рынке острая конкуренция либо изменились запросы потребителей. Чтобы продолжить бизнес и ликвидировать образовавшиеся запасы товара, фирма снижает цены. Прибыль в этом случае может терять свое первоначальное значение. Производство может продолжаться, пока цена покрывает издержки.

Максимизация прибыли. Предприятие устанавливает такую цену на товар, которая обеспечивает максимум прибыли. Для этого определяют возможный спрос и предельные издержки по каждому варианту цен. Из альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. Долгосрочные перспективы развития в этом случае не учитываются.

Завоевание лидерства по показателю «доля рынка». Цену, направленную на максимальное расширение оборота, применяют тогда, когда продукт производится корпоративно и сложно определить всю структуру и распре-

туре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал снижения конкурентоспособности, поскольку предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции. Большая доля прибыли и налогов и низкая доля себестоимости свидетельствуют об обратной ситуации — предприятие конкурентоспособно и может в конкурентной борьбе использовать фактор снижения цен.

Структура цены хорошо показывает влияние двойного налогообложения на цену товара (в случае если данный товар облагается акцизом), а также влияние большого числа посредников на формирование розничной цены товара (чем шире круг посредников, тем большее число раз в структуре цены товара будут появляться такие элементы, как покупная и продажная цена оптового посредника, что приведет к увеличению доли снабженческо-сбытовых надбавок в розничной цене.

В условиях рынка, реализуя эту функцию, цена как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Как следствие постоянных колебаний цен в рамках жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад) происходит и перелив капитала из одной сферы в другую. Свертывается производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы направляются на увеличение производства необходимых рынку товаров или услуг.

ФУНКЦИЯ цены как критерия рационального размещения производства. Эта функция проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой. Под воздействием законов рынка предприятия самостоятельно принимают решение о перемещении капиталов в те сектора экономики, где за счет более высокой продажной цены можно получить более высокую прибыль на единицу вложенных средств.

Измерительная и соизмерительная функция цены. Цена отражает различные издержки изготовителя. Зная цену рабочей силы, а также сумму денег, которую покупатель должен уплатить, а продавец — получить за проданный товар, можно вычислить величину денежных платежей за продаваемые товары. В этом состоит измерительная функция цены.

Если исходить из того, что в условиях рынка цена отражает полезность данного товара для покупателя то можно по соотношению цен судить о полезности различных товаров. В этом состоит соизмерительная функция цены.

деление издержек. В данном случае важно оценить спрос. Реализовать цель можно посредством установления процента комиссионных от объема сбыта.

Максимальное увеличение сбыта. Увеличение объема сбыта приводит к снижению издержек на единицу продукции и к увеличению прибыли. Исходя из возможностей рынка предприятие снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня и тем самым повышает свою долю на рынке, добивается снижения издержек на единицу товара и на этой основе может и дальше снижать цены. Подобная политика приносит успех только в том случае, если чувствительность рынка к ценам велика, если в результате расширения объемов производства и снижения цен имеется реальная возможность уменьшить издержки производства и это может дать преимущество перед конкурентами.

Политика «снятия сливок». Предприятие устанавливает на каждое новое изделие максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки перед существующими товарами. Когда сбыт новинки сокращается, предприятие снижает цену, привлекая к своей продукции следующий, менее платежеспособный слой клиентов. Таким образом, в каждом сегменте рынка (сточки покупательской способности) достигается максимальное возможное число продаж.

Лидер в качестве. Предприятие, которое обладает репутацией производителя качественной продукции, может установить высокую цену, чтобы покрыть дополнительные существенные издержки, связанные с дальнейшим повышением качества.

- закупочные цены;
- розничные цены;
- тарифы на услуги транспорта.

Каждый блок состоит из нескольких подблоков. Блок оптовых цен подразделяется на оптовые цены предприятия и, оптовые цены промышленности. Блок транспортных тарифов включает тарифы железнодорожного, морского, речного транспорта, автотранспорта, авиаперевозок.

Определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности. К ним относят топливно-энергетические отрасли (нефтяная, угольная, газовая, электроэнергетика), а также отрасли металлургии. Изменение цен на энергоносители приводит к изменению уровня цен на все без исключения отрасли экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика закупочных цен на продукцию отраслей сельского хозяйства.

Систему цен характеризуют следующие параметры:

- уровень — абсолютное количественное выражение цен в денежной сумме;
- структура — определенные соотношения элементов цены в процентах или долях;
- динамика — изменение уровня цен.

Существует тесная связь между системой цен и экономической средой, в которой действуют цены. Под экономической средой понимают товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию, т. е. составляющие рыночной экономики.

13. Определение спроса

Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики, так как именно он в конечном счете определяет цену на различные товары, распределяет ресурсы по отраслям и видам производства.

Спрос — это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Желание только тогда превращается в спрос, когда подкрепляется финансовыми возможностями покупателя, так как рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя.

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

Цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга. Чем ниже цена товара, тем выше на него спрос, но по особому престижным товарам ситуация может быть противоположной. Чувствительность потребителей к ценам определяется рядом психологических и экономических факторов. Потребители незначительно будут реагировать на изменение цены в следующих случаях:

- потребителю неизвестны товары-заменители;
- продукт расположен на рынке отдельно от других товаров;
- потребителям сложно сравнить качество различных взаимозаменяющих товаров;
- затраты потребителя на товар невелики по сравнению с его доходами;
- затраты потребителя на товар составляют небольшую долю в его совокупном доходе;
- потребитель может часть затрат на приобретение товара разделить с кем-либо другим;
- приобретенный товар можно использовать в совокупности с ранее приобретенными продуктами;

15. Бухгалтерские и предпринимательские издержки

В практике ценообразования принято различать бухгалтерские и предпринимательские издержки.

Бухгалтерские издержки на производство и реализацию продукции, относимые на себестоимость продукции, формируются в соответствии с 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 (с изменениями на 31 мая 2000 г.), утвержденным постановлением Правительства РФ от 5 августа 1992 г. № 552. В состав затрат входят: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных фондов, прочие затраты.

При определении цены на свою продукцию предприятие должно учитывать и более значительные по своей величине расходы, связанные с простым и расширенным воспроизводством. Эти издержки называют предпринимательскими. Эти издержки в конечном счете определяют цену предложения.

В предпринимательские издержки входят:

- бухгалтерские издержки;
- нормальная (средняя) предпринимательская прибыль, которая служит источником финансирования капитальных вложений в основные фонды и источником притока оборотных средств, затрат на социальные нужды, выплаты дивидендов по акциям и отчисления налогов, уплачиваемых за счет прибыли;

Издержки производства и их учет

Издержки производства — это денежное выражение затрат, необходимых для обеспечения процесса производства данного товара. Учет издержек производства играет важную роль в процессе определения предприятием цены на свою продукцию. Для любого производителя главным и иногда единственным источником увеличения прибыли становится сокращение.

Издержки производства принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. **Постоянные издержки** (их еще называют накладными расходами) не зависят от объема выпуска продукции в краткосрочном периоде. По своей экономической природе они являются затратами на создание условий для конкретной деятельности. К ним относятся расходы на содержание зданий, помещений, арендная плата, страховка, амортизационные отчисления и т. п. При увеличении или сокращении производства этот вид издержек остается неизменным.

Переменные издержки меняются вместе с объемом выпуска продукции, и, как правило, определяются объемом производства. Экономическая природа переменных издержек — затраты на осуществление той деятельности, ради которой создано предприятие. К переменным издержкам относятся затраты на сырье, топливо, энергоносители, расходы на оплату труда.

Весь объем предпринимательских расходов, связанный с валовым (совокупным) объемом производства, называется валовыми (совокупными) издержками производства. Валовые издержки определяются как сумма постоянных и переменных издержек производства.

16. Анализ предложения и цен конкурентов

Изучая продукцию конкурентов, их ценовые возможности, проводя опросы потенциальных покупателей, предприниматель обязан объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов анализа зависит правильное решение вопроса: реально ли установить более высокую цену, чем у конкурентов, или для привлечения покупателя следует остановиться на более низких ценах.

Предприятию необходимо знать цены и качество товаров конкурентов. Оно может поручить своим специалистам произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сам товар между собой по различным аспектам (потребительским качествам, упаковке, предпродажной подготовке, предпродажному сервису и т. д.). Предприятие должно изучить прейскуранты конкурентов, опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество его товаров и продукцию конкурентов.

Знания о ценах и товарах конкурентов являются основой для собственного ценообразования. Если товар предприятия аналогичен товарам основного конкурента, оно вынуждено будет назначать цену, близкую к цене своего конкурента. В противном случае предприятие потеряет рынок сбыта.

Если производимый товар ниже по качеству, предприятие не может запросить за него цену такую же, как у конкурента. Установить цены выше, чем у конкурента, возможно, если выставляемый на рынок товар будет выше по качеству. Таким образом, предприятие пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложения конкурентов.

В экономике существует понятие средних издержек производства. Средние издержки — валовые издержки производства на единицу произведенной продукции. По мере роста объема производства основное влияние на величину средних издержек начинают оказывать не постоянные, а переменные издержки.

Издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции, называются предельными или маржинальными издержками. Предельные издержки показывают, во сколько обойдется фирме увеличение объема выпуска продукции на одну единицу. Иногда предельные издержки называют приростными, поскольку они представляют собой увеличение валовых издержек, на которое должно пойти предприятие ради производства еще одной дополнительной единицы продукции. Но так как с изменением объема выпуска на одну единицу продукции постоянные издержки остаются постоянными, то предельные издержки определяются только ростом переменных затрат в результате выпуска этой дополнительной единицы продукции.

Главной сложностью для предприятия является недостаток необходимой информации, на основании которой принимаются решения об изменении цен. Изменение цен конкурента во многом прямо вытекает из его стратегии ценообразования. Поэтому необходимо выявить эти цели. В рыночных условиях конкурирующее предприятие, как правило, преследует достижение следующих целей:

- максимизации прибыли на длительную перспективу;
- оптимизации прибыли в течение ограниченного периода времени;
- наращивания производства;
- стабилизации собственной доли рынка;
- снижения восприимчивости покупателей к ценам;
- обеспечения лидерства в ценах;
- борьбы с конкурентами, применяющими цены с низкой нормой прибыли;
- создания условий, комфортных для среднего покупателя;
- стимулирования интереса покупателей к предлагаемому товару.

Для анализа предложений и цен конкурентов важно рассмотреть неблагоприятные рыночные ситуации, ставшие причиной экономических потерь соперников (снижение объема продаж, прибыли, доли конкурента на рынке и т. п.)

Кроме того, предприятию необходимо исследовать изменения эластичности спроса и их воздействие на динамику цен. Это также поможет выявить внутренние мотивы конкурента, определяющие изменения его цен. Для этого проводят анализ чувствительности потребителей к колебаниям цен на реализуемую продукцию.

- товару приписывается высокое качество, особый престиж, исключительность;
- потребители не имеют возможности долго хранить товар.

Определяя спрос на свой товар, предприятие должно произвести его оценку при различных ценах. На динамику спроса влияют:

- вкусы потребителя;
- уровень доходов потребителя;
- количество покупателей на рынке;
- уровень цен на другие товары.

Вкусы потребителя напрямую влияют на динамику спроса. Если товар представляет интерес для покупателя, его потребление при сохранении неизменными остальных показателей возрастает. И наоборот, если потребитель теряет интерес к товару, возникает естественное желание купить меньше товаров, чем раньше.

Уровень доходов потребителя воздействует на спрос положительным образом. Величина и направление этого воздействия различаются в зависимости от продукта — его необходимости, привлекательности, качества и др. Так, при сокращении доходов на душу населения сокращается спрос на предметы роскоши, но возрастает спрос на товары первой необходимости.

Количество покупателей на рынке. При увеличении количества покупателей на рынке спрос возрастает, и наоборот.

Верхний предел цены на товар определяют спросом на него, нижний — минимальными затратами, суммой постоянных и переменных расходов. Кроме того, при определении цены предприятию необходимо знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров, постоянно проводить анализ динамики и структуры цены на товары конкурентов и качества этих товаров.

- налог на добавленную стоимость, если он начисляется сверх цены предприятия, и акцизы, если товар является подакцизным;
- таможенные пошлины на экспортные товары предприятия, если оно осуществляет внешнеэкономическую деятельность;
- альтернативные издержки.

Альтернативные издержки — это издержки, которые следует учитывать при принятии экономических решений. Альтернативные издержки носят явный (внешний) и неявный (внутренний) характер.

Явные — это вмененные издержки, принимающие форму прямых денежных платежей предприятия за приобретенные ресурсы (оплата энергоносителей, сырья, зарплата рабочих, транспортных услуг и т. п.)

Неявные — это вмененные издержки по использованию ресурсов, принадлежащих самим владельцам предприятия (как юридического лица). Эти издержки не предусмотрены документами и не являются обязательными платежами. К ним относится жалование владельца предприятия (если он работает наряду с наемными работниками), стоимость эксплуатации принадлежащих предприятию, владельцу зданий, патенты или «ноу-хау» владельца, которые используются на производстве.

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

17. Методология, методика и принципы ценообразования

Методология ценообразования — это совокупность принципов и методов формирования структуры и динамики цен.

Методология одина для всех уровней установления цен. Основные положения и правила не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Методология является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике конфетной страны.

Методики ценообразования — это составные части методологии, которые объединяют ряд методов формирования цен. На основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конфетные рекомендации, как ту ли иную стратегию реализовать на практике.

Существующие методики различаются в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции. Выделяют пять основных методов ценообразования, которые применяют в зависимости от целей предприятия и его положения на рынке.

1. Договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль».
2. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
3. Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара.
4. Расчет цены на основе преискурантов цен.
5. Определение цены посредством конкурентных торгов.

Главными принципами ценообразования являются:

1. *Научная обоснованность цен* — необходимость учета в ценообразовании объективных экономических законов.

19. Методы ценообразования (продолжение): расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, расчет цены на основе преискурантов цен, метод определения цены посредством конкурентных торгов

Любое предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Здесь важное значение имеет определение оптимального количества произведенного продукта. Данный метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточной работы предприятия и получения целевой прибыли. Необходим также анализ вероятности достижения безубыточности при каждой возможной цене товара. В основе метода лежит подбор цен с точки зрения обеспечения заданной прибыльности и определение точки безубыточности.

Точку безубыточности можно найти аналитическим путем по формуле

$$K_b = \frac{I_{\text{пост}}}{\frac{1}{C_{\text{пл}}} - I_{\text{пр}}}$$

где K_b — коэффициент безубыточности;
 $I_{\text{пост}}$ — постоянные издержки на планируемый выпуск;
 $I_{\text{пр}}$ — переменные издержки;
 $C_{\text{пл}}$ — планируемый выпуск продукции;
 $C_{\text{пл}}$ — планируемая цена продаж.

Прибыль рассчитывается с учетом всех расходов и отчислений, производимых за ее счет. Для использования

18; Методы ценообразования: метод договорного ценообразования по принципу «средние издержки + прибыль»

Данный метод основывается на начислении стандартной наценки на себестоимость товара. Существует два варианта этого метода:

- с использованием полных затрат на производство;
- с использованием предельных издержек производства.

Метод полных затрат полнее калькулирует цену производства. Он основан на определении себестоимости суммы всех прямых и косвенных затрат в расчете на единицу продукции. Данный метод не учитывает фактор спроса, а потому товар может оказаться невостребованным на рынке и быть не продан. Кроме того, в экономической науке считается, что любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных расходов является произвольным.

При расчете цены методом предельных издержек учитываются только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство данного изделия. Данный метод вносит в процесс ценообразования элементы экономического анализа. Он используется при планировании и контроле прибыльности.

Данный метод основан на использовании принципа добавленной стоимости (так называемого маржинального подхода). Эта стоимость определяется как разница между выручкой от реализации и прямыми переменными затратами. Маржинальный доход идет на покрытие накладных расходов, а остающаяся разница представляет собой прибыль.

Косвенные и условно-переменные затраты практически неизменны и при производстве нового продукта, и при из-

20. Методы ценообразования (продолжение): установление цены на основе ощущаемой ценности товара

Основным фактором при этом методе ценообразования являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Данный метод ценообразования дает наибольшую доходность, но сложен в исполнении.

Для прогнозирования объема спроса используются три основных показателя: коэффициент эластичности по цене, коэффициент перекрестной эластичности и коэффициент эластичности по доходу.

Коэффициент прямой эластичности показывает чувствительность рынка к изменению цены. Если коэффициент больше единицы, спрос эластичен. В этом случае даже небольшое изменение цены приводит к большому изменению объема спроса. Если данный коэффициент меньше единицы, то спрос неэластичный и изменение цены не вызовет сколько-нибудь серьезного изменения спроса.

Коэффициент прямой эластичности рассчитывается по формуле

$$E_p = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$$

где E_p — коэффициент прямой эластичности спроса по цене данного товара;

ΔQ — изменение объема спроса на товар А, %;

ΔP — изменение цены на товар А, %.

Коэффициент перекрестной эластичности показывает, как меняется цена на другой товар, другими словами, этот коэффициент показывает, есть ли дополняющие или взаимозаменяемые товары. Если коэффициент больше нуля, то товары взаимозаменяемые, если меньше нуля,

менении объема. Следовательно, чем выше разница между ценой (выручкой от реализации) и переменными затратами, тем более рентабельно производство.

Цена при использовании метода «средние издержки + прибыль» определяется по формуле

$$Ц = И(1 + Я/100),$$

где Ц — цена;

И — издержки производства (полные или предельные в зависимости от выбранного варианта);

Я — рентабельность продукции, %.

Рентабельность продукции можно определить по норме прибыли на вложенный капитал. При использовании метода полных издержек рентабельность определяется по формуле

$$\text{норма прибыли на вложенный капитал} \times \frac{\text{итог актива баланса}}{\text{итог актива баланса}}$$

$$P = \frac{\text{количество единиц реализуемой продукции} \times \text{полные затраты на единицу продукции}}{\text{итог актива баланса}}$$

При использовании метода предельных издержек рентабельность рассчитывается по формуле

$$\text{норма прибыли на вложенный капитал} \times \frac{\text{итог актива баланса} \times \text{сумма постоянных затрат}}{\text{итог актива баланса}}$$

$$Я = \frac{\text{количество единиц реализуемой продукции} \times \text{переменные затраты на единицу продукции}}{\text{итог актива баланса}}$$

то товары взаимодополняемые, если коэффициент равен нулю — товары считаются независимыми. Коэффициент перекрестной эластичности рассчитывается по формуле

$$\text{ДОА} \% \times \frac{\text{ЕАВ}}{\text{АРВ} \%}$$

где ЕАВ — коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар А по цене;

ДОА — изменение спроса на товар А, %;

дРв — изменение цены на товар В, %.

При прогнозировании спроса на товар важно учесть, какова будет его динамика, если изменится доход покупателя. Для определения динамики спроса существует коэффициент эластичности спроса по доходу. Если данный коэффициент меньше нуля, то товар низкокачественный и с изменением дохода спрос на него снижается. Если коэффициент больше нуля, то товар нормальный, и с ростом дохода покупателей спрос на него увеличивается. Если коэффициент больше нуля, но меньше единицы, то товар относится к категории товаров первой необходимости. В случае когда коэффициент больше единицы, то товар относится к предметам роскоши и для него нет ценового предела. Коэффициент эластичности спроса на доходы определяется по формуле

$$\text{АО} \%$$

$$\text{д} \times \frac{\text{ДО}}{\text{АР}} = \text{коэффициент эластичности по доходу}$$

ДО — изменение спроса, %;

АР — изменение дохода покупателя на товар В, %.

Научной обоснованности устанавливаемых цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровней издержек, соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микро-экономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

2. принцип целевой направленности цен — предприятие должно определить, какие конкретные экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.
3. Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации вносятся постоянные изменения в уровень действующих на рынке цен.
4. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Целью контроля является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего это отношение к установлению цен на продукцию предприятий-монополистов, а также на продукцию первой необходимости, имеющей большое социальное значение. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

Принципы ценообразования могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов (методик). Принципы и методы тесно связаны между собой и образуют методологию.

этого метода необходимо оценить полные затраты при различных объемах выпуска товара, оценить предполагаемый в течение планируемого периода объем выпуска товара, а также определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и выплаты всех обязательных платежей.

Расчет цены на основе преискурантов цен. Этот метод применяют при расчете цены на промышленную продукцию. В данном случае предполагается, что все покупатели платят одинаковую сумму — по преискуранту за один и тот же товар.

Необходимо учитывать, что при практической реализации данного метода существует возможность поторгаться относительно цены: для индивидуальных покупателей разница незначительна, но для покупателей крупных партий общая цена может настолько сильно отличаться от первоначальной, что часто влияет на общий уровень цен.

Метод определения цены посредством конкурентных торгов применяется в случаях борьбы фирмы за подряды. За основу цены принимаются ожидаемые ценные предложения конкурентов. А поскольку предприятие ставит целью заполнить контракт, то оно запрашивает цену ниже, чем у других.

Конкурентные торги могут быть закрытыми и договорными. Процедура проведения закрытых торгов предполагает, что они происходят в определенное время, и победителем становится участник, который предложит самую низкую на данный момент цену. В этом случае конкурент не узнает о цене других, пока не назовет свою.

21. Стратегии ценообразования

Ценовая стратегия служит основой принятия решения в отношении цены продажи и каждой конкретной сделки. Стратегические цели ценообразования рассчитаны на долгосрочную перспективу. Они позволяют определить объемы прибылей и долю на рынке в расчете на перспективу, иметь определенный финансовый и временной резерв для долгосрочного воздействия на конъюнктуру рынка. В совокупности с другими факторами стратегия ценообразования может оказывать решающее влияние на уровень спроса и продаж и тем самым, на объем получаемой прибыли и эффективность всей производственно-сбытовой системы. Слишком высокие цены, с одной стороны, увеличивают прибыль на единицу продукции, но, с другой стороны, ведут к сужению круга потенциальных покупателей. И наоборот, заниженные цены ведут к сокращению прибыли от единицы продаваемого товара, но благодаря увеличению объема продаж могут принести рост общей величины прибыли и, следовательно, общей эффективности предприятия.

Ценовая стратегия разрабатывается по следующим направлениям:

- определение уровня цены единицы товара;
- анализ динамики цен в зависимости от фазы жизненного цикла товара;
- анализ соотношения цен товаров фирмы, различных по степени новизны и ассортименту;
- сопоставление цен фирмы с уровнем цен конкурирующих фирм на определенном сегменте рынка;
- наличие и степень жесткости ценовой и неценовой конкуренции;
- наличие и степень функциональной и фирменной конкуренции;

23. Стратегии ценообразования (продолжение)

Стратегия дифференцированных цен применяется фирмами, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных видов рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций. Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т. д. Кроме того, предусматривается установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации. Все это требует весьма сложной и кропотливой работы по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой стратегии.

Стратегия дифференцированных цен используется в следующих случаях:

- рынок легко поддается сегментации;
- невозможность продажи товаров по низким ценам на тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;
- возможность возмещения издержек проведения стратегии дифференцированного ценообразования за счет дополнительных поступлений в результате ее проведения;
- возможность учета благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

22. Стратегии ценообразования (продолжение)

Стратегия высоких цен предусматривает продажу товара по высоким ценам в самом начале освоения рынка, и затем их последовательное снижение по мере насыщения рынка данным товаром.

Данная стратегия применяется для товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма вначале выпускает дорогой товар, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментов более простые и дешевые модели. Такая стратегия оказывается возможной, если товар новый, обладает высоким качеством или специфическими особенностями, делающими его отличительным в глазах потребителей, или же если товар заранее ориентирован на достаточно обеспеченных людей, для которых высокая цена является показателем престижности товара.

Стратегия высоких цен применяется когда:

- наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- потребители не чувствительны к цене;
- на рынке отсутствуют конкуренты, способные предложить аналогичный товар по такой же высокой цене;
- высокая цена товара ассоциируется у потребителей с его высоким качеством;
- невысокий уровень издержек производства, приносящий дополнительные выгоды от применения высоких цен.

Стратегия низких цен предусматривает первоначальную продажу товара по низким ценам с целью стимулирования спроса. Это делается с целью одержать верх в кон-

24. Стратегии ценообразования (продолжение)

Стратегия единых цен (установление цены, единой для всех потребителей) — направлена на укрепление доверия потребителей к фирме и ее товару, простота в применении, открывает возможности торговли по каталогам, почтовой торговли. Стратегия единых цен на практике применяется не так часто, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

Стратегия гибких эластичных цен опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие Цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам или по товарам, выполненным на заказ.

Стратегия стабильных (стандартных) цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого времени. Эта стратегия характерна для массовых продаж однородных, товаров, по которым на рынке выступает большое количество фирм-конкурентов, например, цены на транспорт, журналы и т. д. В этом случае независимо от места продажи в рамках довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

Стратегия меняющихся (нестабильных) цен предусматривает зависимость от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотношение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конфет-

курентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары и завоевать массовый рынок либо существенную долю рынка.

После того как фирма добивается успеха на рынке и занимает в определенном смысле монопольное положение, она повышает цены на свой товар. В настоящее время такую стратегию ценообразования использовать крайне сложно, поскольку трудно завоевать монопольное положение на рынке.

Стратегия низких цен применяется в следующих случаях:

- при необходимости в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять там определенную нишу или сегмент. Рост продаж обеспечивается за счет объемов производства, качество продукции не является основополагающим фактором покупки товара;
- при выпуске товара большими партиями данная стратегия обеспечивает снижение себестоимости и бытовых издержек, и установленная на низком уровне цена становится экономически обоснованной;
- фирма находится на грани банкротства, возможность ее выживания зависит от умения оперативно управлять ценами;
- рынок непривлекателен для конкурентов именно из-за низкой цены товара, возможно конкуренты делают ставку на престиж и качество продукции.

В основе стратегии средних цен или нейтрального ценообразования лежит долгосрочная перспектива получения неизменного объема прибыли. В результате данный рынок не привлекает внимания новых конкурентов, а уже имеющиеся не проводят на рынке агрессивную ценовую политику. Рынок застрахован от непредсказуемого поведения его участников, а потребители получают возможность потребления продукции по стабильным, справедливым ценам.

ному товару, либо заключение соглашения с фирмой-лидером о согласовании в области ценообразования. Подобная стратегия удобна и привлекательна для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии. Однако она несет в себе ряд опасностей.

1. Фирма не имеет возможности проводить собственную ценовую политику.
2. Фирма не имеет влияния на цены на рынке.

Поэтому стратегия следования за ценовым лидером менее популярна, чем стратегия гибких цен.

Стратегия престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку. Данная стратегия применима в условиях низкой эластичности спроса, а также в условиях, когда покупатели чутко реагируют на фактор престижности и не приобретают товар по ценам, которые считают слишком низкими.

Стратегия массовых закупок предполагает продажу со скидкой в случае приобретения большого количества товара. Такая стратегия дает эффект в следующих случаях:

- можно ожидать значительного и быстрого роста покупок;
- можно ожидать увеличения потребления товара;
- при решении задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

- оценка эластичности спроса на товар;
- оценка степени новизны товара в настоящий момент и возможные варианты его старения в перспективе;
- наличие аналогов и заменителей товара на исследуемом сегменте рынка;
- соответствие цены товара его качеству, уровню дополнительных услуг, престижу, марки, характеру рынка и т. д.

Политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка подразумевает дифференциацию цен, назначаемых продавцом, для различных групп покупателей.

Вертикальную дифференциацию цен применяют в случае, если находятся несколько несвязанных между собой рынков, спрос на выставлемый товар в силу различных тенденций потребительского спроса будет различаться. Сколько-нибудь заметный эффект в этом случае может быть достигнут, если рынки обладают высокой эластичностью.

Если эти рынки не являются в достаточной степени независимыми, то применение на них различных цен чревато обвинениями в ценовой дискриминации.

Горизонтальная дифференциация возможна, когда на едином рынке в силу естественного хода событий либо в результате действий продавцов образуются отдельные группы покупателей, отличающихся друг от друга покупательской способностью.

Самый распространенный способ горизонтальной сегментации единого рынка — предложение одного и того же товара в минимальной комплектации, в стандартном исполнении и в исполнении типа «люкс». Цены, устанавливаемые на эти варианты товара, могут существенно отличаться друг от друга, но ни в коей мере не будут пропорциональны произведенным затратам или изменению их потребительских свойств.

Стратегия дифференцированных цен позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров на различных сегментах рынка. Разновидностями этой стратегии можно считать стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

Стратегия льготных цен используется для ценообразования на товары для покупателей, в которых фирма имеет определенную заинтересованность. Политика льготных цен может проводиться как временная мера для стимулирования сбыта. Ее основная цель — увеличение объемов продаж. Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно даже ниже уровня себестоимости (в этом случае цены называются демпинговыми). Они могут использоваться в качестве инструмента конкурентной борьбы или же при необходимости ликвидации затоваривания складов фирмы.

Следя стратегии дискриминационных цен, фирма, наоборот, устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. Данная стратегия может применяться к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к тем, которые проявляют слабую заинтересованность в приобретении товара. Она также применима при проведении стратегии ценового картирования, т. е. при заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам. Такая политика также возможна при проведении государственными органами дискриминационной политики ценообразования по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель: введение высоких импортных или экспортных пошлин, установление обязательного пользования услугами местного посредника и т. д.

25. Стратегии ценообразования (продолжение)

Стратегия конкурентных цен связана с проведением агрессивной ценовой стратегии фирм конкурентов по снижению цен. Стратегия предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовых стратегий в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения своей доли рынка. Кроме того, стратегия конкурентных цен позволяет поддерживать уровень нормы прибыли от продаж.

- Продавец проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену ниже уровня, сложившегося на рынке. Это приемлемо для рынков с высокой эластичностью спроса или для рынков, на которых потеря определенной доли может негативно сказаться на деятельности фирмы. Основой для снижения цены является контроль за издержками и регулярные мероприятия по их снижению.
- Фирма-продавец не меняет цену, несмотря на то что другие фирмы-конкуренты это уже сделали. В результате возможно сохранение объемов прибыли, получаемых от продажи товара, но одновременно реальна потеря доли рынка. Эта стратегия приемлема на рынках с низкой эластичностью спроса. Резко отрицательная реакция потребителей в отношении сохранения стабильного уровня цен не наблюдается. Возможно у фирмы нет достаточных финансовых средств для расширения производственных мощностей, поэтому для нее недоступно снижение цены, которое приведет к значительной потере прибыли. Кроме того, товар, который продает фирма, может быть отнесен к престижному спросу, и падение на него цены может быть все-

26. Стратегии ценообразования (продолжение)

Стратегия истоцающих цен состоит в том, что производитель нового товара в течение периода времени, пока он является монополистом, назначает высокую цену на единицу этого товара при ограниченном объеме его продаж.

В дальнейшем, по мере насыщения рынка при возникающей и растущей конкуренции, первоначально установленная цена снижается. В данном случае имеет место истощение денежных ресурсов покупателей, которые обеспечивали первоначальный спрос.

Стратегия проникающих цен, напротив, состоит в том, что для новых (или новых для данного рынка) товаров первоначально назначается низкая цена при большом объеме товаров, поступающих на рынок. Эта мера позволяет в короткий срок завоевать массовый рынок и обеспечить большой объем продаж. В дальнейшем при монополизации рынка или при возникновении большого спроса на предлагаемый товар возможно повышение цены на единицу товара.

Истоцающую стратегию целесообразно использовать тогда, когда имеется достаточно много покупателей, готовых заплатить большую цену за новый товар, когда существует опасность морального устаревания товара и можно произвести первоначальный небольшой объем товара без особо высоких затрат на производство и сбыт.

Проникающую стратегию ценообразования рекомендуют использовать в том случае, если маркетинговые исследования показывают на высокую степень реагирования рынка на изменение цены товара (так называемая

27. Методы ценообразования, применяемые предприятием на рынке

Установив исходную цену на товар, предприятие корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. Применяются следующие виды цены и методы их установления:

- инициативное изменение цен;
- установление цены на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен.

Инициативное изменение цен. У предприятия, разработавшего собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени возникает необходимость в снижении или повышении цен на свои товары с учетом изменений в издержках, конкуренции и спросе. Это происходит в следующих формах.

Инициативное снижение цен. К снижению цен предприятие могут подталкивать несколько обстоятельств. Одно из них — неполное использование производственных мощностей. Предприятию необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого только за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и других мер оно не имеет возможности. Поэтому приходится снижать цену.

Другое обстоятельство — сокращение доли рынка в результате ожесточенной ценовой конкуренции. Предприятие является инициатором снижения цены и тогда, когда оно пытается с помощью низких цен занять доминирующее положение на рынке. С этой целью оно или сразу

28. Методы ценообразования, применяемые предприятием на рынке (продолжение): установление цены на новый товар, формирование цены товара в рамках товарной номенклатуры

Установление цены на новый товар. Существуют различия между определением цены на подлинно новый товар, защищенный патентом, и на товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам.

Установление цены на подлинно новый товар. Предприятие, выходящее на рынок с новинкой, защищенной патентом, устанавливает на нее либо цену «снятия сливок», либо цену проникновения на рынок. Метод «снятия сливок» имеет свои преимущества в двух случаях: имеется высокий уровень спроса со стороны большого количества покупателей и издержки на производстве не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы.

Относительно низкая цена на товар (так называемая цена проникновения) устанавливается на новый товар с целью привлечь большее число покупателей и завоевать большую долю рынка.

Установление цены на новый товар-имитатор. Установление цен на товары и услуги, которые уже существуют на рынке, не может происходить без постоянного совершенствования технических показателей изделия и повышения его качества. Эти изменения должны производиться с учетом запросов и предпочтений отдельных групп покупателей. При планировании разработки нового товара-имитатора предприятие сталкивается с проблемой его позиционирования. Оно обязано принять правильное решение о позиционировании товара-имитатора по показателям качества и цены.

«эластичность рынка»), когда покупатели не готовы заплатить высокую цену даже за самый новый товар и когда за счет технологических мероприятий удельная прибыль может быть в дальнейшем увеличена при увеличении производства.

Стратегия предельного ценообразования состоит в том, что, после того как в результате продажи определенного объема товара по предельно высоким ценам, скалькулированные собственные издержки и некоторая минимальная прибыль уже будут перекрыты. В дальнейшем цена, назначаемая на последующие партии данного товара, в принципе может быть любой, в том числе и предельно низкой, например, при распродажах по пониженным ценам. Такая стратегия ведет к повышению общей массы прибыли при тех же основных затратах, т. е. к повышению общей эффективности.

Применение политики предельного ценообразования сопряжено с определенными трудностями. Важно знать, как отнесутся потенциальные покупатели к возможности приобрести точно такой же товар, выждав определенное время.

Премияльная ценовая политика состоит в том, что на товары, обладающие особыми качествами или эксплуатирующиеся сложившийся имидж фирмы, устанавливаются цены, которые превышают среднерыночный уровень. Премия при таком назначении цены предназначена производителю. Примером назначения цены такого рода является продажа автомобилей класса «люкс» или распространение парфюмерии через сеть эксклюзивных магазинов.

Формирование цены товара в рамках товарной номенклатуры. В этом случае предприятие разрабатывает систему цен, которая может обеспечить получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом. Определение цен в данном случае усложняется тем, что различные товары взаимосвязаны между собой с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Здесь возможны три ситуации.

1. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Предприятие производит не отдельный товар, а товарный ассортимент. В этом случае возникает необходимость установления ступенчатых цен на разные товары. При определении ценовой ступеньки следует учитывать различия в издержках на разные товары, в оценках их свойств потребителями, а также цены конкурентов.

2. Установление цен на дополнительные товары. Многие фирмы вместе с основным товаром предлагают и некоторые дополняющие и вспомогательные изделия. Сложность состоит в том, чтобы правильно определить, что включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить в качестве дополнительного изделия.

3. Установление цены на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности к выпускаемым товарам производят обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители часто устанавливают относительно низкие цены на основные товары, а на обязательные принадлежности — высокие цены. В результате им удается получить высокую прибыль за счет продажи этих принадлежностей.

принято покупателями как переход его в группу менее престижных или, что еще хуже, менее качественных товаров.

Стратегия неокругленных, психологических цен предусматривает установление цены, значение которой всегда чуть ниже круглой суммы. Например, у фирмы есть возможность установить следующие цены на товар: 2985, 3000 и 3248 руб. Не принимая во внимание влияние издержек, спроса, эластичности и других рыночных факторов, требующих обоснования цены, можно сказать, что фирма окажется в более выгодном положении, если установит цену на свой товар в размере 2985 руб.

Несмотря на то что разница между приведенными тремя значениями не такая уж большая, психологически потребитель лучше воспринимает именно эту цену. Она кажется потребителю, во-первых, более обоснованной, во-вторых, создает иллюзию экономии, так как воспринимается не доходящей до 3000 руб.

Если фирма выберет значение цены, равное 3248 руб., то несмотря на то что цена всего на 248 руб. больше, чем 3000, потребителю будет казаться, что рубль в 3000 руб. переиждет, и цена воспринимается им как близкая к следующему круглому значению — 4000 руб.

Многие потребители отказываются приобретать товар именно по причине психологической непривлекательности цены.

выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, или первым снижает цены, стремясь получить такую долю рынка, которая позволит ему снизить издержки производства путем роста его объемов.

Политика инициативного снижения цен требует от фирмы разработки мероприятий по сокращению издержек производства и реализации товаров путем внедрения новой технологии и совершенной организации производства, а также увеличения объема выпускаемой продукции. При этом цены на товары фирмы и объем выпуска тесно связаны между собой. Чем больше объем выпускаемых товаров, тем полнее использование производственных мощностей, тем больше применяется у фирмы возможностей понизить издержки производства и в конечном счете — цены.

Инициативное повышение цен. Многие предприятия вынуждены увеличивать свои цены, сознавая, что их рост вызовет недовольство покупателей, дистрибуторов и собственного торгового персонала. Одной из главных причин, вызывающих необходимость повышения цен, являются устойчивая инфляция, растущая стоимость издержек. Повышение издержек, не соответствующее росту производительности, приводит к снижению нормы прибыли и вынуждает предприятие регулярно повышать цены.

Причиной повышения цен является также чрезмерный спрос, когда предприятие не в состоянии полностью удовлетворить его. Тогда оно может повысить свои цены, ввести нормированное распределение товара или использовать и то и другое одновременно.

Цены можно повысить практически незаметно, отменив скидки и включив в ассортимент более дорогие варианты товара, но можно сделать это и в открытую.

29. Методы ценообразования, применяемые предприятием на рынке (продолжение): установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта

Формирование цены с учетом скидок и зачетов.

В качестве вознаграждения покупателей за предпочтения в приобретении товаров данного предприятия многие из них изменяют исходные цены на свои товары. Существует несколько видов скидок, применяемых для вознаграждения покупателей.

Скидки за оплату наличными предоставляются тем покупателям, которые расплачиваются наличными деньгами. Эти скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности продавца, сократить расходы в связи с взысканием безнадежных долгов.

Скидка за количество покупаемого товара означает понижение цены для потребителей, покупающих большие партии товара. Эти скидки предлагаются всем покупателям и не превышают суммы экономии издержек продавца в связи с реализацией больших партий товара. Экономия складывается за счет снижения издержек по продаже, хранению запасов и транспортировке товара. Названные скидки стимулируют потребителя делать закупки у одного продавца.

Функциональные скидки предприятия предоставляют службам товародвижения, выполняющим определенные функции по реализации товара и его хранению. Предприятие может предлагать различные торговые скидки разным торговым каналам, так как они оказывают ей специфические по характеру услуги. Оно обязано предостав-

31. Реакция участников рынка на изменение цен

Увеличение или снижение цены затрагивает клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может заинтересовать государственные органы с точки зрения обоснованности таких изменений. Потребители не всегда адекватно понимают изменение цен. Понижение цен они могут истолковать следующим образом:

- модель товара устарела;
- качество товара снизилось, он имеет определенные изъяны;
- предприятие испытывает финансовые затруднения;
- в скором времени цена снова снизится, поэтому с покупкой следует подождать.

В противоположность этому увеличение цены может быть воспринято покупателями как положительное явление:

- товар стал пользоваться спросом и следует быстрее купить его, пока он не стал дефицитным;
- товар имеет особую ценностную значимость.

Предприятие, которое предполагает изменить цену, всегда должно принимать во внимание реакцию на это не только потребителей, но и конкурентов. Обычно они реагируют на изменение цен тогда, когда количество продавцов невелико, их товары имеют незначительные отличия, а покупатели хорошо информированы. Предприятие должно прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов.

Если у фирмы есть только один конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же методом, его ответный ход можно предугадать. Чтобы знать, что можно ожидать от конкурента, фирме следует выяснять

30. Методы ценообразования, применяемые предприятием на рынке (продолжение): установление дискриминационных цен, установление цен по географическому принципу

Установление дискриминационных цен. Используя дискриминационные цены, предприятие реализует товар или услугу по разным ценам без учета различий в издержках. Применение дискриминационных цен может осуществляться в разных формах:

- разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам;
- разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках на их производство;
- товар продается по разным ценам в различных районах, хотя издержки его производства и реализации в этих местностях одинаковы;
- цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток;
- цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективна, необходимо наличие определенных условий:

- рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса;
- участники сегмента, в котором товар реализуется по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в том сегменте, где предприятие продает его по высокой цене;

32. Экономическая конъюнктура и ценообразование

Конъюнктура — совокупность факторов и условий, определяющих развитие мирового хозяйства, экономическое положение страны, отрасли, рынка.

В самом широком смысле под конъюнктурой понимается прием, позволяющий собрать и оценить составные элементы общей ситуации и составить на их основе краткосрочный прогноз. В более узком смысле конъюнктура означает стечение обстоятельств или событий, обстановку вещей, способную влиять на исход дела.

Под конъюнктурой понимают составные элементы экономической ситуации в каком-либо секторе, отрасли, регионе, или стране в данный момент. Состояние конъюнктуры оказывает огромное влияние на механизм формирования цен как в общенациональном масштабе, так и для отдельно взятой продукции или услуги.

Для понимания конъюнктуры рынка недостаточно только фиксировать колебания цен, движение запасов и изменение других показателей, необходимо анализировать циклические закономерности экономики. Одна конъюнктура характеризует стадии подъема и совершенно другая — стадии кризисов и упадков. Например, фаза кризиса характеризуется ростом издержек производства, и, следовательно, цен. При прежнем уровне цен, даже с учетом инфляции, фирма сможет производить значительно меньший объем продукции.

Конъюнктура характеризуется относительной самостоятельностью по отношению к экономическому циклу. Выделяют целый ряд нециклических факторов ее развития. Сюда входят постоянные и непостоянные факторы. К первой группе факторов относятся научно-технический

- конкуренты не должны иметь возможности реализовать товар дешевле в сегменте, где предприятие реализует его по высокой цене;
- издержки, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним, не должны быть выше суммы дополнительных поступлений, которые приносит ценовая дискриминация;
- применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольства потребителей;
- конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоречивой с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.

Установление цен по географическому принципу.

Географический принцип ценообразования заключается в установлении предприятием различных цен для потребителей в различных районах страны. Это связано с транспортной работой товаров. Существуют следующие варианты определения цены по географическому принципу:

- установление цены на месте производства;
- установление цены с включением в нее расходов по доставке товаров;
- установление зональных цен;
- установление цен применительно к базисному пункту;
- установление цен с оплатой предприятием издержек по доставке.

Последний метод применяется, когда предприятие заинтересовано в сохранении деловых контактов с конкретными покупателями. Этой ценой пользуются для проникновения на новые рынки сбыта и для удержания своего положения на рынках в условиях обострившейся конкуренции.

прогресс, концентрация производства и капитала, государственно-монополистический капитализм, инфляция, резонанс в производстве и потреблении продукции. Ко второй группе относятся стихийные бедствия, политические потрясения, спекулятивные факторы, кризисы, чрезвычайная обстановка.

Принято различать несколько видов конъюнктуры.

- **Общехозяйственная.** Характеризует состояние всего мирового хозяйства или экономики, какой-либо отдельно взятой страны или региона в определенный момент времени.
- **Отраслевая.** Характеризует состояния и изменения показателей функционирования отдельно взятой отрасли экономики.
- **Конъюнктура товарных рынков.** Изучает текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных конкретных видов товаров. От конъюнктуры зависит как функционирование рынка в целом, так и его расширение или сужение, изменения уровня цен, спроса, предложения.

Анализ конъюнктуры как суммы элементов экономической ситуации возможен на основе обработки статистических материалов и периодических опросов участников рынка о тех или иных явлениях. Результаты исследования конъюнктуры рынка интересны прежде всего именно возможностью составления прогноза развития ситуации. Цель — быстрое определение масштабов конъюнктурных сдвигов. Если эта цель достигнута и результаты исследования становятся известными фирмам, это тут же влияет на экономическую ситуацию, в том числе и на ценообразование в масштабах всего рынка или отдельно взятой продукции.

лять единую скидку всем службам, входящим в состав каждого отдельного товаропроводящего канала.

Сезонные скидки представляют собой снижение цены для покупателя, производящих внесезонные закупки товаров и услуг. Они позволяют предприятию обеспечивать стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты — это особые виды скидок с цены. Товарообменный зачет — понижение цены нового товара при сдаче старого, или выплаты, или скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержание сбыта товаров.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных условиях предприятия временно устанавливают на свои товары цены ниже рыночных, а иногда — даже ниже издержек. Существуют различные формы таких цен:

- на некоторые товары предприятия могут устанавливать цены как на «лидеров по убыточности» — для привлечения покупателей в надежде на то, что они заодно купят и другие товары по обычной цене;
- чтобы привлечь большее число клиентов в определенные периоды времени, продавцы используют в таких случаях низкие цены в рамках сезонных распродаж;
- скидки потребителям, приобретающим товар у дилеров в определенный, отрезок времени. Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда затруднен сбыт без понижения преискуранных цен;
- скидки с цен для привлечения большего количества покупателей.

его интересы (такowymi обычно являются увеличение объема продаж или стимулирование спроса). Если у фирмы несколько конкурентов, необходимо составить сценарии наиболее вероятного поведения каждого из них. Все конкуренты могут вести себя одинаково или по-разному, поскольку они отличаются друг от друга по финансовому положению, занимаемой доле рынка и по другим показателям. Если некоторые из конкурентов отреагируют на изменение цены одинаково, то так же, как правило, поступают и другие конкуренты.

Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение конкурентами своих цен, предприятию необходимо выяснить следующее:

- с какой целью конкурент изменил цены — для завоевания рынка, для полной загрузки производственных мощностей, возмещения изменившихся издержек или для изменения ценовой ситуации в отрасли в целом;
 - на какой период времени конкурент изменит цены;
 - как будет с долей рынка предприятия и его доходами, если оно не предпримет ответных мер;
 - какие ответные меры собираются предпринимать другие фирмы;
 - как могут прореагировать конкурент и другие фирмы на каждую из возможных реакции.
- Менеджменту предприятия необходимо провести детальный анализ и выяснить:
- все, что связано с этапом жизненного цикла своего товара, значимость этого товара в своей товарной номенклатуре;
 - намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную им цену;
 - чувствительность спроса к изменению цены товара;
 - изменение издержек в зависимости от объема выпуска;
 - другие имеющиеся у него возможности.

33. Показатели конъюнктуры рынка

Ценообразование прямо и непосредственно зависит от рыночной конъюнктуры, в связи с этим анализ и изучение конъюнктуры приобретают важное значение. Показатели, по которым изучается и анализируется конъюнктура рынка, делятся на несколько больших групп.

- **Данные о промышленном производстве.**
- Показатели внутреннего товарооборота.
- Показатели внешней торговли.
- Положение в кредитно-денежной сфере.
- Дефицит государственного бюджета.
- Цены.
- Показатели деловой активности.

Состояние промышленного производства анализируют на основании следующих показателей.

1. **Валовой внутренний продукт** исчисляется в соответствии с методологией Европейской системы интегрированных расчетов и СНС ООН. В России этот показатель применяется с 1989 г.
2. **Индекс физического объема промышленной продукции** — основной показатель динамики выпуска промышленной продукции. Он свидетельствует о темпах промышленного развития отдельных стран, а сопоставление сводного и отраслевых индексов характеризует специфику происходящих в экономике страны изменений.
3. **Использование производственных мощностей** — этот показатель применяется только в США, аналогичного показателя в России не существует. Он представляет собой некоторый синтетический показатель, который определяется по данным выборочных обследований и и показывает, насколько запас финансовых ресур-

34. Показатели конъюнктуры рынка (продолжение)

Для анализа состояния внутреннего товарооборота используют следующие показатели.

1. **Розничный товарооборот** — объем продажи населению товаров через все каналы реализации. Этот показатель позволяет оценить возможности изменения платежеспособного спроса населения.
2. **Личные доходы и потребительские расходы** — структура денежных доходов и расходов населения, публикуемая в статистических сборниках.
3. **Строительство жилья.** Аналогичного показателя в российской статистике нет. Этот показатель используется в США.
4. **Продажа нового жилья.** Общая стоимость проданного нового жилья. В официальной российской статистике не рассчитывается.
5. **Товарные запасы и объем продаж в промышленности.** Данный показатель характеризует товарные запасы, а также общий объем продаж производителей, объемы оптовой и розничной продажи. В России не используется.
6. **Потребительский кредит** — данные об объеме выданных населению кредитов на покупку автомобиля, дома и другие цели, в России не рассчитывается. При анализе показателей внешней торговли рассматривают:
 - объем экспорта товаров;
 - объем импорта товаров;
 - дефицит торгового баланса.При анализе данных, характеризующих положение в кредитно-денежной сфере, рассматриваются:
 1. **Учетный процент, или цена банковского капитала.** К моменту экономического кризиса он достигает максимального значения. Его снижение начинается обычно к концу периода депрессии.

35. Экономический риск. Классическая и неоклассическая теории риска

Риск — это ситуативная характеристика деятельности, которая может иметь неопределенный исход и неблагоприятные последствия в случае неуспеха. Ситуации риска — ситуации, которые не имеют однозначного хода развития или решения, но обязательно требуют выбора одного или нескольких вариантов.

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

В экономической науке существует две теории риска: классическая и неоклассическая. **Классическая теория**, представителями которой являются Милль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различает в структуре предпринимательского дохода две составляющие:

- процент как доля стоимости товара, приходящаяся на вложенный капитал;
- плата за риск как возмещение возможных потерь, связанных с предпринимательской деятельностью.

Согласно классической теории риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут наступить в результате реализации того или иного предпринимательского решения, т. е. риск в этой теории — возможный материальный ущерб. Выбор решения по этой теории зависит от ожидаемых потерь.

36. Функции и оценка риска

Различают две функции риска: стимулирующую и защитную.

Стимулирующая функция риска может быть как конструктивной, так и деструктивной (разрушительной). В первом случае готовность предпринимателя к риску, его решимость действовать в неясной обстановке содействуют экономической деятельности. Особенно важным это может оказаться при принятии решений о том, куда вложить или каким образом использовать имеющиеся средства. Это характерно прежде всего для инновационных решений и инвестиционных проектов.

Во втором случае волевое принятие решений может привести к авантюристическим действиям и должно рассматриваться как необоснованный риск.

Защитная функция риска также имеет два аспекта.

1. В своей экономической деятельности участники экономического процесса всегда создавали и использовали различные формы собственной защиты от нежелательных последствий. Практически это выражается в создании различного рода страховых и резервных фондов, а также в страховании предпринимательских рисков.
2. Защита действий предпринимателей в неясных ситуациях на государственно-правовом уровне. Соответствующие положения включаются в хозяйственное, уголовное и трудовое законодательство.

Оценка риска включает в себя три этапа:

- выявление возможных вариантов решения проблемы;
- определение возможных экономических, политических, моральных и других последствий, которые могут наступить в результате реализации решения;

2. *Эмиссия ценных бумаг* — выпуск ценных бумаг на рынок с целью мобилизации свободных денежных ресурсов для расширения и обновления основного капитала или увеличения оборотных средств. Размер эмиссии увеличивается в периоды подъема, достигает максимума накануне кризиса и резко падает в фазе кризиса и депрессии.
3. *Индексы акций и облигаций*. Среди индексов акций особо важны индексы акций торговых и промышленных предприятий. Повышение курсов акций, в первую очередь торговых организаций, свидетельствует о росте конъюнктуры.
4. *Повышение или понижение валютного курса* — показатель оказывает непосредственное влияние на платежный и внешнеторговый баланс страны, на конкурентоспособность экспортируемых товаров.

Анализ цен проводят на основании:

- средних цен по товарным группам;
- индекса потребительских цен. Рассчитывается как сводный индекс. Имеются также индексы отдельных компонентов: индекс цен на продовольственные товары, индекс цен на непродовольственные товары и индекс цен на услуги;
- индекса — дефлятора ВВП — наиболее общего индикатора инфляции, поскольку он измеряет динамику цен на все товары и услуги как промышленного, так и потребительского назначения.

Показатели деловой активности включают в себя портфель заказов, т. е. объем и число заключенных контрактов (договоров, заказов, соглашений) на покупку или продажу, характеристики совершенных сделок (число, размер, динамику и частоту, а также ряд показателей рынка ценных бумаг, инвестиций). Индексы таких показателей деловой активности используются для анализа рыночной экономики в целом.

- интегральная оценка риска, которая, в свою очередь, состоит из двух взаимосвязанных аспектов: качественного и количественного.

При оценке экономического риска основным является **количественный аспект**.

Существует три основных критерия количественной оценки риска.

1. Решения, выбираемые в ситуации риска, должны оцениваться с позиции вероятности достижения предполагаемого результата и возможного отклонения от поставленной цели.
2. Лучшим будет то решение, которое в существующих условиях обеспечивает достижение нужного результата при меньших затратах по сравнению с другими вариантами.
3. Лучшим будет то решение, на реализацию которого затрачивается меньше времени.

С математической точки зрения риск будет равен разности между ожидаемым результатом действия при наличии точных данных обстановки и результатом, который может быть достигнут, если эти данные не определены.

С финансовой точки зрения риск может быть трех степеней:

- *допущенный риск*, связанный с потерей прибыли в случае нереализации решений;
- *критический риск*, связанный с возможностью неполучения (потери) выручки или дохода;
- *катастрофический риск*, влияющий на потерю позиции фирмы, на возможности ее платежеспособности, — такой риск является прямой предпосылкой банкротства фирмы.

сов страны привлекается к производству продукции от максимально возможного уровня привлечения капитала. В США этот показатель рассчитывается только по отраслям обрабатывающей промышленности.

4. *Индекс цен производителей* — характеризует динамику цен на товары производственного назначения без учета налогов, транспортных издержек, торговых наценок.
5. *Расходы на капитальное строительство*. Для анализа этого показателя используется отчет о стоимости введенных в действие объектов капитального строительства. Показатель используется в США. В России не публикуется.
6. *Заказы на товары длительного пользования и прочие товары*. Здесь определяется количество заказов, поступивших производителям, а также уровень товарных запасов в промышленности. Этот показатель характеризует покупательную способность населения. В России не рассчитывается.
7. *Уровень безработицы* — данные о занятости населения и уровне заработной платы являются косвенными показателями, характеризующими изменения в объеме промышленного производства. Расширение производства сопровождается наймом работников, свертывание — их увольнением.

Неоклассическая теория возникла в 20—30-е годы прошлого столетия в Англии и Франции, ее представители — ученые Найт и Маршалл (Англия), Пигу (Франция).

Теория основана на следующих положениях:

- предприятие (фирма), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний;
- поведение предпринимателя обуславливается концепцией предельной полезности: если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот из них, в котором колебания прибыли будут наименьшими.

Из неоклассической теории риска следует, что верная (практически гарантированная) прибыль всегда имеет большую полезность, чем прибыль того же ожидаемого размера, но связанная с возможными колебаниями.

В настоящее время наиболее полное признание получила неоклассическая теория риска, дополненная экономистом Кейнсом. Суть дополнений состоит в том, что для принятия решений в неопределенных ситуациях следует рассчитывать и учитывать не только потенциальные отклонения прибыли от ожидаемой величины, но и сам этот ожидаемый уровень прибыли. Иными словами, рассматривая на большую прибыль иногда следует и рискнуть.

37. Риск в определении цен. Основные методы снижения риска

Установление цены на продукцию связано с определенной степенью риска. Допущенный просчет в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям. Потери в объеме реализуемой продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые предприятием товары производственного назначения и услуги.

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка она может принять значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все они не могут быть учтены в полной мере участниками данной сделки. А поскольку цена — величина во многом случайная, то ее точное значение не определено. Ее значение описывается функцией распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

Существует ряд методов по снижению экономического риска:

- диверсификация вариантов использования средств;
- объединение и группирование рисков;
- распределение рисков;
- сбор информации о возможных вариантах выбора и его результатах.

Диверсификация вариантов использования средств означает действия, направленные на вложения в различные предприятия. Примером может служить вложение денежных средств в приобретение акций различных компаний. Эти акции могут иметь различную степень доходности и риска. Диверсификация может касаться и распреде-

39. Стадии инфляции и ее виды

Инфляция проходит определенные стадии, для каждой из которых характерен определенный вид инфляции и соответствующий рост цен.

На первой стадии инфляционные процессы протекают сравнительно медленно. Такую инфляцию называют умеренной, или ползучей. Деньги обесцениваются на 2—3% в год. Население умеренную инфляцию воспринимает спокойно. Она в какой-то мере стимулирует увеличение спроса и расширение производства. Это объясняется тем, что, будучи уверенными в том, что цены будут расти и дальше, предприниматели стремятся как можно быстрее вкладывать деньги в материальные ценности и приобретают новое оборудование, сырье, материалы.

Однако любые случайные факторы могут вывести народное хозяйство из состояния штатного равновесия и создать условия для развития инфляции, но уже на более высоком уровне, с темпом 5—7% в годовом исчислении. При этом экономический рост резко снижается, замедляется научно-технический прогресс и растет социально-экономическая напряженность.

На второй стадии инфляции повышение цен измеряется уже двузначной цифрой. Такая инфляция называется галопирующей, или скачущей. При очень высокой инфляции народное хозяйство входит в состояние стагфляции, происходит почти полная остановка его развития (стагнация). Одновременно предельно обостряется социально-экономическая ситуация. Чем выше темпы инфляции на этой стадии, тем глубже и тяжелее те политические потрясения, которые испытывает народ.

При галопирующей (скачущей) инфляции отмечаются следующие признаки:

38. Инфляция и цены

Инфляция означает обесценение бумажных денег по отношению к товарам (рост товарных цен), золоту (повышение рыночной цены золота), иностранным валютам (падение курса национальной валюты по отношению к иностранным денежным единицам).

Поскольку цены являются денежной формой стоимости товаров и услуг, то инфляция может возникать как результат превышения количества бумажных денежных единиц, находящихся в обращении, над суммой товарных цен и проявляться в росте цен и снижении покупательной способности денежной единицы. Следовательно, количество и скорость оборота денежных знаков в обращении оказывают существенное влияние на уровень и темпы инфляции.

Рост цен является важнейшим, но не единственным показателем инфляции. Ее индикаторами также можно считать эмиссию денег, рост массы денег в обращении, дефицит государственного бюджета.

Современной инфляции присущи следующие черты:

- всеобщий характер действия, охватывающий всю экономику;
- хронический характер;
- многофакторность: она возникает под воздействием как денежных, так и неденежных факторов.

Сторонники кейнсианской теории инфляции считают, что основным фактором, вызывающим инфляционные процессы, является излишнее повышение спроса на рабочую силу. При высоком уровне спроса на рабочую силу наемные работники будут настаивать на повышении заработной платы. Чтобы сохранить при этом свою норму прибыли, предприниматели будут повышать цену за соответствующий товар. Это равносильно повышению цены

40. Инфляция спроса и инфляция издержек. Методы борьбы с инфляцией

Инфляция начинается в потребительском секторе экономики, когда возрастает совокупный спрос как результат повышения оплаты труда. В этом случае нарушается рыночное равновесие между количеством денег и товаров, которые можно купить на них.

Начинаясь в потребительском секторе, инфляция быстро распространяется на все остальные отрасли народного хозяйства. Этот вид инфляции в значительной мере характеризует состояние денежной системы и динамики цен в переходный период. Такой тип инфляции называется инфляцией спроса.

Использование продукции одних отраслей другими в качестве сырья, материалов и полуфабрикатов приводит к росту издержек, что в конечном счете снижает прибыль и делает невыгодным продолжение производства при старом уровне цен и спроса. Чтобы обеспечить дальнейший ход воспроизводственного процесса, государству приходится расширять спрос на товары и увеличивать денежную массу в обращении. Тем самым создаются условия для повышения доходов потребителей, их платежеспособного спроса и роста цен. В этом состоит сущность механизма инфляции издержек.

Инфляция спроса продолжается до тех пор, пока расходы населения выходят за рамки обычных границ, а денежная масса на рынке имеет чрезмерную величину.

Инфляция издержек погашает себя сама. Это происходит в результате снижения предложения. Объем производства и занятости сокращается, это ведет к спаду про-

товара вследствие увеличения производственных издержек, и инфляцию такого рода называют *инфляцией издержек*.

Если исходить из кейнсианской теории, то для сдерживания инфляционных процессов следует ограничивать рост заработной платы, если только за счет совершенствования технологии и организации производства не повышается производительность труда.

Монетаристская теория инфляции исходит из того, что инфляционные явления возникают в денежной сфере. В соответствии с этой теорией инфляционный процесс включает две стадии.

На первой стадии происходит увеличение количества денег в обращении и, как следствие, увеличение объемов производства. Это также дает возможность интенсифицировать инвестиционные процессы. Характерным для этой стадии является то, что темпы роста цен ниже, чем темпы роста общего объема денежной массы, находящейся в обращении.

Вторая стадия инфляционного процесса начинается тогда, когда рост цен начинает обгонять рост объема денежной массы, находящейся в обращении. При наличии избытка денег возникает естественное желание избавиться от них. В конце концов, когда предложение денег становится все большим и большим, за ту же самую сумму денег оказывается возможным купить меньше товаров. Начало обесценивания денег называется критической точкой инфляции. После прохождения критической точки инфляция начинается обвальное понижение покупательской способности денег — наступает гиперинфляция.

изводства и сдерживает дальнейшее повышение издержек.

Существует два вида антиинфляционных программ.

Ортодоксальные программы применяются тогда, когда главенствующая роль в инфляционном процессе отводится денежным (монетаристским) факторам. Данные программы предусматривают использование рыночных регуляторов: ограничение роста заработной платы при свободных ценах и поддержание стабильности курса национальной денежной единицы, а также либерализация условий деятельности предприятий и уменьшение прямого вмешательства государства в экономическую деятельность. Государство должно обеспечить балансированность бюджета и поддержание соответствия объемов денежной массы с реальными возможностями производства.

Гетеродоксные программы применяются, когда инфляционные процессы протекают при активном воздействии различного рода неденежных факторов, т. е. факторов инфляции издержек. Такие программы предусматривают более активное участие государства в регулировании инфляционных процессов. Сюда относится сдерживание прироста и даже полное замораживание роста как цен, так и заработной платы. Подобные действия принято называть «политикой доходов». Кроме того, государство принимает участие в создании рыночной инфраструктуры, поддерживает некоторые отрасли экономики, регулирует внешнею торговлю и валютные операции.

полученных доходов. Следует заметить, что подобным образом нельзя полностью избавиться от риска, однако можно его существенно сократить.

Обеличение и группирование РИСКОВ — это способ снижения риска, заключающийся в том, что случайные убытки заранее относятся в разряд известных постоянных издержек. Примером может служить страховая деятельность. Люди, не любящие рисковать, готовы лишиться известной части будущей прибыли, купив страховку. Тогда за счет цены, уплачиваемой за страховку, предприниматель получит денежный доход независимо от того, произошли фактические потери или нет. Риск в таком случае ложится на страховую компанию. Если фактическая прибыль превысит выплаты по страхованию, то страховая фирма получит прибыль. Если фактическая прибыль окажется ниже выплат по страхованию, то страховая фирма понесет убытки.

Распределение риска предполагает распределение потерь между всеми участниками производственно-сбытовой деятельности. В результате возможные потери каждого из них оказываются относительно небольшими. За счет такого разделения риска крупные финансово-промышленные группы получают возможность финансирования различных проектов и проведения фундаментальных исследований.

Получение большей информации о возможных вариантах и результатах. Если информация доступна и полна, то потребители могут сделать более точный прогноз возможного развития событий и снизить риск.

- рост цен составляет от 20 до 200% в год;
- деньги немедленно вкладываются в материальные ценности, запасы, чтобы спасти их от обесценивания;
- контракты заключаются с учетом роста цен или в иностранной твердой валюте;
- сфера обращения растет очень высокими темпами в ущерб реальному сектору;
- быстро увеличивается разрыв между уровнем цен и номинальной заработной платой, что ведет к резкому падению уровня жизни даже обеспеченных категорий населения.

В связи с тем, что стоимость корзины потребления постоянно повышается, наемные работники добиваются роста номинальной зарплаты, которая покрыла бы не только предыдущее повышение цен, но и компенсировала бы ожидаемую инфляцию. Это приводит к увеличению издержек и, соответственно, к дальнейшему росту цен, что порождает новые требования о повышении заработной платы, вслед за чем наступает виток повышения цен. В результате возникает инфляционная спираль зарплат и цен.

ПРИ гиперинфляции цены растут резко и неравномерно, нарушаются нормальные экономические отношения, межотраслевые пропорции. Деньги перестают выполнять свои функции меры стоимости, средства обращения и платежа, а также средства накопления. Гиперинфляция всегда является следствием необдуманного увеличения руководством страны объема денежной массы. При расчетливой денежно-кредитной политике умеренная, или ползучая, инфляция не может перерасти в гиперинфляцию.

41. Ценовая стратегия в условиях инфляции

Для разработки ценовой стратегии в условиях инфляции предприятию необходимо:

- обоснованно оценить уровень инфляции;
- составить обстоятельный прогноз изменения цен на продукцию и цен на приобретаемые ресурсы с учетом общего инфляционного фактора роста цен в экономике на прогнозируемый или планируемый период времени. Для оценки уровня инфляции, в ценовой стратегии предприятия рекомендуется использовать следующие показатели (индексы).

1. Сводный индекс потребительских цен на товары и услуги (ИПЦУ) — является основным показателем уровня инфляции. Рассчитывается Госкомстатом России, публикуется и комментируется в средствах массовой печати. Учет этого индекса особенно важен для предприятий, работающих на потребительский рынок, так как он учитывает в совокупности изменения цен не только на продукты, но и на услуги, оказываемые населению.

2. Индекс цен производителей промышленной продукции (ИЦПИ) публикуется Госкомстатом и необходим для оценки инфляции цен на продукцию, производимую промышленностью. Предприятиям промышленности он необходим для оценки инфляции в сопоставлении с возможным изменением цен на собственную производимую продукцию.

3. Индекс тарифов на грузовые перевозки дает динамику тарифов на грузовые перевозки, осуществляемые всеми видами транспорта общего пользования.

4. Индекс цен на материально-технические ресурсы. Индекс рассчитывается на основе данных о средних це-

42. Инфляция в российской экономике

Изменение цен в России, начиная с конца XX века, обладает явной тенденцией к повышению. Это повышение не было равномерным: в некоторые периоды темп инфляции возрастал, в некоторые — снижался и даже становился отрицательным. Но в общем процесс обесценения российской денежной единицы (за малыми исключениями) был преобладающим.

После либерализации цен в 1992 г. в России произошло резкое ускорение инфляционных процессов, в результате чего очень скоро наступил этап гиперинфляции. Основные факторы возникновения гиперинфляции:

- монополизм ряда предприятий;
- наличие большого бюджетного дефицита;
- отказ от государственной монополии внешней торговли;
- свободное хождение доллара по территории России.

Характерные особенности инфляции в этот период:

- инфляция происходила в условиях, когда значительный сектор экономики оставался в государственной собственности;
- высокий темп инфляции не привел к росту безработицы, соответствующему произошедшему спаду производства;
- рыночные структуры формировались неравномерно, а конкурентные отношения развивались неоднозначно;
- в России возник новый тип инфляции, которую называют «подавленной». Она характеризуется невыплатой или несвоевременной выплатой пенсий и пособий, а также заработной платы работникам бюджетной сферы.

43. Налогообложение и цены

Система налогообложения является основным инструментом перераспределения финансовых ресурсов. За счет налогов государство содержит непроизводственную (бюджетную) сферу, осуществляет финансирование научных программ. Система налогов оказывает влияние на формирование цен и их динамику. Цены же во многом определяют размеры налоговых поступлений. В условиях рынка необходима система налогов, стимулирующая предпринимательскую деятельность и одновременно поддерживающая бюджетные организации.

Основными налогами, оказывающими существенное влияние на уровень и структуру цен, являются налог на прибыль, налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы.

Налог на прибыль — существующий во всех странах с рыночной экономикой налог на доходы юридических лиц, взимаемый по пропорциональным ставкам. Объектом налогообложения является валовая прибыль компаний за вычетом отдельных видов расходов и скидок (дивидендов, расходов на расширение производства, выплата процентов по задолженности, убытков, расходов на научно-исследовательские работы, на рекламу и представительство).

Ставки налога на прибыль дифференцированы для предприятий, кредитных и посреднических организаций, развлекательных учреждений. Наиболее тесно связь между ставкой налога и индексом роста цен отражает квадратичная зависимость: прибыль предприятия возрастает до момента начала роста индекса цен, а при дальнейшем увеличении — снижается. Поэтому рост индекса цен

44. Цены и кредитные отношения

Ценообразование в рыночной экономике тесно взаимосвязано с кредитной системой. Взаимосвязь цены и кредита прослеживается через механизм кредитования, который осуществляется по ценам реализованной продукции. Поэтому объемы кредитных вложений напрямую связаны с уровнем цен. Изменение цен оказывает влияние на ресурсы и границы кредита. Рост цен способствует увеличению кредитных ресурсов, а их снижение — уменьшению.

Использование кредитов за счет временно свободных денежных средств, но обесцененных соответствующими товарными ценностями, является отрицательным явлением, которое может вызвать инфляционные процессы. Поэтому кредитные учреждения при проверке целесообразности предоставления кредита стараются учесть не только уровень существующих цен, но и тенденции их изменения.

Существует несколько видов кредита: банковский, коммерческий, потребительский, государственный, ипотечный. Каждый из которых эффективен для стимулирования сферы экономической деятельности.

Ценой кредита принято считать норму процента, или процентную ставку (она также называется судным процентом, или судной ставкой). Она является выраженным в процентах отношением дохода от предоставленного кредита к величине этого кредита. Норма процента непостоянна и колеблется во времени. Поэтому по согласованию между сторонами за установленную норму процента принимают ее среднее значение за тот или иной период времени.

Одним из факторов, определявших темпы инфляции на потребительском рынке в 1997—1999 гг., являлась зависимость этого рынка от импорта. Динамика потребительских цен испытывала серьезное влияние конъюнктуры мирового рынка и складывавшихся изменений цен на импортные товары, поскольку реальная девальвация рубля привела к значительному удорожанию импортных товаров, а вслед за ними — и отечественных.

Анализ антиинфляционной политики в России приводит к выводу, что для восстановления управляемости экономической наряду с монетаристскими методами необходимо использовать комплекс немонетаристских мер, чтобы сдержать инфляцию не за счет снижения производства, а за счет его реальной стабилизации, оживления и подъема. В связи с девальвацией рубля в 1998 г. Правительство Российской Федерации совместно с Центральным банком приняло ряд антикризисных мер:

- Центральный банк неоднократно увеличивал ставку рефинансирования, отказался от поддержки рынка государственных ценных бумаг;
- Правительство Российской Федерации приняло программу реструктуризации государственного долга. При формировании экономической политики на 1999—2000 гг. в области сдерживания инфляции были учтены условия, вызвавшие ее на потребительском рынке и рынках товаров производственно-технического назначения, инвестиционных товаров, а также в сфере рыночных и нерыночных услуг. Принятые меры оказались достаточно эффективными — темпы инфляции в последние годы снизились, и приняла характер управляемого макроэкономического процесса.

Размеры устанавливаемых банком процентных ставок зависят от:

- уровня инфляции;
- инвестиционного риска;
- потребности госсектора в заемных средствах;
- спроса на ссуды;
- обменного курса валют.

Влияние инфляционного роста цен выражается в увеличении доли краткосрочных ссуд. Кроме того, банки стремятся предоставлять ссуды (и получать их обратно) в твердой иностранной валюте.

С целью сокращения общего объема денежных сумм, находящихся в обращении, проводят политику кредитной рестрикции. Она направлена на сокращение объемов выдаваемых кредитов.

Сократить объемы выдаваемых кредитов можно за счет повышения процентных ставок. Если кредит окажется слишком дорогим, то заемщик, решившись его взять, будет стремиться использовать его по назначению. Он также будет стремиться использовать в максимальной степени свои внутренние резервы и не пользоваться банковским кредитом. Заемщики, работающие с повышенным уровнем риска, также перестают претендовать на дорогой кредит и тем самым уменьшают объем предоставляемого кредита. В итоге затраты на выпускаемую продукцию и цены на нее в известной степени оказываются под контролем и более или менее стабилизируются.

Однако кредитная рестрикция не дает возможности использовать временно свободные средства и оперативно направлять их на развитие производства. Поэтому такая политика, с одной стороны, ведет к снижению инфляционных процессов, но, с другой стороны, тормозит развитие производства.

нах по группам продукции производственно-технического назначения, приобретаемой предприятиями и организациями для текущего потребления. В этом индексе цен отражаются изменения цен на продукцию, отпущаемую предприятием-изготовителем, и затраты на транспортировку продукции, снабженческо-сбытовые расходы, налоги, носящие акцизный характер.

5. Индекс цен на сельскохозяйственную ПРОДУКЦИЮ отражает изменение цен при реализации производителями сельскохозяйственной продукции. В силу сезонности сельскохозяйственного производства наиболее достоверным является индекс, исчисленный по товарной продукции отчетного года к предыдущему по усредненным ценам за соответствующие годы.

6. Индекс цен на УСЛУГИ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ имеет особое значение для предприятий, работающих в сфере обслуживания населения. За время либерализации цен индекс на потребительские услуги опережал индекс цен на другие потребительские товары. В 1994 г. он составил 5,6 раза при общем росте индекса цен на потребительские товары и услуги в 3,2 раза.

Вместе с тем при оценке уровня инфляции в сфере потребительских услуг предполагать, что она все время опережает рост потребительских цен, было бы неправильно. В случае с российской экономикой необходимо учитывать, что опережающий рост связан с преодолением ранее сложившихся диспропорций, и этот рост привел в конечном счете к установлению рыночного равновесия между спросом и предложением потребительских услуг.

сверхдопустимого предела является невыгодным с точки зрения получения налога на прибыль.

Налог на добавленную стоимость представляет собой ту часть стоимости, которая создается на всех стадиях производства товаров, работ и услуг и полностью изымается в государственный бюджет по мере реализации. Плательщиками НДС являются предприятия и организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, а также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью.

Объектами налогообложения являются:

- обороты по реализации товаров и услуг;
- обороты по бартерным сделкам;
- для строительных, строительно-монтажных и ремонтных организаций, облагаемых оборотом, является стоимость выполненных работ;
- у предприятий розничной торговли облагаемый оборот определяется в виде разницы между ценами реализации товаров и ценами, по которым они производят расчеты с поставщиками, включая сумму НДС.

Акциз является косвенным налогом. Он вводится на товары, не являющиеся предметами первой необходимости. Акцизными облагаются реализация вино-водочных изделий, пива, икры осетровой и лососевой рыб, готовой деликатесной продукции из ценных видов рыб и морепродуктов, легковых автомобилей, шоколада, ювелирных изделий, других предметов роскоши.

Ставки акцизов по вышеуказанному товарам неодинаковы и колеблются в пределах от 13 до 19% к отпускной цене. Они являются едиными на всей территории РФ. Через акцизы государство использует перераспределительную функцию цены.

45. Валютный курс и цены

Валютный курс — это цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны.

Если валютный курс национальной денежной единицы снижается, т. е. снижается цена национальной валюты в единицах иностранной валюты, то говорят об ослаблении национальной валюты. И наоборот, если курс национальной денежной единицы повышается, говорят об усилении национальной валюты.

Когда происходит ослабление национальной валюты, то цена экспортируемых товаров на внешних рынках, выраженная в единицах иностранной валюты, уменьшается. Это значит, что при прочих равных условиях конкурентоспособность экспортируемых товаров на внешнем рынке возрастает. Товары можно продавать по прежней цене, увеличив прибыль на единицу проданного товара.

Цена импортных товаров на внутреннем рынке при ослаблении национальной валюты при прочих равных условиях возрастает. Это означает, что импортерам придется при сохранении прежней продажной цены на внутреннем рынке довольствоваться меньшей прибылью на единицу импортного товара. Таким образом, ослабление национальной валюты ведет к увеличению экспорта и уменьшению импорта, и наоборот, укрепление национальной валюты ведет к увеличению импорта и уменьшению экспорта.

Соотношение между национальной и иностранными валютами определяется соотношением спроса и предложения. Предложение национальной валюты может изменяться путем изменения уровня эмиссии денежной массы, осуществляемой центральным банком страны. Предло-

46. Цены и финансы

Цены, финансы, кредит являются элементами единой системы экономических стоимостных категорий. Место цены в системе экономических стоимостных категорий как денежного выражения стоимости обусловлено тем, как она формирует реальный базис для реализации финансовых отношений. Уровень и структура цен определяют стоимостной объем и структуру валового общественного продукта и национального дохода.

Взаимосвязь цен и финансов проявляется на всех стадиях воспроизводства. На первой стадии — стадии распределения — влияние цен особенно ощутимо, так как на этом этапе образуются первичные доходы в форме чистого дохода и амортизации. Уровень цены во многом предопределяет величину чистого дохода, а ее структура — соотношение составных частей: прибыли, налога на добавленную стоимость, отчислений на социальные страхования.

В результате распределения и перераспределения формируются финансовые ресурсы. На их динамику и структуру большее воздействие оказывает изменения в сфере производства. Активную роль в формировании финансовых ресурсов играют уровень и структура цен, а также финансовые нормативы, при повышении которых растут доли обязательных и амортизационных отчислений, что впоследствии отражается на ценах произведенной продукции. Главным финансовым инструментом распределения и перераспределения созданного национального дохода является государственный бюджет.

Формирование финансов на макроуровне зависит от системы цен. И доходная, и расходная части государст

47. Государственное регулирование цен

Проведение государством определенной ценовой политики является необходимым и целесообразным. Это объясняется тем, что при рыночной экономике возникает необходимость обеспечить внутренними средствами достижение общей экономической эффективности. Основопологающими принципами государственной ценовой политики являются:

- утилитаризм — подход к управлению экономической деятельностью, согласно которому общественная полезность представляет собой сумму полезностей для каждого члена общества;
 - эгалитаризм — подход к управленческой деятельности, при котором справедливым считается равное распределение благ между всеми членами общества;
 - справедливость по Роулсу — подход к управлению экономической деятельностью, согласно которому справедливым является распределение благ, при котором наименее обеспеченным членам общества предоставляется максимально возможная полезность от получаемых ими благ;
 - согласно рыночному подходу справедливость устанавливается самим эффективно действующим рынком.
- Ценовая политика в России обеспечивается Президентом и Правительством РФ в соответствии с Конституцией РФ. Государственная ценовая политика является частью экономической политики государства, она проводится путем сочетания прямых и косвенных налогов и имеет следующие задачи:
- стимулировать и упорядочить развитие рыночных отношений;

48. Косвенное государственное регулирование цен

Косвенное регулирование цен — вмешательство в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и средств, которые способствуют товарному расширению на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов.

Косвенное регулирование — это регулирование не самих цен, а факторов, влияющих на них. Оно осуществляется с помощью учетной ставки процента, налогов, дотаций, доходов, валютного курса, экспортно-импортных пошлин и квот.

К методам косвенного государственного регулирования цен относят;

- проведение государственных закупок;
- установление налогов и налоговых ставок;
- регулирование денежного обращения и кредита;
- регулирование государственных расходов;
- политику государственных инвестиций;
- установление норм амортизации;
- регулирование валютного курса.

Данными мерами государство стремится установить равновесие между спросом и предложением и таким образом способствовать более равномерному и медленному росту цен в масштабах всей экономики. Косвенные методы регулирования проявляют в воздействии на факторы, влияющие на ценообразование и носящие макроэкономический характер.

Технически косвенное государственное регулирование цен осуществляется путем применения льготного налога-

венного бюджета в значительной степени определяются уровнем и динамикой цен. Повышение оптовых и розничных цен приводит к росту государственных доходов бюджета. Поэтому бюджет всегда выигрывает от роста цен.

На формирование финансов на микроуровне (на уровне предприятия) большое влияние оказывают себестоимость и прибыль. В условиях рыночной экономики себестоимость активнее выполняет свои функции как элемент цены и как экономический инструмент управления предприятием. Снижение себестоимости и рост на этой основе прибыли увеличивают финансовые возможности предприятия. Себестоимость является своего рода финансовым барометром условий производства и распределительных отношений.

Объектом распределения на микроуровне является балансовая прибыль. Под распределением понимается направление части прибыли в бюджет в виде налогов и других платежей и для использования на предприятии.

Внутри предприятия распределению подлежит чистая прибыль. Распределение чистой прибыли отражает процесс формирования фондов и резервов предприятия для финансирования потребностей расширенного производства и развития социальной сферы.

обложения, льготного кредитования, введения в действие соответствующего налогового законодательства, за счет субсидирования и дотаций из бюджета, а также через заключение органами власти с юридическими и физическими лицами соответствующих договоров (госзаказа, госзакупка).

Прямые методы контроля за ценами, как правило, сочетаются с косвенными методами. Общая антиинфляционная политика и связанные с ней меры по косвенному воздействию на процессы ценообразования в этом случае дополняются непосредственными методами государственного регулирования.

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

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

жение иностранной валюты также может регулироваться центральным банком за счет имеющихся у него резервов валютных фондов.

Увеличение объемов денежной массы национальной валюты, находящейся в обращении, осуществляемое за счет эмиссии, проводимой центральным банком, приводит к обесцениванию национальной валюты и называется девальвацией.

Увеличение объемов денежной массы иностранной валюты, осуществляемое центральным банком за счет имеющихся у него валютных резервов или за счет займов у других государств, приводит к повышению цены национальной валюты и называется ревальвацией.

Выбрасывание в обращение дополнительных объемов денежной массы (национальной или иностранной валюты) называется денежной интервенцией.

Наряду с денежной интервенцией часто используется так называемая стерилизация национальной валюты. В этом случае крупномасштабные денежные интервенции на первичном внешнем рынке сопровождаются компенсирующими операциями на вторичном рынке. В этом случае на внутренний национальный рынок выбрасываются ценные бумаги, а вырученная от их продажи национальная валюта изымается из обращения и перебрасывается на внешний рынок. Увеличение денежной массы на внешнем рынке приводит к девальвации национальной валюты и обеспечивает сокращение внешнеторгового дефицита. Кроме того, сокращение денежной массы на внутреннем рынке (за счет перевода ее в ценные бумаги) ведет к подавлению инфляционных процессов.

- создавать условия для честной и социально направленной конкуренции;
- создавать условия для свободного и упорядоченного перемещения товаров и услуг;
- обеспечивать безопасность и предсказуемость свободной финансовой деятельности;
- обеспечивать защиту частной, государственной, муниципальной, акционерной и других видов собственности;
- преодолевать инфляционные процессы;
- добиваться экономической и социальной защиты населения.

Основные направления государственной ценовой политики в РФ определены Указом Президента РФ № 221 от 28.02.1995 г. (с дополнениями от 8.07.1995 г.) «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» и постановлением Правительства РФ № 239 от 7.03.1995 г. (с дополнениями от 28.12.1998 г.). Можно выделить два направления государственной ценовой политики:

- последовательное проведение либерализации цен и тарифов;
- осуществление государственного регулирования цен и тарифов в отраслях, относящихся к естественным монополиям.

Государственное регулирование цен в отраслях, относящихся к естественным монополиям, должно предотвращать злоупотребления в части завышения цен и тарифов на свою продукцию. Данная политика является условием для поддержания низкого уровня инфляции и создает условия для экономического роста и повышения конкурен-

49. Прямое государственное регулирование цен

Прямое государственное регулирование цен представляет собой административное вмешательство государственных органов в установление цен и определенных правил ценообразования. Оно может осуществляться следующими методами:

- **замораживание**, т. е. установление постоянства цен. Замораживание может быть либо всеобщим, что имеет место при высоких темпах инфляции, когда другими методами не удается погасить рост цен, либо распространяется на отдельные товары. В последнем случае замораживание обычно распространяется на товары повседневного спроса;
- **установление фиксированных цен и тарифов**. В отличие от замораживания цен, решение о фиксации тех или иных цен может приниматься и в обычном состоянии рыночной экономики для предотвращения возникновения инфляционных процессов;
- **установление возможного предела роста цены за определенный период времени** (минимального или максимального). Бесконтрольный и быстрый рост цен на дефицитные товары в условиях, когда увеличение масштаба их выпуска не может быть быстро достигнуто, порождает у продавцов желание увеличить объем получаемой прибыли без увеличения объемов реализации. В конечном счете, это ведет к сокращению объемов производства. Это, в свою очередь, приводит к увеличению дефицита и ведет к дальнейшему росту цен. Прямое государственное регулирование предела роста цен на данный период времени предотвращает такого рода процессы;

50. Ценообразование на рынке транспортных услуг

Транспортный тариф — это цена за перемещение материального объекта в пространстве.

В основе транспортных тарифов лежат общественно необходимые затраты труда по доставке груза. Данные затраты определяют стоимость перевозки, денежным выражением которой является транспортный тариф.

Транспортные тарифы включают в себя тарифы на грузовые перевозки и пассажирские тарифы. Грузовой транспорт, доставляя продукцию от производителя к потребителю, увеличивает ее стоимость и относится к сфере производства. Пассажирский транспорт оказывает услугу, поэтому схема формирования пассажирских тарифов относится к сфере оказания услуг.

Затраты на перевозку груза складываются из расходов на начально-конечные операции и расходов на собственно транспортировку груза. **Затраты на начально-конечные операции** включают в себя затраты, связанные с формированием составов (грузовых партий), погрузкой и разгрузкой грузов на пунктах отправки и прибытия. **Расходы на транспортировку груза** включают в себя расходы по передвижению груза, по содержанию путей сообщения, энергетического хозяйства и средств связи.

Уровень транспортных издержек различается по регионам страны. Кроме того, сильна дифференциация транспортных издержек на речном и автомобильном транспорте, так как на себестоимость перевозки этими видами транспорта существенное влияние оказывают природно-климатические условия.

51. Железнодорожные транспортные тарифы

Железнодорожные транспортные тарифы разрабатываются как единые для всей страны/Основной для расчетов стоимости перевозки на железнодорожном транспорте является прейскурант «Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки» № 10-01, который был введен в действие в 1990 г. В качестве базового тарифа принята средняя для всех железных дорог себестоимость грузовых перевозок, которая определяется в целом по всему фузообороту и по перевозке отдельных грузов в зависимости от дальности пробега. Нормативная прибыль рассчитывается исходя из принципа обеспечения одинаковой прибыльности на вагону-сутки для однотипного подвижного состава и с учетом равновыгодности перевозок на различные расстояния.

Тарифы зависят от типа вагона, его принадлежности, вида отправок, скорости и расстояния перевозки, грузоподъемности вагона, особых условий перевозки и других факторов. Плата за перевозку фузов определяется по разработанному на основе тарифных схем расчетным таблицам, которые содержат величину платы за перевозку на любое расстояние. Минимальная плата за перевозку грузов установлена на расстояние 50 км.

При железнодорожных перевозках применяются общие, местные и исключительные тарифы.

Общие тарифы являются основной формой тарифов: по ним определяется провозная плата для подавляющей массы грузов.

Местные тарифы устанавливаются при перевозке фузов по линиям железных дорог местного сообщения, кото-

52. Водные транспортные тарифы

Перевозки водным транспортом ведутся по изолированным путям, которые не образуют единую транспортную систему. Поэтому условия работы и уровень расходов по перевозке грузов в различных парках имеет существенные отличия.

Речным транспортом перевозятся в основном массовые виды грузов. Преимущества речного транспорта заключаются в его большой пропускной способности (на глубоководных реках), относительно низкой себестоимости перевозок и небольших капиталовложениях. Использование речного транспорта ограничивается сезонностью перевозок и их небольшой скоростью.

Схема тарифов на перевозку ГРУЗОВ речным транспортом определена в прейскуранте № 14-01, который введен в действие в 1990 году. Тарифы на перевозку фузов речным транспортом дифференцируются по видам грузов и по видам отправок — судовых, контейнерных, сборных и мелких. Основные тарифы установлены для судовых отправок. Плата за перевозки в контейнерах устанавливается в расчете на контейнер и зависит от его грузоподъемности без учета фактической загрузки.

Тарифы на перевозку грузов речным транспортом подразделяются по паркам, видам перевозок и родам фузов. Повышенные тарифы установлены на перевозки по малым рекам в связи с более высоким уровнем транспортных затрат.

Пассажирские тарифы речного транспорта классифицированы по паркам, видам сообщения, дальности движения грузов, условиям проезда, сфере применения, принципу построения и внешнему оформлению.

В соответствии с постановлениями правительства в Российской Федерации установлены следующие виды тарифов на различные виды транспортных услуг:

- перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте;
- погрузочно-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям иностранных судов;
- услуги ледокольного флота;
- аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов;
- обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщении;
- перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов за счет соответствующих бюджетов Российской Федерации;
- перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам, включая такси;
- перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах;
- перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом;
- услуги, оказываемые предприятиями железнодорожного транспорта.

- По видам сообщений различают тарифы для дальних, пригородных и внутригородских линий и переправ.
- В зависимости от целей поездки тарифы подразделяются на транспортные, туристские и экскурсионные.
- По скорости сообщения различают тарифы для водоизмещающих и скоростных судов. Тарифы на перевозку пассажиров на водоизмещающих судах транспортных линий подразделяют на тарифы для судов повышенной комфортабельности, тарифы для обычных водоизмещающих судов дальних линий, пригородных и внутригородских линий, а также тарифы для судов, обслуживающих переправы.
- По принципу построения тарифы разделяют на зонные и поясные. При разработке зонных тарифов ставки устанавливаются для всей зоны в целом, а при разработке поясных — для половины расстояния пояса.
- Внешние тарифы бывают табличными и поясными. В табличных тарифах указываются пункты отправления и назначения, расстояние и стоимость проезда. В поясных приводится стоимость проезда для данного пояса дальности.
Перевозки пассажиров и багажа речным транспортом в местном сообщении и на переправах регулируются государством.

- установление предельного норматива рентабельности. Устанавливая предельный норматив рентабельности, государство ограничивает прибыль от реализации единицы продукции. Данный вид прямого государственного регулирования применяется при назначении цен на продукцию предприятий-монополистов. Его также используют местные административные органы при прямом регулировании цен на различные виды сервиса;
- установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок. Орган исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок и наценок на соответствующей территории, определять порядок их установления;
- декларирование цен предусматривает предоставление в государственные органы сведений (деклараций) о предполагаемом уровне цен;
- установление паритетных цен, т. е. установление взаимосвязанных цен, когда изменение цен на одни товары ведет к соответствующему изменению цен на другие товары;
- установление рекомендательных цен. По важнейшим видам продукции иногда устанавливаются рекомендательные уровни цен. Фактическая цена товара может и превышать рекомендательный уровень. Однако прибыль от реализации товара по цене, превышающей рекомендательную, как правило, облагают прогрессивным налогом.

рые не включены в общую железнодорожную сеть. Они строятся с учетом индивидуальных затрат местных предприятий и утверждаются их руководителями.

Исключительные тарифы применяются при перевозке грузов в определенных направлениях и на заранее заданные расстояния. Они могут быть повышенными или пониженными по отношению к общим тарифам. Исключительные тарифы имели распространение в плановом хозяйстве. На перевозку грузов, требующих специальных устройств или условий перевозки, устанавливаются повышенные тарифы.

По видам отправок грузов железнодорожные тарифы подразделяются на повагонные, контейнерные, малотоннажные и тарифы мелких отправок. В основе повагонного тарифа лежит ставка за вагон при определенной норме его загрузки. Провозная плата взимается за вагон независимо от степени его загрузки, что стимулирует более полное использование грузоподъемности и вместимости вагона.

Тарифы по контейнерным отправлениям рассчитываются с учетом полного использования грузоподъемности контейнера. Она значительно выше повагонных тарифов, что связано с необходимостью возмещения дополнительных затрат по содержанию контейнера.

Потонные тарифы применяются для мелких и малотоннажных отправок. Тарифы мелких отправок используют при перевозке грузов в сборном вагоне по разным документам. Тарифы малотоннажных отправок различаются в зависимости от массы груза.

53. Автомобильные транспортные тарифы

Для автомобильного транспорта характерна высокая маневренность и скорость доставки грузов. Основное его преимущество заключается в доставке грузов без перевалок со склада продавца на склад покупателя. Эффективность автомобильного транспорта зависит от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети.

Грузовые тарифы должны возмещать себестоимость и обеспечивать получение автотранспортным предприятием прибыли, достаточной для его нормальной работы в рыночных условиях.

Себестоимость автомобильных перевозок относительно высока по сравнению с другими видами транспорта, что обусловлено относительно небольшой грузоподъемностью автотранспорта, повышенными энергозатратами на передвижение и высокими затратами на заработную плату. На стоимость перевозок влияют: различия в дорожно-климатических условиях; виды грузов; характер грузопотоков; тип подвижного состава; региональные различия в уровне заработной платы; цены на автобензин и дизельное топливо.

Все маршруты автомобильного транспорта делятся на маятниковые и кольцевые. При маятниковом маршруте пробеги автомобиля между двумя конечными пунктами многократно повторяются. Кольцевой маршрут — это пробег автомобиля по замкнутому контуру, на котором располагается несколько последовательно обслуживаемых пунктов. После совершения кольцевого маршрута автомобиль возвращается в исходный пункт.

Грузовые перевозки автомобильным транспортом подразделяются на сдельные, повременные, тарифы на пе-

55. Тарифы на услуги связи

Тарифы на услуги связи должны полностью возмещать затраты на услуги связи и обеспечивать рентабельную работу организаций связи. Уровень рентабельности определяется с учетом средств, выделяемых в рамках федеральной и региональных программ развития связи, и согласовывается с регулирующими органами. Уровень рентабельности по отдельным видам услуг устанавливается дифференцированно, в зависимости от их социальной значимости, потребительской ценности и необходимости развития данного рынка услуг связи. Тарифы на одноименные услуги связи дифференцируются по двум категориям потребителей: населению и организациям.

Минимальный уровень тарифов на услуги связи для населения; кроме услуг сельской телефонной связи, должен полностью возмещать затраты организаций связи на их предоставление с учетом налога на добавленную стоимость.

Максимальный уровень тарифов на услуги связи, предоставляемые организациями, не должен превышать трехкратной величины их себестоимости. Большие превышения допускаются только в случае, если трехкратное превышение себестоимости услуг не обеспечивает покрытия убытков по предоставлению регулируемых услуг связи и сохранению уровня рентабельности в целом по организациям связи в пределах, согласованных с регулирующими органами.

Тарифы на услуги местной, междугородной и международной телефонной связи дифференцируются по часам суток.

Для государственного регулирования тарифов на услуги связи применяются коэффициенты индексации дейст-

54. Ценообразование на бытовые услуги

По своей значимости все коммунально-бытовые услуги делятся на две группы.

1. **Услуги особой социальной значимости** — услуги, которые играют важную роль в жизнеобеспечении населения. Это предоставление жилья, бытовой электроэнергии, воды и отопления, а также медицинское обслуживание. В отношении этих услуг проводится политика, которая создает возможности обеспечить (в минимальном объеме) потребности всех групп населения.
2. **Услуги массового спроса**: пошив одежды по индивидуальным заказам, ремонт бытовой техники, услуги парикмахерских, бань, такси и т. д. Цены и тарифы на услуги массового спроса формируются под воздействием рынка. Уровень тарифов существенно зависит от географических и сезонных факторов.

Тарифы на жилищно-коммунальные услуги регулируются органами федеральной и региональной властей. **На Федеральном уровне** определяется предельный размер цены жилищно-коммунальных услуг, который может быть возложен на население. **На местном уровне** определяется порядок регулирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги и отбор тех услуг, которые подлежат такому регулированию.

Формирование тарифов на услуги в значительной степени зависит от специфики потребительской стоимости услуг. Часть их связана с производством потребительских стоимостей, удовлетворяющих индивидуальные потребности. В этом случае цена подобной услуги зависит не только от затрат общественно необходимого труда на оказанные услуги, но и от сложившихся цен на аналогичные новые товары массового производства.

56. Методы определения таможенной стоимости товара

Порядок и методика определения таможенной стоимости перемещаемых через границу России товаров установлены в законе «О таможенном тарифе». За основу приняты правила, разработанные в 1995 г. Всемирной торговой организацией, изложенные в Кодексе от таможенной оценке. Законом предусмотрены шесть методов определения таможенной стоимости.

1. **По цене сделки с ввозимыми товарами.** Для определения таможенной стоимости по этому методу используются данные, содержащиеся в счете-фактуре, и сведения о некоторых иных суммах расходов. Метод используется в 90% импортных сделок. Применение метода не допускается:
 - 1) когда продавец и покупатель тесно связаны как в бизнесе, так и в личных взаимоотношениях, что может повлиять на цену;
 - 2) если существуют ограничения (не влияющие на цену сделки) в отношении прав покупателя на оцениваемый товар;
 - 3) если цена сделки зависит от соблюдения условий, влияние которых не может быть учтено, и если не подтверждены документально либо не определены количественные данные, используемые декларантом.
2. **По цене сделки с идентичными товарами.** Таможенная стоимость может быть определена по этому методу, если по своим техническим характеристикам, качеству и репутации товары являются идентичными с оцениваемыми товарами.
3. **По цене сделки с однородными товарами,** т. е. с товарами, которые не являются одинаковыми во всех отношениях, но имеют сходные характеристики.
4. **Метод вычитания стоимости** применяют, если провозимые через таможенную границу идентичные или однородные товары продаются в России без изменения их первоначального состояния. В качестве основы применяется цена

Другие виды услуг связаны с обслуживанием индивидуума без создания потребительских стоимостей. Цена такой услуги зависит только от количества и качества затраченного общественно необходимого труда.

В общем виде на формирование тарифов на различные услуги оказывают влияние следующие их качественные характеристики:

- тарифы на жилье учитывают его комфортность;
- качество транспортной услуги определяется комфортностью и скоростью проезда;
- качество почтовой услуги зависит от скорости и своевременности доставки корреспонденции.

В условиях рыночной экономики тарифы на большинство платных услуг устанавливаются предпринимателями, оказывающими услуги, с учетом необходимых затрат и соотношения спроса и предложения. Государством в настоящее время регулируются тарифы на коммунальные услуги, пассажирский транспорт, связь.

Тарифы на услуги коммунальных предприятий определяются на основе нормативных затрат. Однако методология их расчета недостаточного совершенства, что позволяет предприятиям коммунального хозяйства закладывать экономически необоснованно завышенные затраты для утверждения тарифов. Коммунальные предприятия включают в тариф завышенные затраты на оплату труда, строительство жилья, завышают оценку основных фондов и амортизации, что увеличивает инвестиционную составляющую тарифа.

единицы товара, по которой оцениваемые идентичные или однородные товары продаются в России большой партией не позднее 90 дней со времени ввоза оцениваемых товаров участнику сделки, не взаимозависимо от продавца.

Из цены товара вычитаются:

- расходы на комиссионные вознаграждения, обычные надбавки на прибыль и общие расходы в связи с продажей в России ввозимых товаров того же класса и вида;
 - импортные таможенные пошлины, налоги, сборы и другие платежи, связанные с ввозом и продажей товаров;
 - обычные расходы, понесенные в России на транспортировку, пофюзочно-разфюзочные работы и страхование.
5. Метод сложения стоимости предусматривает принятие за основу цены товара, цену, которая рассчитывается путем сложения:
- стоимости материалов и издержек, понесенных изготовителем при производстве оцениваемых товаров;
 - общих затрат, характерных для продажи товаров в России из страны — экспортера товара;
 - страхования до таможенной границы;
 - прибыли, которую обычно получает экспортер при поставке в Россию подобных товаров.
6. Резервный метод применяется в случае, если таможенная стоимость не может быть определена декларантом последовательным применением вышеперечисленных методов. При использовании резервного метода российский таможенный орган предоставляет в распоряжение декларанта имеющуюся в его распоряжении ценовую информацию.

перевозку грузов в междугородном и международном сообщении.

Сдельные тарифы на перевозку грузов являются основным видом тарифов. Они применяются при перевозке всех грузов. В зависимости от степени использования грузоподъемности автомобиля сдельные тарифы подразделяются на четыре класса. С увеличением степени загрузки автомобиля тарифные ставки на перевозку грузов снижаются.

Повременные тарифы устанавливаются в случаях, когда сложно или невозможно учесть количество перевезенных грузов или расстояние перевозки. Повременные тарифы определяются за каждый час работы и за каждый километр пробега автомобиля в зависимости от его грузоподъемности. Покилометровые тарифы используются в том случае, когда по условиям работы автомобиля невозможно применить сдельные или повременные тарифы. Покилометровые тарифы дифференцируются в зависимости от грузоподъемности автомобиля.

Тарифы автомобильного транспорта включают в себя надбавки за перевозку грузов в специализированных автомобилях, что связано с более высокой себестоимостью перевозки. Скидки с тарифа применяются для того, чтобы повысить коэффициент использования грузоподъемности автомобиля.

вующих тарифов, которые дифференцируются по видам услуг и категориям потребителей. Дифференциация коэффициентов индексации производится исходя из соотношения действующих (базовых) тарифов и расчетных затрат на предоставление соответствующих услуг.

Все тарифы на услуги связи подразделяются на:

- основные, которые являются наиболее распространенным видом тарифов и применяются на услуги связи всех видов;
- льготные — устанавливаются на отдельные виды услуг связи, которые предоставляются для социально незащищенных категорий населения или в часы наименьшей загрузки данного вида связи;
- дополнительные — устанавливаются и действуют совместно с основными и льготными тарифами.

На Федеральном уровне регулируются следующие виды услуг связи: пересылка писем, бандеролей, денежных переводов; доставка пенсий, пособий; передача телеграмм; международные телефонные разговоры; предоставление магистральных телефонных и телеграфных каналов связи; передача данных по каналам связи организациям, финансируемым из бюджета; регистрация, контроль и инспектирование радиоэлектронных средств и высокочастотных устройств; испытание электроустройств и высокочастотных устройств общего назначения на соответствие стандартам и нормам на индустриальные помехи для организаций; услуги связи по трансляции российских гостелерадиоорганизаций.

На региональном уровне регулируются: абонентская плата за пользование телефоном; установка телефона; разговоры по телефону-автоматам местных телефонных сетей.

57. Таможенная политика России

Общее руководство таможенными действиями в Российской Федерации осуществляет Президент РФ и Правительство РФ. Единую таможенную систему РФ образуют региональные таможенные управления, таможи РФ и таможенные посты РФ. Непосредственное управление всей таможенной службой осуществляет ее центральный орган — Государственный таможенный комитет РФ (ГТК России).

Таможенный контроль, пресечение контрабанды, а также сбор статистических данных выполняют таможи и таможенные посты. Все таможи делятся на пограничные и внутренние. Пограничные таможи контролируют таможенное обеспечение, проверяют заполнение таможенных деклараций, а также иные документы, обосновывающие перевоз товаров. Внутренние таможи выполняют основную таможенную работу, включая досмотр товаров, проверку таможенных деклараций и других сопроводительных документов. Таможенные посты являются структурными элементами таможи.

Основные цели таможенной политики России:

- обеспечение наиболее эффективного использования инструментов таможенного контроля и регулирования товарообмена на таможенной территории Российской Федерации;
- рационализация товарной структуры ввоза в РФ и вывоза товаров из России;
- поддержание рационального соотношения вывоза и ввоза товаров, валютных доходов и расходов на территории РФ;
- создание условий для прогрессивных изменений в структуре производства и потребления товаров в России;
- защита экономики России от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции;
- обеспечение условий для эффективной интеграции РФ в мировую экономику;

Мировой рынок и мировые цены

Мировой рынок представляет собой сферу устойчивых товарно-денежных отношений по обмену произведенных национальных продуктов. Субъектами этих отношений могут выступать государства, отдельные предприятия и частные лица. Так же как и внутри страны, в структуре мирового рынка выделяют рынки товаров и услуг, рынки труда, капитала, информационные рынки. Кроме того, можно выделить рынки по региональному признаку: европейский, азиатский, южноамериканский и пр.

В зависимости от особенностей формирования цен на различных сегментах мирового товарного рынка различают закрытые и открытые рынки.

На закрытых рынках (или на закрытых сегментах рынков) действуют не только ценовые, но и неценовые факторы. К их числу относят различного рода соглашения о деловом участии, о специализации и кооперировании, валютно-кредитные и военно-политические договоры. На таких рынках проводятся внутрифирменные поставки, поставки внутри торгово-экономических объединений, бартерные, компенсационные, клиринговые и экспортные поставки, реализуются программы помощи и содействия.

Открытый рынок характеризуется тем, что цена на нем образуется путем взаимодействия продавцов и покупателей с их неограниченным доступом при отсутствии неценовых рыночных офанчений. Продавцами и покупателями могут быть как государственные, так и частные лица. Здесь преобладают разовые сделки, а цены имеют тенденции к гибкому и динамичному изменению.

Основой системы мировых цен являются международные издержки производства тех или иных товаров, а также

59. Основные подходы к ценообразованию в промышленности

Существуют следующие подходы к установлению внешнеторговых цен.

1. Определение цены на базе собственных издержек производства. В этом случае экспортная цена определяется как сумма издержек производства плюс средняя прибыль.
2. Обеспечение целевой прибыли—устанавливаемая на основе расчета издержек цена должна обеспечивать запланированный фирмой процент прибыли на капитал.
3. Установление цены на базе уровня текущих рыночных цен. В этом случае в основу ценообразования должен быть положен уровень цен конкурентов, а колебания спроса и предложения на товар и собственные издержки отодвигаются на второй план.
4. Установление цены на новый товар — здесь учитываются этапы жизненного цикла товаров. По товарам, находящимся на этапе внедрения, используется максимальная цена, которая может меняться в зависимости от спроса. Это позволяет фирме покрывать свои издержки, которые на данном этапе могут быть очень значительными. На стадии развития и зрелости нового товара цены постепенно снижаются, и при подходе к этапу старения они стабилизируются и сводятся к минимальной стадии спада. При этом прибыль своего максимального значения достигает на этапе зрелости и минимального — на этапе спада.
5. Установление цены на подлинную новинку. Для товаров, появившихся на рынке впервые, применяют либо

60. Формирование внешнеторговых цен на сырье и на продукцию обрабатывающей промышленности

ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ЦЕН НА СЫРЬЕ

главную роль играет соотношение между спросом и предложением на данный вид сырья на мировом рынке.

Для мирового рынка сырья характерно взаимодействие и взаимовлияние цен экспортеров и биржевые котировки. Для одних видов сырья основную роль играют котировки экспортеров, а биржевые котировки должны следовать за этими ценами. Для других видов сырья, наоборот, биржевые котировки играют определяющую роль при назначении цен на сырьевые товары.

Еще одна особенность мирового рынка сырья заключается в том, что на один и тот же вид сырья могут устанавливаться различные цены, которые зависят от:

- специфических особенностей региона;
- используемых валют;
- соотношения между спросом и предложением;
- скидок для различных категорий покупателей.

На мировой рынок сырья большое влияние оказывают государство и государственные органы. Иногда для формирования цен на те или иные виды сырьевых товаров государство-производители объединяются в ассоциации. В ассоциации могут объединяться как потребители, так и производители сырьевых товаров.

Цены на продукцию обрабатывающей промышленности складываются на основе экспортных цен крупных компаний, которые являются главными поставщиками этой продукции на мировой рынок. Такие экспортные цены

соотношение совокупности спроса и предложения на данный вид товара, формирующиеся на мировом рынке. Характерным для мировой торговли является то, что на один и тот же товар могут существовать различные цены в зависимости от места и условий реализации. Это явление принято называть множественностью мировых цен.

В большинстве случаев внутренние цены оказываются более высокими по сравнению с мировыми. Исключение составляют цены на некоторые сырьевые товары а тех случаях, когда этот вид сырья является единственным или преобладающим ресурсом, добываемым и экспортируемым в этой стране. В этом случае цена на этот вид сырья на внутреннем рынке устанавливается на более низком уровне, чем уровень мировой цены на тот же вид сырья.

Как правило, превышение внутренних цен над мировыми характерно в большей степени для импортируемых товаров, что стимулирует увеличение их ввоза. Для экспортируемых товаров такое превышение внутренних цен над мировыми менее значительно, но является распространенным явлением.

Принято рассматривать две основные группы мировых цен: цены на продукцию обрабатывающей промышленности и цены на сырье и на исходные материалы.

в свою очередь формируются исходя из цен на эти же товары на внутреннем рынке.

При определении цен на продукцию обрабатывающей промышленности используют два метода: метод полных затрат и метод прямых затрат. В первом случае суммируются все затраты (как постоянные, так и переменные), необходимые для производства единицы данной продукции, и предполагаемая величина прибыли. При этом предполагается реализовать всю продукцию по цене, не ниже планируемой. В противном случае предприятие несет потери.

При методе прямых затрат производственные издержки разделяются на накладные расходы, которые с известной степенью точности можно считать не зависящими от объема выпуска. Исходная цена единицы продукции при этом определяется путем надбавки к суммарной величине прямых затрат наценки определенной величины. Накладные расходы при этом не распределяются заранее между отдельными видами и единицами продукции, а погашаются после и по результатам реализованного товара за счет фактически полученной так называемой добавленной, или маржинальной, прибыли.

При использовании метода прямых затрат необходимо заранее с большой степенью достоверности определить объем продаж на мировом рынке, но поскольку это сделать очень трудно, при определении цены большинство предприятий используют метод полных затрат.

- достижение целей, определенных в конкретных случаях высшими законодательными и исполнительными органами России в соответствии с Таможенным кодексом РФ и другими законодательными актами России.

Перемещение товаров и используемых для этой цели транспортных средств через таможенную границу производится с применением различных способов движения, хранения и обработки товаров. Эти способы называются таможенными режимами. Таможенным кодексом РФ предусмотрены следующие виды таможенных режимов:

- выпуск для свободного обращения;
- реимпорт;
- транзит;
- таможенный склад;
- магазин беспошлинной торговли;
- переработка на таможенной территории;
- переработка под таможенным контролем;
- временный ввоз или вывоз;
- свободная таможенная зона;
- свободный склад;
- переработка вне таможенной территории;
- экспорт;
- реэкспорт;
- уничтожение;
- отказ в пользу государства.

При пересечении таможенной границы Российской Федерации взываются следующие виды платежей:

- * таможенная пошлина;
- * налог на добавленную стоимость;
- * акцизы;
- * за выдачу и возобновление таможенных лицензий;
- * за выдачу и возобновление таможенных аттестатов;
- * сборы за таможенное оформление;
- * сборы за хранение товаров;
- * плата за консультацию;
- * сборы за таможенное сопровождение товаров;

стратегию максимально высоких цен, либо стратегию прочного внедрения на рынок. Во втором случае на товар устанавливают сравнительно низкую цену с целью привлечения максимально возможного количества потребителей и завоевания большей доли рынка.

6. Установление престижной цены. Данная стратегия ценообразования применяется фирмами, имеющими «мировое» имя. Они устанавливают завышенную цену на свой товар, хотя по свойствам и качеству он может ничем существенно не отличаться от товаров-аналогов. Цена в данном случае отражает престижность потребления данного товара, повышение социального статуса потребителя.
7. Торги. Во внешнеэкономической деятельности значительная часть цен определяется на основе торгов. Спецификой этого вида ценообразования является то, что предприятие в его основу закладывает не собственные издержки и спрос на продукцию, а ожидаемые от конкурентов возможные предложения по ценам. В торгах побеждает тот, кто предлагает наименьшую цену или самые выгодные условия, поэтому предприятие должно заранее спрогнозировать возможное поведение потенциальных конкурентов.

61. Государственное регулирование цен в США, Великобритании, Германии

В США во второй половине XX века предпринимались попытки как прямого, так и косвенного регулирования цен.

В начале 70-х гг. XX века инфляционные процессы, т. е. рост цен на внутреннем рынке, постепенно могли привести к галопирующей инфляции. Поэтому в 1971 г. по инициативе администрации тогдашнего президента США Р. Никсона был установлен прямой централизованный контроль за ценами с одновременным замораживанием заработной платы.

К осени 1972 г. в США были снижены темпы роста цен (как оптовых, так и розничных), несколько снизилась безработица и начал расти ВНП. Однако при этом ограничилось движение капитала из менее перспективных отраслей в более перспективные, тормозилось инвестирование и в общем снижался уровень деловой активности. В конечном счете сдерживался и рост доходов. Поэтому в мае 1974 г. администрация Дж. Форда отменила прямой контроль за ценами.

В 90-е гг. администрация США использовала прямое государственное регулирование цен в ограниченных масштабах, но при этом активно применяла косвенное регулирование.

В результате в настоящее время в США контролируется государством от 5 до 10% всех цен.

Большой интерес представляют принятые в США методы регулирования цен на продукты аграрного сектора. Для развития производства зерновых государство предоставляет фермерам целевой заем. Фермеры остаются собственниками произведенного ими зерна, которое они

63. Государственное регулирование цен в Австрии и Испании

В Австрии государственное регулирование цен осуществляется на основе закона о ценах от 1976 г., закона о картелях в редакции 1988 г., Антидемпингового закона 1985 г. Государство регулирует около 10% цен (лом и отходы черных металлов, фармацевтическое сырье, лекарственные препараты, электроэнергию, газ, теплоснабжение). Парламент страны устанавливает цены на табак, табачные изделия, соль, почтовые сборы, телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы. Министерство финансов устанавливает цены на спиртные напитки.

Министерство экономики Австрии имеет право вводить регулирование цен на срок до 6 месяцев на любой товар или вид услуг. На срок до 6 месяцев оно может устанавливать цены либо когда они необоснованно завышаются одним или несколькими предприятиями, либо когда предприниматели не уменьшают цены на готовую продукцию при снижении цен на используемые при производстве сырье и материалы. Экономическая оправданность цены при этом рассматривается с позиций интересов развития экономики в целом и потребителей, а не фактической себестоимости отдельно взятого предприятия.

В Испании государственное регулирование и контроль за ценами осуществляет Высший совет по ценам при Министерстве экономики и финансов, утвержденный Королевским декретом в 1977 г.

Удельный вес регулируемых и устанавливаемых непосредственно государством цен составляет около 10% от общего количества потребительских цен. Механизм государственного регулирования цен предусматривает ис-

62. Государственное регулирование цен в Швейцарии и Греции

В Швейцарии в законодательном порядке регулируются цены почти на половину товарной продукции сельского хозяйства. Государственное регулирование охватывает цены на пищевое и кормовое зерно, сахарную свеклу, рапс, молоко. Справочные цены устанавливаются на мясо. Ограниченное регулирование цен с наблюдением за ними осуществляется по текстильным товарам, одежде, игрушкам, музыкальным инструментам.

В Швейцарии контролируются цены на товары, которые защищает или субсидирует государство.

Органом ценообразования в Швейцарии является Федеральное ведомство по контролю за ценами. Процесс ценообразования осуществляется здесь в соответствии с постановлением Федерального правительства о защитных ценах на товары, рядом законов и постановлений по конкретным отраслям и видам продукции.

В Греции основой для государственного воздействия на цены является Кодекс рыночного регулирования, выпущенный в 1989 г. Согласно этому Кодексу все товары и услуги, цены на которые попадают под ценовое регулирование, делятся на две группы.

К первой группе относятся те товары и услуги, цены на которые входят в компетенцию правительства и правительственных органов. Примером товаров первой группы могут служить такие сельскохозяйственные продукты массового производства как пшеница, табак и изюм, а также тарифы на электроэнергию, общественный транспорт и связь, авиапассажирские перевозки и тому подобное.

64. Государственное регулирование цен в Швеции и Дании

В Швеции наблюдение и контроль за ценами в стране ведет специальный орган — Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации. В Швеции приняты и действуют закон о регулировании цен и закон об обязательности предоставления сведений о ценах и об условиях конкуренции.

В краткосрочном плане применяется замораживание цен для восстановления резких дисбалансов на рынке и подавления всплесков инфляции. Закон о регулировании цен дает право государству осуществлять меры по прямому воздействию на цены, либо в случае войны или опасности ее возникновения, либо при угрозе значительного общего повышения цен. Согласно закону государство имеет возможность устанавливать максимальный уровень цен для отдельных товаров, вводить порядок, при котором повышение цен допускается только после подачи предварительного уведомления об этом и обоснования размера повышения цен.

Воздействие на уровень цен осуществляется через государственную монополию и государственные предприятия (монополия на вино-водочные изделия, почтовые услуги, аптечную торговлю, виды телекоммуникационных услуг).

Важный источник средств для ценового субсидирования сельского хозяйства Швеции — таможенные сборы на импортное сырье. Они устанавливаются в размере разницы между более высокими ценами внутреннего рынка и ценами внешнего рынка. Особая сфера регулируемо-

Ко второй группе относятся все остальные товары и услуги, цены на которые может регулировать министр торговли с привлечением им в случае необходимости местных властей. Все товары второй группы, в свою очередь, подразделяются на «существенно недостаточные», «существенно достаточные» и «несущественные».

К существенно недостаточным относятся основные продукты питания, например, хлеб, сыр, мука, сахар, а также безалкогольные напитки, услуги общедоступных ресторанов, баров и закусочных, бензин, дизельное топливо, услуги такси и др. На подобные товары устанавливается верхняя граница цены.

К существенно достаточным товарам относятся, например, мощные средства, некоторые строительные материалы (гипс и асбест), сложная бытовая техника, услуги автостоянок, ресторанов и развлекательных предприятий высших категорий и др. Цены на такие товары регламентируются с целью не допустить получение сверхприбыли. Вопрос о том, что считать сверхприбылью, решается в каждом случае отдельно.

К несущественным относятся те товары, которые не считаются товарами первой необходимости. Цены на такие товары устанавливаются свободно под воздействием рыночных факторов без вмешательства государственных органов.

В начале XXI века в Греции около 20% наименований потребительских товаров и услуг регламентировалось государством, а остальные 80% были свободными.

го государством ценообразование — цены на жилье, учитывая их чрезвычайно высокий уровень, государство выделяет жилищные субсидии и займы.

В Дании государственное регулирование цен весьма ограничено. Цены, как правило, устанавливаются в соответствии с рыночной конъюнктурой. Удельный вес непосредственно устанавливаемых государственных «твердых» цен не превышает 6%. Государство также дифференцировано подходит к установлению налогов и назначению дотаций, стремясь повлиять (уменьшить или увеличить) на объем продажи тех или иных товаров. Роль государства в такой ситуации сводится к обеспечению условий для честной конкуренции свободных производителей.

Основным юридическим актом по ценообразованию в Дании является закон о конкуренции, принятый в 1989 г. Надзор за деятельностью монополий в области ценообразования осуществляет Совет по вопросам конкуренции, члены которого назначаются министром промышленности на четырехлетний срок.

Процесс ценообразования на продукцию сельского хозяйства складывается под воздействием механизма сельскохозяйственной политики ЕС, членом которого является Дания. При этом в стране существует довольно разветвленная система государственной поддержки фермеров, предусматривающая предоставление им государственных гарантий на займы и льготные рентные условия для капитального строительства, ведения дренажных и оросительных работ, внедрения энергосберегающих систем.

продают по рыночным ценам. Часть полученной прибыли они используют для погашения полученных ими займов. Но если рыночные цены на зерно оказываются ниже контрольных цен, установленных Конгрессом, то фермер может сдать свое зерно государству не по рыночной, а по гарантированной контрольной цене.

Это относится и к ценам в молочной промышленности на молоко, масло, сыр. Государство скупает указанные продукты по контрольным ценам, если они оказываются выше рыночных. В этом случае производителям продуктов выгодно сдать их государству, а не продавать на рынке. Скупленные продукты государственные структуры используют в виде бесплатных завтраков для школьников, в виде продовольственной помощи и так далее.

В соответствии с действующим в США с 1985 г. аграрным законодательством были снижены залоговые ставки, которыми определялась величина кредитов, предоставляемых фермерам.

Таким образом, государство осуществляет косвенное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию, устанавливая стандарты и процентные ставки за кредит.

Подобные принципы государственного регулирования ценообразования характерны для **Великобритании и Германии**.

пользования следующих их видов: разрешительных, уведомительных и местных цен.

Разрешительные цены. Государственная или частная компания, планирующая повышение цен на конкретный товар или услугу, направляет ходатайство в Высший совет по ценам и после получения разрешения от правительственной комиссии повышает цены. Они устанавливаются на соевое масло, электроэнергию, природный и сжиженный газ, бензин, керосин, дизельное топливо, нефть для производства удобрений, фармацевтические товары, страхование в сельском хозяйстве, услуги почты и телеграфа, телефонной связи, на железнодорожные, автомобильные, пассажирские и грузовые перевозки, морские пассажирские перевозки в пределах страны, воздушные перевозки пассажиров в пределах страны.

Уведомительные цены — такие цены, повышение которых производится после уведомления Высшего совета по ценам за один месяц до его осуществления (например, на стерилизованное молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения).

Местные цены. К ним относятся цены на такие товары и услуги, как водоснабжение населения, городские пассажирские и железнодорожные перевозки, услуги клиник, санаториев, больниц. Их повышение входит в компетенцию провинциальных комиссий по ценам.

65. Государственное регулирование цен во Франции и Японии

Во Франции примерно 20% всех цен регулируется государством, а 80% образуется в результате действия рыночных механизмов. Именно во Франции долгое время проводилась политика государственного регулирования цен, так называемая политика «дирижизма». С учетом необходимости повышения темпов восстановлений экономики, разрушенной Второй мировой войной, с 1947 г. во Франции стала проводиться так называемая политика «контролируемой свободы цен». В соответствии с этой политикой предприниматели получили право изменять цены, но при условии своевременного предупреждения об этом государственных органов. Эти органы могли по своему усмотрению запретить те или иные предполагаемые изменения цен.

В мае 1973 г. французское правительства провозгласило начало либерализации цен на промышленные товары. Этот процесс осуществлялся постепенно, начиная с тех отраслей, где существовала сложившаяся конкурентная среда либо где в силу особенностей производства или предоставления социальных гарантий населению не происходили резкие скачки цен. В результате к 1986 г. от государственного контроля было освобождено примерно 90% всех цен на промышленную продукцию и лишь 10% из них по-прежнему подлежали государственному регулированию.

Таким образом, на протяжении всей второй половины XX века во Франции применялись как методы прямого государственного регулирования цен, составляющие суть

политики «дирижизма», так и методы косвенного государственного воздействия на процессы ценообразования.

В Японии, начиная с 1973 г., функционирует бюро цен Управления экономического планирования, которое осуществляет контроль за соблюдением антимонопольного законодательства и наряду с другими функциями осуществляет изучение соотношений между спросом и предложением, а также стимулирование спроса с целью поддержания его на требуемом уровне.

В целом по Японии государственными органами регулируется до 20% потребительских цен, включая цены на рис и пшеницу, на мясо и молочные продукты, тарифы на воду, теплоснабжение, электроэнергию и газ, а также на железнодорожные тарифы, цены на образование и медицинское обслуживание.

Характерно, что в Японии запрещено устанавливать как монопольно высокие, так и монопольно низкие цены. Дело в том, что монопольно низкие цены рассматриваются как стремление «выдавить» конкурентов с рынка, чтобы в дальнейшем, завладев рынком, проводить ценовую политику по своему усмотрению. При одновременном повышении цен несколькими предприятиями примерно на одну и ту же величину возможно проведение расследования с выяснением причин подобных действий.

Содержание

1. Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике	3
2. Факторы, влияющие на величину цены	3
3. Виды цен: в зависимости от степени государственного регулирования, по способу установления и фиксации	3
4. Виды цен (продолжение): по способу получения информации о цене, в зависимости от фактора времени	3
5. Виды цен (продолжение): в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов, в зависимости от вида рынка, внутрифирменные цены, мировые цены	5
6. Франкирование цен	5
7. Франкирование цен (продолжение)	5
8. Функции цены: учетная функция, стимулирующая функция	5
9. Функции цены (продолжение): распределительная функция, функция балансирования спроса и предложения, функция цены как критерия рационального размещения производства, измерительная и соизмерительная функция цены	7
10. Состав и структура цены	7
11. Система цен	7
12. Постановка задач ценообразования	7
13. Определение спроса	9
14. Издержки производства и их учет	9
15. Бухгалтерские и предпринимательские издержки	9
16. Анализ предложения и цен конкурентов	9
17. Методология, методика и принципы ценообразования	11
18. Методы ценообразования: метод договорного ценообразования по принципу «средние издержки + прибыль»	11
19. Методы ценообразования (продолжение): расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, расчет цены на основе прейскурантов цен, метод определения цены посредством конкурентных торгов	11
20. Методы ценообразования (продолжение): установление цены на основе осязаемой ценности товара	11
21. Стратегии ценообразования	13
22. Стратегии ценообразования (продолжение)	13
23. Стратегии ценообразования (продолжение)	13
24. Стратегии ценообразования (продолжение)	13
25. Стратегии ценообразования (продолжение)	15
26. Стратегии ценообразования (продолжение)	15
27. Методы ценообразования, применяемые предприятием на рынке	15

28. Методы ценообразования, применяемые предприятием на рынке (продолжение): установление цены на новый товар, формирование цены товара в рамках товарной номенклатуры.	15
29. Методы ценообразования, применяемые предприятием на рынке (продолжение):установление цен со скидками и зачетами,установление цен для стимулирования сбыта.	17
30. Методы ценообразования, применяемые предприятием на рынке (продолжение): установление дискриминационных цен, установление цен по географическому принципу.	17
31. Реакция участников рынка на изменение цен.	17
32. Экономическая конъюнктура и ценообразование.	17
33. Показатели конъюнктуры рынка.	19
34. Показатели конъюнктуры рынка (продолжение).	19
35. Экономический риск. Классическая и неоклассическая теории риска. . .	19
36. Функции и оценка риска.	19
37. Риск в определении цен. Основные методы снижения риска.	21
38. Инфляция и цены.	21
39. Стадии инфляции и ее виды.	21
40. Инфляция спроса и инфляция издержек. Методы борьбы с инфляцией.	21
41. Ценовая стратегия в условиях инфляции.	23
42. Инфляция в российской экономике.	23
43. Налогообложение и цены.	23
44. Цены и кредитные отношения.	23
45. Валютный курс и цены.	25
46. Цены и финансы.	25
47. Государственное регулирование цен.	25
48. Косвенное государственное регулирование цен.	25
49. Прямое государственное регулирование цен.	27
50. Ценообразование на рынке транспортных услуг.	27
51. Железнодорожные транспортные тарифы.	27
52. Водные транспортные тарифы.	27
53. Автомобильные транспортные тарифы.	29
54. Ценообразование на бытовые услуги.	29
55. Тарифы на услуги связи.	29
56. Методы определения таможенной стоимости товара.	29
57. Таможенная политика России.	31
58. Мировой рынок и мировые цены.	31
59. Основные подходы к ценообразованию во внешнеэкономической деятельности.	31

60. Формирование внешнеторговых цен на сырье и на продукцию обрабатывающей промышленности.	31
61. Государственное регулирование цен в США, Великобритании, Германии	33
62. Государственное регулирование цен в Швейцарии и Греции.	33
63. Государственное регулирование цен в Австрии и Испании.	33
64. Государственное регулирование цен в Швеции и Дании.	33
65. Государственное регулирование цен во Франции и Японии.	35

Вернуться в библиотеку учебников

Создание и продвижение сайтов

Уникальные материалы для повышения квалификации

ДЛЯ ЗАМЕТОК
