

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И
УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ
ФИРМЫ**

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

Экономический факультет

Кафедра менеджмента и маркетинга

Леванова Л.Н.

Учебно-методическое пособие по курсу

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И
УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ФИРМЫ

Саратов 2009

УДК 338.5(2) (470)(072.8)

ББК 65.422

Л-34 Леванова Л.Н.

Ценообразование и управление ценовой политикой фирмы. Учебно-методическое пособие. - Саратов: 2009. - с. 167.

ISBN 978-5-91272-865-5

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с положениями и требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подготовке специалистов по специальности «Менеджмент организации». Учебно – методическое пособие включает основные и обязательные вопросы лекций, раскрывающие теоретические и практические положения ценообразования и управления ценовой политикой фирмы в современных рыночных условиях, вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, задания для самостоятельной работы студентов, предусматривающие численные расчеты, дающие студентам практические навыки формирования цен и управления ими, тестовые задания для проверки знаний и подготовки к экзамену.

Для студентов специальности «Менеджмент организации».

Составитель

Кандидат экономических наук, доцент Л.Н. Леванова

Рекомендуют к печати:

Кафедра менеджмента и маркетинга Саратовского государственного университета им. Н.Г.

Чернышевского

Кандидат экономических наук, профессор Л.И. Дорофеева

ISBN 978-5-91272-865-5

УДК 338.5(2) (470)(072.8)

ББК 65.422

© Леванова Л. Н. 2009.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	
§ 1.1. Развитие категории цены в экономической мысли	6
§ 1.2. Ценность как основа формирования цены в современных условиях развития рынка	8
§ 1.3. Ценообразование в рамках ценностно-ориентированного менеджмента	11
§ 1.4. Функции цен	14
§ 1.5. Состав и структура цен	15
ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ И ПРИНЯТИЕ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ	
§ 2.1. Ценовая политика, стратегия и тактика фирмы	26
§ 2.2. Пассивная ценовая политика и методы затратного ценообразования	28
§ 2.3. Пути совершенствования затратного ценообразования	34
§ 2.4. Количественный анализ принятия ценовых решений: анализ безубыточности	40
ГЛАВА 3. ЦЕННОСТЬ ТОВАРА КАК ОСНОВА РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	
§ 3.1. Понятие ценности товара как основы рыночного ценообразования. Активная ценовая политика	48
§ 3.2. Психологические аспекты ценообразования	50
§ 3.3. Эффекты чувствительности покупателей к уровню цен	55
§ 3.4. Методы исследования чувствительности покупателей к уровням цен	58

§ 3.5.	Методы ценообразования, ориентированные на ценность товара для потребителя	66
ГЛАВА 4. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМ		
§ 4.1.	Этапы принятия управленческого решения в области ценообразования - этапы разработки ценовой стратегии	79
§ 4.2.	Общие стратегии ценообразования	82
§ 4.3.	Ценообразование в фазах жизненного цикла товара	84
ГЛАВА 5. УРОВЕНЬ И ИНДЕКСЫ ЦЕН: МЕТОДЫ РАСЧЕТА И ПРИМЕНЕНИЕ В ЭКОНОМИКЕ		
§ 5.1.	Уровень цен: способы расчета средних цен	90
§ 5.2.	Индексы цен	92
§ 5.3.	Применение уровня и индекса цен в экономическом анализе	96
ГЛАВА 6. СИСТЕМА ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ		
§ 6.1.	Понятие системы цен	105
§ 6.2.	Классификация цен в зависимости от обслуживания отдельных отраслей	107
§ 6.3.	Классификация цен в зависимости от территории действия (по географическому принципу)	109
§ 6.4.	Классификация цен в зависимости от государственного воздействия и регулирования	111
§ 6.5.	Классификация цен по способу установления фиксации	114
§ 6.6.	Классификация цен по способу получения информации	115
ГЛАВА 7. ТРАНСФЕРТНЫЕ ЦЕНЫ И МЕТОДЫ ИХ РАСЧЕТА		
§ 7.1.	Понятие трансфертных цен	127
§ 7.2.	Методы расчета трансфертных цен	129
§ 7.3.	Стратегии трансфертного ценообразования	134
ГЛАВА 8. МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ		
§ 8.1.	Особенности внешнеторгового ценообразования	141
§ 8.2.	Виды внешнеторговых цен	142
§ 8.3.	Классификация мировых цен по базисным условиям поставки	144

§ 8.4. Методы формирования внешнеторговых цен	148
§ 8.5. Корректировка мировой цены	150
§ 8.6. Таможенное регулирование внешнеторговых цен	156

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	166
--------------------------	-----

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

§ 1.1. Развитие категории цены в экономической мысли

Цена - это сложная экономическая категория, так как в ней пересекаются основные процессы экономики, как на микро, так и на макроуровне - производство и реализация товаров, создание, распределение и использование финансовых ресурсов. Ее уровень определяет конкурентоспособность фирм, отражает ценность товара с точки зрения потребителя и общества в целом, влияет на рейтинг фирм и благосостояние их собственников, определяет платежеспособность домашних хозяйств и величину их реальных доходов.

В силу многообразия функций цена приобретала массу значений и толкований с момента своего появления в экономической мысли как экономической категории.

Аристотелю (1 в. до н. э.) принадлежит первенство в анализе явления, которое сегодня мы называем ценой товара. Его интересовала именно "справедливая цена", обеспечивающая справедливый обмен. Цена у Аристотеля носила двойственный характер: во-первых "справедливая цена" должна отражать соотношение работ, что явилось зачатками теории издержек производства и трудовой теории стоимости, а во-вторых, цену определяет потребность, на которой базируется теория предельной полезности.

В средние века цена – это моральная норма (эталон), позволяющая оценивать поступки продавцов на рынке. Хотя ранние канонисты (Святой Августин) в основе цены рассматривали трудовые и материальные затраты, у поздних канонистов (Аквиант) в основе "справедливой цены" лежали обычаи, а затратный принцип, не всегда доставляющий продавцу соответствующее положение в обществе, считали неточным.

До конца 19 века экономисты отождествляли цену со стоимостью и ценностью товара и употребляли ее с прилагательным, несущим определенный смысл. Меркантилист Ричард Кантильон разграничивал "рыночную цену", регулируемую спросом и предложением и "внутреннюю цену", определяемую затратами труда и земли, причем последним отдавал ведущую роль, развивая земельную теорию. Уильям Петти (17 в.) - первый автор трудовой теории

стоимости, определил "естественную цену" как стоимость товара, созданную трудом по добыче серебра, а "истинную рыночную цену" - как стоимость, выясненную приравнением к стоимости серебра. В 18 в. физиократ А. Тюрго определял "текущую цену", определяющуюся на основе спроса и предложения, и "основную цену", отражающую стоимость товара производителю.

Каждый из авторов классической экономической школы, будучи приверженцем трудовой теории стоимости как объективной основы цены, открывал в ней что-то отличное от своих единомышленников. Пьер Л. де Буагильбер (17-18 вв.) исследовал "пропорциональные цены" - цены, при которых производители покрывают свои издержки и остаются в выигрыше, тем самым, заложив схему затратного метода ценообразования, в соответствии с которой цена складывается из издержек и прибыли. Адам Смит выделяет "относительные (номинальные) цены", определяемые соотношением одних и других товаров с помощью денег, "действительные цены", возникающие в результате соотношения товаров с единицей труда, и "естественные цены", формирующиеся как сумма доходов факторов производства: заработной платы, прибыли и ренты. Давид Рикардо в "93%-й трудовой теории стоимости" включает в "естественную цену" А. Смита прибыль в размере 6-7%, норма которой пропорциональна величине капитала. Наряду с "естественными ценами" классики выделяли и "фактические цены", колеблющиеся вокруг "естественных цен" в результате спроса и предложения. Карл Маркс первым разграничил категории "стоимость" и "цена". Его стоимость - это воплощенные в товаре общественно-необходимые затраты труда, соответствующие средним для данного периода условиям умелости и интенсивности труда, а цена, вторичная по отношению к стоимости, - это денежное выражение стоимости товара.

В соответствии с концепцией теории предельной полезности (середина 19 в.) - субъективной теории цены и стоимости маржиналистов: К. Менгера, О. Бем - Баверка, Ф. Визера, У. Джевонса, Л. Вальраса с развитием рыночных отношений увеличивается влияние на удовлетворение потребностей человека потребительских свойств товара и его ценности, и цена товара зависит от текущей степени удовлетворения потребностей потребителя и определяется ценностью последней единицы блага для потребителя.

Первым кто преодолел противоречие между классиками и маржиналистами был Альфред Маршалл (конец 19 в.), объявивший стоимость и цену продуктом взаимодействия обоих факторов, как издержек, так и полезности. Денежная система превращает стоимости в цены, формирующиеся в результате сил спроса и предложения. Кривая спроса в «кресте» Маршалла отражает не только увеличение спроса на товар со снижением цены, но и показывает, как изменяется предельная полезность товара для покупателя: она уменьшается по мере увеличения объема приобретаемых благ. А кривая предложения зависит от того, как изменяются предельные затраты на дополнительную единицу продукции, не превышающие рыночной цены на нее.

Совпадение двух предельных величин и объясняет появление цены равновесия, а вместе с ней – соответствующих объемов производства и спроса.

С появлением теории взаимодействия спроса и предложения А. Маршалла как механизма формирования цены данная категория продолжительное время не вызывала дискуссии у западных экономистов. И только в связи с развитием несовершенных рыночных структур: монополии, олигополии и монополистической конкуренции в начале 20 века Дж. К. Гелбрейт, Дж. Робинсон и Э. Чемберлин заметили, что уже в основе цен, максимизирующих прибыль, лежит равенство не рыночного спроса и предложения, а равенство предельных издержек и предельного дохода фирм. А спрос является рыночным фактором, регулирующим в зависимости от эластичности норму прибыли в цене.

В отечественной экономике на протяжении функционирования командно - административной системы господствовало затратное ценообразование, базирующееся на теории стоимости К. Маркса. В связи с отсутствием рыночных механизмов и рыночных факторов формирования цен, наличием государственного монополизма во всех сферах экономики термин «ценность» применительно к экономической науке в России практически не употреблялся. И до сих пор в основе ценообразования современных отечественных предприятий лежит затратный подход, а в основе понятия стоимость - «себестоимость», что требует, несомненно, корректировки подходов к ценообразованию с условием не только развития рыночных отношений, но и современных тенденций, происходящих в системе взаимоотношений потребителей и производителей (продавцов) в развитых рыночных экономиках.

§ 1.2. Ценность как основа формирования цены в современных условиях развития рынка

В современных условиях развития рыночных отношений для анализа ценообразования очень важен процесс оценивания благ теми людьми, кто в них нуждается, состоящий в том, что внешний по отношению к отдельному человеку или группе людей объект получает с их стороны оценку, которая потом становится устойчивой вследствие повторяемости самого процесса оценивания. В результате оценивания и возникает ценность товара или услуги, которая вследствие наличия денежной системы превращается в цену. Следовательно, основой формирования рыночных цен лучше считать не «стоимость», а ценность товара, зависящую от комплекса факторов.

Для понимания возникновения современной трактовки ценности товара, рассмотрим формирование данной категории с точки зрения истории обмена.

В примитивном хозяйстве, где потребляется только то, что производится, в оценке благ слиты и оценка полезности, и оценка усилий, необходимых для получения этого блага, причем в отсутствии единиц их измерения формируется шкала предпочтений. В процессе развития обмена благ начинается раздвоение единой оценки на две: первая – это оценка блага его будущим потребителем, то есть оценка его полезности, и вторая – оценка блага его владельцем до обмена,

то есть оценка усилий и затрат, с которыми было связано появление данного блага у его владельца.

При возникновении систематического обмена потребители утрачивают информацию о затратах товара, она их и не интересует, так как главным становится полезность нужных товаров. Стороны обмена преследуют разные цели и делают разные оценки полезности и затрат. Со временем возникает мера их сопоставимости - универсальный товар – посредник, который превращается в измерителя ценности других товаров, и формируются устойчивые пропорции обмена, являющиеся прообразом будущей системы цен. Система оценок постепенно «объективизируется» и наряду с субъективной внутренней оценкой блага, складывается и внешняя, объективная оценка, которая закрепляется традициями самих сделок.

Когда товар – посредник превращается в деньги, внешняя оценка становится преобладающей и становится ценой, и деньги делают для участников сделки соизмеримыми все факторы обмена: как полезности, так и затрат. Они являются отражением «общественного мнения», общественного признания приобретаемого товара, и цена превращается в сумму денег, за которую продавец предлагает товар, а покупатель готов его купить. Система цен на товары, обычно продаваемые в данном регионе или государстве, выступает как нечто данное, инерционное, устойчивое, что уменьшает влияние субъективных оценок полезности на ценообразование. Установление же цен на новые товары в современных условиях больше зависит от производителя, а не от покупателя.

Таким образом, уходя от затратной основы стоимости, можно сказать, что продукт имеет стоимость, если обладает достоинством и положительной оценкой, как со стороны потребителей, так и со стороны производителя. Положительную оценку потребителей товар имеет, когда последний видит вероятность наиболее полного удовлетворения своих потребностей посредством данного продукта. Для производителя продукт будет иметь вес и ценность, если его производство и реализация приносит ему прибыль и способствует дальнейшему развитию бизнеса. Только в определенных условиях: при достаточном спросе на данный продукт, когда он обладает ценностью для потребителей, и превосходстве дохода над издержками производитель будет заниматься его производством.

Следовательно, формирование цены - процесс ценообразования, является процессом поиска компромисса, оценки ценности данного товара, как для потребителя, так и для производителя, а сама цена – денежной формой выражения ценности благ, компромисса интересов двух противостоящих сторон: продавца и покупателя проявляющаяся в процессе их обмена. Этот компромисс возникает как разрешение конфликта при взаимном воздействии друг на друга покупателя и продавца, подчеркивая психологический характер самой цены.

Заметим, что реальная жизнь – значительно сложнее абстрактных теоретических схем, и в современных условиях развития рынка цена

компромисса возникает не только в результате соотношения предельной полезности и предельных затрат, а как следствие всех противоположных интересов сторон сделки купли-продажи. Так, за последние 200 лет произошли сдвиги, которые, в общем, усилили позиции производителей – продавцов в процессе обмена. В силу развития крупного производства и роста рыночной концентрации развиваются рынки несовершенной конкуренции, в рамках которых функционируют естественные монополии и фирмы, обладающие серьезной рыночной властью, позволяющей существенно влиять на рыночное ценообразование.

Сегодня для массового покупателя ушла в прошлое процедура «торга», так как в современных магазинах все товары уже оценены и покупатель только принимает эту цену к сведению, а на смену индивидуальному торгу пришли сезонные изменения цен по решению производителя, вследствие которого баланс отклонений в ходе реализации товаров складывается в пользу продавца.

В развитых странах в течение 20 века существенно возросли доходы населения, что привело к достаточно полному насыщению спроса по наиболее насущным товарам. Объем потребления стабилизировался в натуральном выражении, и перед производителем встала задача: сохраняя натуральный объем производства, увеличить его денежный объем, что возможно путем замены прежних товаров их более дорогими вариантами. Методом убеждения покупателя к покупке является реклама, воздействие которой достигло такой интенсивности, что самостоятельные решения покупателей стали часто формальными, что приводит к формированию цен под мощным влиянием крупных компаний. Возникает специальная наука маркетинг, одной из функций которой, является разработка инструментов воздействия на оценки ценности товара покупателями. И эти оценки полезности товара уже не чисто субъективные, они навязываются извне.

В условиях насыщенного рынка и высоких доходов потребителей постоянная дифференциация и создание новых товаров являются главным способом получения солидной прибыли, что приводит к высоким расходам на рекламу, зачастую превышающим расходы на производство. Такая схема ценообразования не вписывается не только в теорию трудовой стоимости, но и в теорию предельной полезности: новизна сначала создает предпосылки установления ценности и цены, а потом уже равновесия спроса и предложения.

Кроме того, развиваются новые способы рекламы товаров, например использование топ - моделей и звезд шоу - бизнеса предлагающих что-то «неслыханное» и «невиданное», в результате чего изменяется система ценностей. Феномен моды и престижности распространяется не только на одежду и товары, формирующие внешний облик человека, но и на автомобили, спортивное снаряжение, домашних животных, виды отдыха и др. Поведение значительного слоя покупателей с высокими доходами начинает выглядеть иррационально с точки зрения сформировавшихся традиций и норм. Этих покупателей привлекает в первую очередь высокий уровень цены товара, а не его потребительские свойства, возникает демонстративное расходование денег

на товары, и цены на такие товары не поддаются объяснению с помощью традиционных теорий ценности и стоимости.

Таким образом, современная экономическая действительность показывает возрастание роли иных «неклассических» факторов при определении цен. Цена отрывается от затрат, и их доля падает с 90-95% розничной цены до 50-40%, и это не предел. Например, в современных автомобилях, реализуемых на западных рынках, производственная себестоимость составляет 20-25% розничной цены. Остальное – это расходы на рекламу, послепродажный сервис и прибыль, а средние и предельные затраты слабо влияют на конечную цену.

За последние годы на Западе возникли новые системы организации производства, позволяющие перейти на выпуск продукции непосредственно по индивидуальным заказам покупателей. Кроме того, развитие принципиально новой системы электронной информации, называемой Интернет, позволило собирать индивидуальные заказы. Уровень цен при такой системе заказов не снижается, но индивидуальная цена непосредственно согласуется с заказчиком-покупателем. Возникает принципиально новая схема отношений между производителем и покупателем, смысл которой – учет индивидуальных запросов и вкусов потребителей на стадии производства товаров, при которой формирование ценности при таких заказах отличается большей демократичностью, чем при массовом производстве.

В связи с резкими различиями в объемах производства и массе доходов на душу населения в развитых и отсталых странах сложились разные системы цен на товары и услуги. Эти различия сказываются и на уровнях цен во внешней торговле: слаборазвитые страны часто проигрывают при экспортно-импортных операциях, поскольку более мощные производственные и торговые организации развитых стран навязывают им свои соотношения цен. В отсталых странах предметы первой необходимости вследствие низкого уровня жизни могут стоить относительно дорого, а новые высокотехнологичные товары могут быть просто недоступны массовому потребителю.

Большую самостоятельную роль в изменении уровня цен стала играть предельная полезность денег. Она стала снижаться вследствие роста доходов и в связи с превращением инфляции в постоянно действующий фактор, что стимулирует рост цен, неодинаковый в различных странах. Инфляция как фактор ценообразования также ослабляет влияние канонических факторов на формирование цен, и определяют одностороннюю их динамику – рост.

Возможность злоупотребления экономической властью современными фирмами и монополизация рыночных структур, приводящие к завышенному ценообразованию, требуют постоянного государственного вмешательства посредством антимонопольных органов. Кроме того, изменение цен на стратегические виды товаров очень часто становится вопросом политическим, так как от цен на некоторые товары зависит благосостояние не отдельных людей, а больших групп населения. Макроэкономические процессы нестабильности в форме инфляции и экономических депрессий также

затрагивают вопросы современного ценообразования посредством государственного как прямого, так и косвенного регулирования цен.

§ 1.3. Ценообразование в рамках ценностно - ориентированного менеджмента

Снижение роли традиционных факторов в формировании ценности (затрат и полезности) и повышения значения общественно-психологических факторов в ценообразовании подтверждается изменением в оценке объема и структуры активов компании. Современному отечественному менеджменту при разработке различных типов стратегий развития компаний следует руководствоваться принципами, лежащими в основе современного корпоративного управления в западных странах, а именно принципами управления стоимостью компании (value based management, VBM). Модель управления стоимостью компании «представляет собой систему новых принципов финансового анализа, нацеленную на выявление изменений в инвестиционной стоимости компании независимо от формы ее собственности (открытая и закрытая) путем оценки, созданной за год экономической прибыли»¹

В соответствии с данной моделью целью функционирования предприятия является благосостояние его владельцев, непосредственно связанное с капитализацией компании.² Следовательно, современный менеджмент компаний должен проводить политику, предпринимать инвестиционные, инновационные и маркетинговые, включая и ценообразование, стратегии, результатом которых является повышение благосостояния акционеров, повышение рыночной стоимости компании или рост ее капитализации, то есть другими словами, каждая стратегия должна быть «пропитана» анализом стоимости.

Допустим, компания решила осуществить ценовую стратегию в форме ценовой дискриминации или рекламную кампанию для стимулирования продаж и темпа их роста. На первый взгляд подобные стратегии захвата дополнительных рыночных ниш должны всегда приводить к росту рыночной доли и капитализации компании. Но рост продаж не всегда оказывает положительное влияние на стоимость компании. Существуют факторы, которые сокращают как прибыль, так и увеличивают чистые инвестиции.

Предполагаемые будущие объемы продаж компании должны формировать величину ее активов: количество и стоимость станков и оборудования, материально – производственных запасов, количество занятых, сеть розничных торговых точек или сеть дистрибуции на ныне действующих

¹ Ивашковская И.В. Управление стоимостью компании. // Корпоративные финансы: перспективы и реальность. Управление стоимостью компании. : сб. ст. участников Третьей междунар. конф. молодых ученых / под науч. ред. Т.В. Тепловой; Гос. ун – т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. С.6.

² Под капитализацией можно понимать способность актива увеличивать свою стоимость. Рыночная капитализация – это оценка капитализации рынком.

рынках. Следовательно, созданию новых товаров, услуг или выходу на новые рынки обычно должны предшествовать определенные инвестиции, которые необходимо спрогнозировать заранее. Но ошибочное прогнозирование роста объемов продаж обязательно приведет к ошибочному прогнозированию потребности в капитале, следствием чего является ухудшение финансовых показателей рентабельности компании.

Так, если фирма неверно спрогнозировала реакцию потребителей на изменение цены, завысила объем продаж в прогнозах и инвестирует слишком много средств, больше чем нужно для производства товара для завоевания определенной рыночной доли, то она будет нести неоправданно высокие затраты на амортизацию и поддержание капитала. Если же она недооценила свой индивидуальный спрос и инвестирует недостаточно средств, то недостаток производственных мощностей и капитала может не позволить фирме производить достаточное количество продукции для завоевания все той же рыночной доли или производить более дифференцированную продукцию с отличными потребительскими свойствами, нежели продукция конкурентов. Тогда фирма не только не достигнет поставленной цели получения дополнительной рыночной доли или ниши, но может и расстаться с достижениями, завоеванными ранее.

Таким образом, практически во всех случаях подобные стратегии вызывают рост дополнительных затрат¹, а также «издержек меню», которые могут уменьшать величину прибыли и сокращать рентабельность продаж, что приведет к сокращению приведенного значения свободных денежных потоков и уменьшит рыночную добавленную стоимость, а следовательно капитализацию компании.

В данном случае менеджеры должны проводить анализ безубыточности предполагаемых ценовых стратегий. С другой стороны, рост объема продаж должен всегда обеспечиваться ростом объемов производства, если это не случай затоваривания на складах. И при отсутствии свободных мощностей в компании данная ценовая стратегия будет требовать наращивания капитала, что влияет не только на объем чистых инвестиций, но и на величину средневзвешенной стоимости капитала, отрицательно влияющей на капитализацию компании. Кроме того, увеличение капитала будет зависеть от удельной потребности в операционном капитале.² Чем ниже данный показатель, тем лучше компания обеспечивает получение той же выручки при меньших капитальных затратах. Следовательно капитализация компании

¹ Дополнительные издержки – это издержки, увеличивающиеся или снижающиеся при изменении цен и влияющие на относительную доходность разных ценовых решений. Переменные издержки (в зависимости от объема производства) всегда являются дополнительными, постоянные же не всегда являются дополнительными (реклама, расходы на дизайн товара, меню для ресторана при изменении цен).

² Удельная потребность в операционном капитале $CR = \frac{\text{Операционный капитал}}{\text{Выручка}}$

возрастет, если темп роста выручки будет превышать темп роста операционных затрат и темп роста потребности в дополнительном капитале.

Следовательно, перед принятием ценовой стратегии необходимо спрогнозировать все будущие потоки свободных денежных средств, средневзвешенную стоимость капитала и доходность на вовлеченный капитал. Ведь проведенные прогнозы часто заставляют изменить компании свои планы относительно изменения цен и отказаться от предполагаемых действий в пользу стратегии сокращения затрат капитала, новых систем поставок или инновационной стратегии.

Таким образом, в основе всех управленческих решений должен лежать ценностно – ориентированный менеджмент принятия стратегий, заключающийся в анализе влияния следующих показателей на стоимость компании: объемов продаж и требуемых для них объемов капитала, рентабельности продаж, коэффициента потребности в капитале, средневзвешенной стоимости капитала.

§ 1.4. Функции цен

Функция есть способ реализации в реальной действительности внутренней, глубинной сущности экономической категории и внешнего проявления ее внутреннего содержания. Они характеризуют совокупность общих свойств, которые присуще цене как экономической категории. Можно выделить пять функций цены.

- *Учетно-измерительная функция.*

Цена оценивает оборот по реализации товаров, исчисляет выручку продавца, благодаря цене удается измерить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. Цена, выполняя учетную функцию, позволяет выявить: сколько затрачено трудовых ресурсов, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара; она показывает величину, как издержек производства, так и величину прибыли. В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные (выручка, инвестиции, прибыль, амортизация и т. д.) и качественные (рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность продаж, производительность труда). Сравнивая цены товаров, можно их дифференцировать на дорогие и дешевые, можно соизмерять их полезности. Здесь цена выполняет соизмерительную функцию.

- *Цена как средство рационального размещения ресурсов в производстве.*

Благодаря механизму рыночного ценообразования и под воздействием конкуренции происходит перелив капитала из менее прибыльных отраслей в более перспективные отрасли с более высокой нормой прибыли. При принятии решений о вложении капитала в производство какого - либо товара проводятся маркетинговые исследования, то есть глубокое изучение потребностей потребителей, ценности для них товара, существующих и возможных

рыночных цен, величины и динамики рыночного спроса, потенциальной доли рынка и возможных объемов продаж.

- *Распределительная (перераспределительная) функция.*

Посредством цен осуществляется распределение и перераспределение доходов как на микроуровне между потребителями и производителями, так и на макроуровне, то есть осуществляется перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями, секторами национальной экономики, социальными группами. Перераспределение осуществляется через уровень цен, их структуру, соотношение цен различных видов продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, промышленности и сельского хозяйства, сырья и топлива.

Практически это достигается путем действия относительно высоких или низких цен, разных цен для различных потребителей, при государственном вмешательстве в ценообразование социально-значимых товаров посредством дотаций, ценовой дискриминации. Устанавливая высокие розничные цены престижных товаров и предметов роскоши - автомобилей, ювелирных изделий, государство аккумулирует высокие доходы, часть из которых использует для формирования специальных фондов, создаваемых с целью защиты малообеспеченных слоев населения. При включении или исключении налога на добавленную стоимость, различных их величин, начисления акцизов на табак, алкоголь государство формирует фонды для решения социально - бытовых задач общества. Существование несовершенной конкуренции и фирм с достаточно-сильной экономической властью приводит к присваиванию излишков потребителей, завышенному или грабительскому ценообразованию.

Из распределительной функции цены следует ее социальная функция, так как посредством цены происходит перераспределение доходов между различными социальными группами населения. От величины цен зависит уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина и потребительский бюджет семьи, то есть социальное положение населения. А от решения социальных вопросов зависит общественно – политическая ситуация как в определенном регионе, так и в стране в целом.

- *Стимулирующая функция.*

Рыночное ценообразование способствует оптимальному выбору принятия решения в производственных, финансовых, маркетинговых и управленческих процессах, эффективному использованию ресурсов в различных видах деятельности фирм. Цена товара служит стимулом к применению наиболее экономичных методов производства, стимулирует внедрение научно-технического прогресса и применение новых технологий. С помощью изменения цен посредством скидок фирмы стимулируют потребление товаров, захватывают новые сегменты рынков, наращивают производство, улучшают качество товара, увеличивают прибыль, благосостояние собственников фирм, увеличивают рабочие места.

- *Регулирующая функция.*

Цена является инструментом регулирования экономических процессов: она уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения, например о несоответствии ценности и качества товара высокой цене, что требует необходимых мер от производителя по преодолению данных несоответствий. Рыночные цены факторов производства, такие как заработная плата, арендная плата, процент, стоимость сырья и оборудования и др., должны ориентировать фирмы на оптимальный выбор между дешевизной и производительностью ресурсов.

§ 1.5. Состав и структура цен

Состав цены – это совокупность экономических элементов, включающих себестоимость, прибыль, акциз, НДС, снабженческо-сбытовую надбавку и торговую надбавку, выраженных в абсолютных значениях в денежных единицах. Состав цены отражает формирование цен в процессе движения товаров от производителя к конечному потребителю.

Удельный вес этих элементов в цене товара, то есть их соотношение, выраженное в процентах, отражает структуру цены.

Рассмотрим каждый элемент цены.

Таблица 1.1.

Состав цены

Полная себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

1. Себестоимость.

Себестоимость – это выраженные в денежной форме расходы на производство и реализацию продукции. При расчете конкретной цены разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции, перечень статей в которой устанавливается отраслевой инструкцией. На промышленных предприятиях разрабатываются плановые и отчетные калькуляции. Первые разрабатываются на плановый период по плановым затратам, вторые отражают фактические затраты на выпуск и реализацию продукции. Сопоставление плановых и фактических калькуляций позволяет выявить отклонение в затратах и наметить пути по их снижению.

Контроль поэлементного состава и структуры затрат в динамике за ряд отчетных периодов позволяет наметить главные направления поиска резервов снижения себестоимости продукции в зависимости от изменений в технике, технологии и организации производства или под воздействием его

специализации. Технический прогресс и развитие производственного кооперирования влияют на изменение структуры затрат в сторону увеличения доли расхода материальных, топливно-энергетических ресурсов и амортизации основных средств при относительном уменьшении затрат на оплату труда в себестоимости продукции.

Для предприятий всех отраслей промышленности установлена следующая обязательная номенклатура расходов на производство и реализацию продукции по экономическим элементам:

1. *Материальные расходы.*

К материальным расходам относятся затраты:

- на приобретение сырья и материалов, которые входят в состав вырабатываемой продукции, образуя ее основу;
- на приобретение материалов, используемых при производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг) для обеспечения технологического процесса; для упаковки и иной подготовки произведенных и реализуемых товаров (включая предпродажную подготовку); на другие производственные и хозяйственные нужды;
- на приобретение запасных частей и расходных материалов, используемых для ремонта оборудования, инструментов, приспособлений, инвентаря; приборов, лабораторного оборудования, спецодежды и другого имущества;
- на приобретение комплектующих изделий и (или) полуфабрикатов, подвергающихся монтажу и (или) дополнительной обработке в организации;
- на приобретение топлива, воды и энергии всех видов, расходуемых на технологические цели, выработку (в том числе самой организацией для производственных нужд) всех видов энергии, отопление зданий, а также расходы на трансформацию и передачу энергии;
- на приобретение работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями или индивидуальными предпринимателями, а также на выполнение этих работ (оказание услуг) структурными подразделениями организации;
- связанные с содержанием и эксплуатацией фондов природоохранного назначения.

Сумма материальных расходов уменьшается на стоимость возвратных отходов. Под возвратными отходами понимаются остатки сырья (материалов), полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства товаров, частично утратившие потребительные качества исходных ресурсов (химические или физические свойства) и в силу этого используемые с повышенными расходами (пониженным выходом продукции) или не используемые по прямому назначению.

Возвратные отходы оцениваются в следующем порядке: по пониженной цене исходного материального ресурса (по цене возможного использования), если эти отходы могут быть использованы для основного или вспомогательного производства, но с повышенными расходами (пониженным выходом готовой продукции); по цене реализации, если эти отходы реализуются на сторону.

2. Расходы на оплату труда.

Они включают любые начисления работникам в денежной и (или) натуральной формах, стимулирующие начисления и надбавки, компенсационные начисления, связанные с режимом работы или условиями труда, премии и единовременные поощрительные начисления, а также затраты, предусмотренные трудовыми договорами (контрактами) или коллективным договором. Это суммы, начисленные по тарифным ставкам, должностным окладам, сдельным расценкам (договорам), начисления стимулирующего характера, в том числе премии за производственные результаты, надбавки к тарифным ставкам и окладам за профессиональное мастерство, высокие достижения в труде, материальная помощь, оплата льготных отпусков и другие начисления и выплаты. В данный раздел также включаются *отчисления от Фонда Оплаты Труда*. Начиная с 2001 г. отчисления на социальные нужды приняли форму единого социального налога в размере 26%.

3. *Амортизационные отчисления* — отчисления части стоимости средств труда для возмещения их износа. Включаются в расходы и цену товара в размере стоимости средств труда, перенесенной на производимую продукцию. Используются линейный и нелинейный методы начисления амортизации. При применении линейного метода сумма начисленной за один месяц амортизации в отношении объекта амортизируемого имущества определяется как произведение его первоначальной (восстановительной) стоимости и нормы амортизации, определенной для данного объекта. При применении нелинейного метода сумма начисленной за один месяц амортизации в отношении объекта амортизируемого имущества определяется как произведение остаточной стоимости объекта амортизируемого имущества и нормы амортизации, определенной для данного объекта.

4. Прочие расходы.

К прочим расходам относятся:

- расходы на ремонт основных средств;
- расходы на освоение природных ресурсов;
- расходы на НИОКР;
- расходы на страхование имущества;
- суммы налогов и сборов, таможенных пошлин и сборов начисленные в установленном законодательством Российской Федерации о налогах и сборах порядке (за исключением НДС и акцизов, предъявленных налогоплательщиком покупателям, а

также сумм налога на прибыль и платежей за сверхнормативные выбросы загрязняющих веществ в окружающую среду);

- расходы на сертификацию продукции и услуг;
- суммы комиссионных сборов за выполненные сторонними организациями работы; суммы портовых и аэродромных сборов;
- расходы на оплату услуг по охране имущества, обслуживанию охранно-пожарной сигнализации, услуг пожарной охраны и иных услуг охранной деятельности, а также расходы на содержание собственной службы безопасности;
- расходы по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности, предусмотренных законодательством Российской Федерации, а также расходы на лечение профессиональных заболеваний работников, занятых на работах с вредными или тяжелыми условиями труда;
- расходы по набору работников, включая оплату услуг специализированных компаний по подбору персонала;
- расходы на оказание услуг по гарантийному ремонту и обслуживанию;
- арендные (лизинговые) платежи за арендуемое (принятое в лизинг) имущество;
- расходы на содержание служебного автотранспорта;
- расходы на командировки;
- расходы на оплату юридических, информационных услуг, на оплату консультационных услуг, на оплату аудиторских услуг, связанных с проверкой достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности, осуществленные в соответствии с законодательством Российской Федерации, расходы на оплату услуг по управлению организацией или отдельными ее подразделениями;
- расходы на публикацию бухгалтерской отчетности, а также публикацию и иное раскрытие другой информации, если законодательством РФ на налогоплательщика возложена обязанность осуществлять их публикацию;
- представительские расходы;
- расходы на подготовку и переподготовку кадров, состоящих в штате налогоплательщика, на договорной основе;
- расходы на канцелярские товары; расходы на почтовые, телефонные, телеграфные и другие подобные услуги, расходы на оплату услуг связи, вычислительных центров и банков;
- расходы, связанные с приобретением права на использование программ для ЭВМ и баз данных по договорам с правообладателем (по лицензионным соглашениям);

- расходы на текущее изучение конъюнктуры рынка, сбор и распространение информации, непосредственно связанной с производством и реализацией товаров (работ, услуг);
- расходы на рекламу производимых и реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках;
- расходы на подготовку и освоение новых производств, цехов и агрегатов;
- расходы некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии, организации производства и управления;
- другие расходы, связанные с производством и реализацией¹.

В зависимости от места появления расходов выделяют следующие виды себестоимости:

Таблица 1.2.

Виды себестоимости

Себестоимость затрат, связанных с производством продукции в цехах.		
Цеховая себестоимость	Расходы, связанные с управлением, организацией и обслуживанием предприятия в целом.	

¹ Расходы на услуги по ведению бухгалтерского учета, оказываемые сторонними организациями и индивидуальными предпринимателями; периодические (текущие) платежи за пользование правами на результаты интеллектуальной деятельности и средствами индивидуализации (в частности, правами, возникающими из патентов на изобретения, промышленные образцы и другие виды интеллектуальной собственности; платежи за регистрацию прав на недвижимое имущество и землю, сделок с указанными объектами, платежи за предоставление информации о зарегистрированных правах, оплата услуг уполномоченных органов и специализированных организаций по оценке имущества, изготовлению документов кадастрового и технического учета (инвентаризации) объектов недвижимости; расходы по договорам гражданско-правового характера (включая договоры подряда), заключенным с индивидуальными предпринимателями, не состоящими в штате организации; расходы, связанные с содержанием помещений объектов общественного питания, обслуживающих трудовые коллективы (включая суммы начисленной амортизации, расходы на проведение ремонта помещений, расходы на освещение, отопление, водоснабжение, электроснабжение, а также на топливо для приготовления пищи), если подобные расходы не учитываются в соответствии со статьей 275.1 НК РФ; расходы работодателя по выплате пособия по временной нетрудоспособности вследствие заболевания или травмы за первые два дня нетрудоспособности; платежи (взносы) работодателей по договорам добровольного личного страхования, затраты на содержание законсервированных производственных мощностей, судебные расходы, затраты на аннулированные производственные заказы, потери от простоев.

Производственная себестоимость	Внепроизводственные расходы, связанные с реализацией продукции и другими расходами, не относящимися к производству продукции
Полная себестоимость	

2. *Прибыль.* После уплаты налогов на прибыль фирмы получают чистую прибыль, которая делится на нераспределенную прибыль и дивиденды, выплачиваемые фирмой в соответствии со своей дивидендной политикой.
3. *Акциз* – косвенный налог, включенный в цену товара, не являющийся предметом первоочередного потребления. Акцизом облагаются такие товары как спирт этиловый, спиртосодержащая продукция, пиво, табачные изделия, ювелирные изделия, нефть, бензин автомобильный, легковые автомобили, отдельные виды минерального сырья. Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадает с отпускной ценой.
4. *Налог на добавленную стоимость* – изъятие в бюджет части вновь созданной стоимости, реализованной в цене товара. НДС = сумме налога, полученным предприятием по реализации товара – сумма налога, уплаченная предприятием по приобретенному сырью и материалам.
5. *Снабженческо – сбытовая надбавка.* Снабженческо -сбытовая надбавка представляет собой сумму, на которую оптовый продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого. В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются расходы по хранению, комплектации, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль, признанная необходимой для нормальной деятельности оптовика или посредника, и НДС. При наличии нескольких оптовых посредников будет существовать соответствующее количество однотипных элементов, в результате доля снабженческо-сбытовой надбавки в структуре цены увеличится
6. *Торговая надбавка.* Торговая надбавка представляет собой сумму, на которую розничный продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого, и включает расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, прибыль и НДС. Тогда розничная цена будет рассчитываться по формуле: *Розничная цена = Продажная цена оптового посредника * (1+Доля торговой надбавки).*

Может возникнуть ситуация, когда поставщик (изготовитель или генеральный дилер) желает задать цену конечных продаж и торговцу надо

определить цену поставки, по которой он согласится этот товар взять, чтобы добиться в итоге получения желаемой величины торговой скидки¹.

Чтобы определить цену, по которой он согласен будет получать этот товар, необходимо воспользоваться формулой: *Продажная цена оптового посредника = Розничная цена*(1-Доля торговой скидки)*. Доля торговой скидки определяется величиной торговых издержек, уровнем рентабельности, который продавец хотел бы получить на свой капитал, объемом продаж

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит сущность двух противоположных теорий цены: теории предельной полезности и теории трудовой стоимости? Каковы основные истоки их формирования?
2. Каковы предпосылки «объективизации» субъективной оценки ценности блага?
3. Объясните, почему цена является денежной формой выражения ценности благ, компромисса интересов двух противостоящих сторон: продавца и покупателя проявляющаяся в процессе их обмена?
4. Каковы основные современные тенденции развития рыночных отношений, изменяющие роль издержек и ценности товара в ценообразовании?
5. Объясните, почему формирование цен и управление ценообразованием на предприятиях должно осуществляться в рамках ценностно - ориентированного менеджмента?
6. Каким образом цена участвует в рациональном размещении ресурсов?
7. Какова роль денег в ценообразовании на начальных этапах развития обмена и на современном этапе развития рыночных отношений?
8. Посредством каких инструментов и элементов цены государство перераспределяет доходы в стране?
9. Какие основные элементы включает себестоимость? Какие виды себестоимости можно выделить?
10. Объясните механизм формирования розничных цен.

Тест:

- 1 К авторам трудовой теории стоимости и цены относятся:
 - a) К. Менгер, У. Джевонс, Ф. Визер;
 - b) А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс;
 - c) Аристотель, А. Маршалл.
- 2 К родоначальникам теории цены относятся:
 - a) К. Менгер, У. Джевонс, Ф. Визер;

¹ В процессе товародвижения торговая скидка и торговая надбавка выполняют одинаковые функции.

- b) А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс;
c) Аристотель.
- 3 Первым ученым, кто разграничил понятия: стоимость и цена был:
a) Ф. Аквинский,
b) Святой Августин,
c) Дж. Кларк,
d) Дж. Робинсон,
e) К. Маркс.
- 4 За последние 200 лет произошли сдвиги в рыночной экономике, усилившие позиции в процессе ценообразования:
a) потребителей,
b) производителей (продавцов),
c) государства.
- 5 Сущность цены, проявляющаяся в распределении и перераспределении доходов, а также в перераспределении вновь созданной стоимости, отражается в функции:
a) учетно-измерительной,
b) стимулирующей,
c) перераспределительной,
d) рациональное размещение производства и ресурсов,
e) регулирующей.
- 6 Полная себестоимость продукции включает в себя:
a) амортизацию,
b) акциз,
c) торговую надбавку,
d) все вышеперечисленное.
- 7 Оптовая цена предприятия без НДС включает:
a) себестоимость продукции,
b) прибыль оптового предприятия,
c) снабженческо-сбытовую надбавку,
d) затраты розничного продавца.
- 8 Снабженческо-сбытовая надбавка включает:
a) производственную себестоимость;
b) полную себестоимость;
c) затраты оптового посредника;
d) прибыль предприятия - производителя.
- 9 В цеховую себестоимость не включается:

- a) топливо и энергия,
 - b) полуфабрикаты;
 - c) коммерческие расходы.
- 10 В производственную себестоимость включается:
- a) коммерческие расходы,
 - b) цеховая себестоимость,
 - c) расходы на содержание склада.
- 11 Элементами структуры цены является:
- a) себестоимость,
 - b) 25% прибыли,
 - c) НДС.
- 12 Устанавливая высокие розничные цены престижных товаров и предметов роскоши - автомобилей, ювелирных изделий, государство позволяет ценам осуществлять функцию:
- a) учетно-измерительную,
 - b) стимулирующую,
 - c) перераспределительную,
 - d) регулирующую.
- 13 Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена здесь выполняет функцию:
- a) учетно-измерительную,
 - b) стимулирующую,
 - c) перераспределительную,
 - d) регулирующую.
- 14 С помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой сектор с более высокой нормой прибыли, благодаря функции:
- a) учетно-измерительной,
 - b) как средство рационального размещения ресурсов в производстве
 - c) стимулирующей,
 - d) перераспределительной,
 - e) регулирующей.
- 15 В прямые (технологические) затраты предприятия не включаются:
- a) коммерческие расходы,
 - b) отчисления на социальные нужды,
 - c) заработная плата производственных рабочих,
 - d) сырье и материалы.

- 16 Плановая калькуляция себестоимости разрабатываются на основе фактических затрат на выпуск и реализацию продукции.
- а) верно,
 - б) неверно.
- 17 В ситуации, когда поставщик желает задать цену конечных продаж, розничный торговец воспользуется формулой для определения цены, по которой он согласится этот товар взять:
- а) Розничная цена = Продажная цена оптового посредника* (1+Доля торговой надбавки),
 - б) Продажная цена оптового посредника = Розничная цена*(1-Доля торговой скидки),
 - с) Розничная цена = Продажная цена оптового посредника / (1+Доля торговой надбавки).

Задачи:

№1. Определите отпускную цену единицы продукции (флакона духов), не облагаемой акцизом, при условиях:

- при изготовлении продукции используется спирт, имеющий фактическую себестоимость (спирт производится на данном предприятии) 500 руб. за 1 дал (декалитр=10 л);
- ставка акциза на спирт составляет 90 % от отпускной цены без НДС;
- для изготовления флакона духов требуется 15 мл. спирта;
- затраты на изготовления одного флакона духов (без затрат на производство спирта с учетом акциза), составляют 200 руб.;
- уровень рентабельности к себестоимости принят в размере 25%.

№2. Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар детской обуви и рассчитайте отпускную цену предприятия с НДС.

Исходные данные:

1. затраты на сырье и основные материалы (на 100 пар):
 - кожтовары для верха -17500 руб.;
 - кожтовары для подкладки-1180 руб.;
 - стоимость деталей низа - 6940 руб.;
 - текстиль для межподкладки -2400 руб.;
 - искусственный мех для подкладки - 2480 руб.;
2. вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия на технологические цели -5000 руб.;
3. зарплата производственных рабочих -11100 руб.;
4. накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) и др. - 20% к зарплате производственных рабочих;

5. внепроизводственные расходы - 0,3% к производственной себестоимости;
6. рентабельность 25%
7. НДС - 18 %.

№3. Организация произвела и реализовала 10000 бутылок водки емкостью 0,5 литра с содержанием безводного этилового спирта 40%. Себестоимость бутылки водки составляет 48 руб., рентабельность в себестоимости 25%. Ставка акциза -159 руб. /литр безводного этилового спирта. НДС 18%. Рассчитайте:

- Оптовую цену предприятия без НДС;
- Отпускную цену предприятия без НДС;
- Отпускную цену предприятия с НДС;
- Объем акциза, перечисленного в Государственный Бюджет;
- Объем НДС, перечисленный в Государственный Бюджет.

№4. Организация продала 1000 бутылок произведенного ею шампанского емкостью 0,75 литра. Фактическая себестоимость бутылки шампанского 40 руб. Рентабельность в себестоимости составляет 25 %. Ставка акциза равна 10,5 руб. за литр напитка.

Рассчитайте:

- Оптовую цену предприятия без НДС;
- Отпускную цену предприятия без НДС;
- Отпускную цену предприятия с НДС;
- Объем акциза, перечисленного в Государственный Бюджет;
- Объем НДС, перечисленный в Государственный Бюджет.

№5. Производитель часов стремится позиционировать новую модель как эксклюзивную и заинтересован в том, чтобы в розничной торговле сохранялась им высокая цена. Он заключает с продавцом товара соглашение о розничной продаже данной модели часов по 30000 руб., гарантируя продавцу 20% скидки от розничной цены. Какова тогда будет покупная цена предприятия торговли?

№6. Фирма, выпускающая холодильники, считает, что розничная цена на одну из ее моделей может быть установлена на уровне 15000 руб. При этом скидка в розничной торговле составит 30 % конечной цены, наценка оптовой торговли 25% к цене приобретения, собственная прибыль фирмы 20% затрат. Каковы должны быть издержки производства данной модели?

ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ И ПРИНЯТИЕ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ

§ 2.1. Ценовая политика, стратегия и тактика фирмы

Цена является важным инструментом политики предприятия, влияющим на величину его выручки, прибыли, конкурентоспособность, на структуру производства, долю фирмы на рынке, ее капитализацию и рыночную власть. Варьируя свои цены по своему желанию или под давлением конкурентов, манипулируя ими, или даже не изменяя их, фирма осуществляет ценовую политику.

Политика цен представляет собой общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Целью ценовой политики является создание и поддержание оптимальных цен и их структуры по товарам и рынкам, то есть такой системы, которая способствует достижению общих целей компании.

Цели и успех при разработке ценовой политики могут быть различные: максимизация выручки или прибыли, получение дополнительных заказов, проникновение на рынок, вытеснение конкурентов, сохранение или увеличение доли рынка, освоение новых сегментов рынка, увеличение загрузки производственных мощностей и др.

При реализации ценовой политики поставленная цель должна пониматься однозначно, и все усилия в ценообразовании должны направляться на ее достижение. Очень часто предприятия преследуют одновременно несколько целей, например максимизацию прибыли и завоевание большей доли рынка, хотя одновременное их достижение достаточно сложное явление. (Рис.2.1).

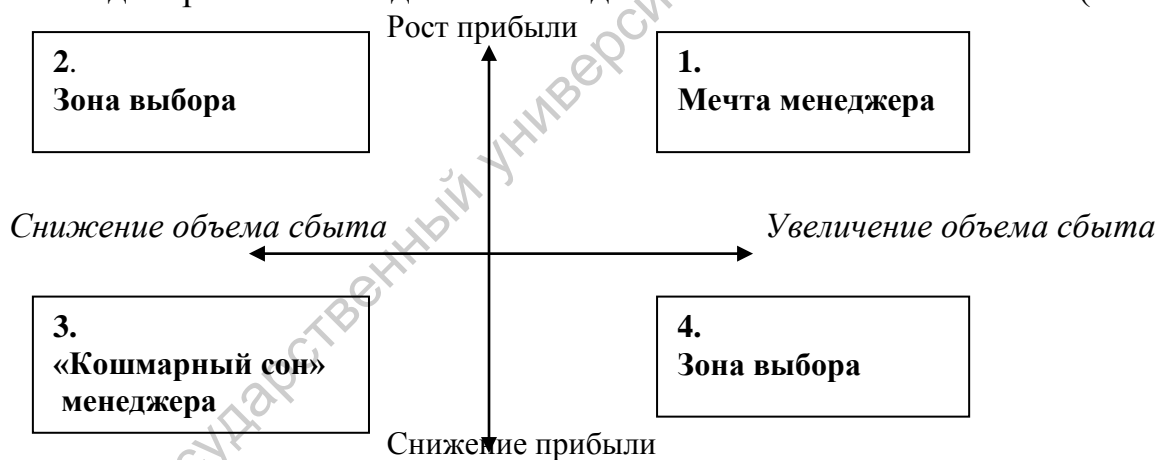


Рис.2.1. Преследование двух целей одновременно.

Ситуация «1» может возникнуть, если предприятие снижает цену, которая была выше оптимальной. Ситуация «2» - если предприятие повышает цену, которая была ниже оптимальной. Ситуация «4» - если предприятие снижает цену, которая либо оптимальна, либо ниже оптимальной цены. Ситуация «3» - цена, и так слишком высокая, повышается еще больше. Следовательно, чтобы правильно определить размер, темп и направление изменения цены, следует знать местоположение текущей цены в диапазоне цен, а также эластичность спроса по цене.

Для того, чтобы общие принципы управления ценообразованием были достигнуты, фирма должна выработать набор мероприятий и процедур, которые позволят ей осуществить данную ценовую политику, то есть выбрать тип стратегии и осуществить тактику ценообразования. Ценовая стратегия - это

способы и формы реализации ценовой политики на достаточно длительную перспективу. Определенная стратегия может осуществляться с помощью тактики ценообразования - особых предпринимаемых фирмой практических действий и мер по управлению ценообразованием, набора методов, направленных на решение стратегических задач в пределах более коротких отрезков времени. К числу таких мер обычно относятся всякого рода скидки и надбавки к ценам.

Таблица 2.1.

Примеры политики, стратегии и тактики ценообразования.

Ценовая политика фирмы	Ценовая стратегия фирмы	Тактика ценовой стратегии
Удержание доминирующего положения на рынке	Не позволить доле упасть ниже какого-либо уровня	Реагирование на все ценовые скидки конкурентов
Обеспечение ускоренного роста продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка.	Поддержание цен несколько ниже основных конкурентов	Осуществление ценовых скидок

На выбор политики цен фирмы влияет ряд факторов: тип структуры рынка, величина и мобильность затрат, структура затрат и их динамика, фаза жизненного цикла продукта, размер предприятия, количество подразделений, характер продукции: однородная или дифференцированная, номенклатура продукции, финансовые средства предприятия, каналы распределения продукции, время, инфляция, налоги, степень вмешательства государства и многое другое. Предприятие должно учитывать при выборе ценовой политики как можно большее число факторов, так как именно они определяют какую ценовую политику будет проводить фирма - активную или пассивную.

При пассивной политике цен цена не является важной частью политики предприятия. Часто пассивное ценообразование основывается на установлении цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов. Фирма, опасаясь реакции конкурентов на изменение собственных цен, часто следует за лидером и соглашается со своей долей рынка в текущем периоде. Следовательно разумный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, то есть попадать в ситуацию когда его решения в этой области определяются желанием покрыть фактические затраты и получить приемлемую величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности. Поэтому наиболее разумный подход – это активное ценообразование.

При активной политике цен посредством их установления и изменения достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций. Фирма в рамках политики управления сбытом гибко реагирует на изменение цен конкурентов, с помощью ценообразования завоевывает ту или иную долю рынка и получает большую прибыль, которая обеспечивает ей большую рыночную власть.

Для выяснения факта, присутствует ли какое-либо управление ценообразованием в компании, или есть ли у фирмы какая - либо собственная

ценовая политика и стратегия можно воспользоваться анализируя вопросы, задаваемые менеджментом фирмы.

Таблица 2.2.

Вопросы при пассивной и активной ценовой политике

Пассивная ценовая политика	Активная ценовая политика
Какую цену необходимо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?	Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?
Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?	Какую ценность представляет этот товар для наших покупателей и как нам убедить их в том, что наша цена соответствует этой ценности?
Какие цены позволят нам добиться максимальных объемов продаж или доли рынка?	Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльными?

Часто при разработке ценовой политики наблюдаются конфликты между руководителями финансовых и маркетинговых служб, преследующих различные интересы. Примерить эти интересы – задача высшего руководства фирмы которое должно добиться от финансистов и бухгалтеров - умения управлять затратами, снижая их до минимума, обеспечивающего получение нужного уровня качества, а также определения четких зависимостей между затратами и объемами продаж, чтобы можно было на основе этих зависимостей более четко поставить задачи для маркетологов. А от специалистов по маркетингу – умения выбирать продукты и услуги, а также сегменты рынка, которые могут стать основой коммерческой политики фирмы при имеющихся у нее конкурентных преимуществах.

Таким образом, ценовая политика фирмы рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов, работников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию.

§ 2.2. Пассивная ценовая политика и методы затратного ценообразования

Пассивная ценовая политика в форме затратного ценообразования все еще характерна для отечественных фирм, на которых влияет тот факт, что долгое время вопрос о том, что производить, решался «сверху». Преодолеть эту логику управления до сих пор крайне сложно и соответственно, рыночное ценообразование, основанное на ценностном подходе, внедряется пока медленно. А затратное ценообразование является самым старым и самым, на первый взгляд, надежным, ведь в основе его лежит реальная категория, как затраты фирмы на производство и реализацию товара, подтвержденные документами бухгалтерии.

Пока для подавляющего большинства отечественных фирм еще вполне актуальна задача овладения грамотными методами затратного ценообразования в сочетании с жестким управлением затратами. И здесь отечественным экономистам вполне можно воспользоваться опытом зарубежных фирм.

Затратный подход к ценообразованию – это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

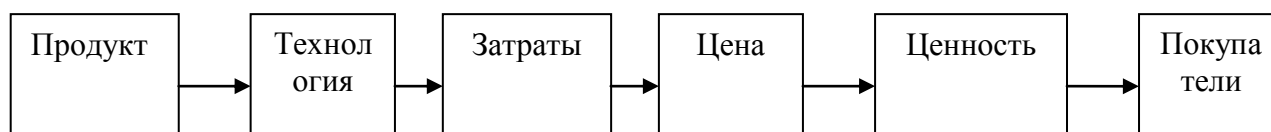


Рис. 2.2. Затратный подход к ценообразованию.

Данный подход обладает следующими недостатками:

- величину средних издержек, которая должна быть основой цены, невозможно часто определить до того как цена будет установлена и по данной цене фирма получит определенный объем продаж, исходя из закономерностей спроса;
- подход опирается на бухгалтерские, а не на экономические издержки;
- подход использует как основу определения цен средние переменные, а не маржинальные издержки.

В то же время данный подход обладает и преимуществами:

- затратное ценообразование опирается на реально доступные данные, не нужны исследования рынка или опросы покупателей, поэтому решения о ценах можно осуществлять быстро;
- не всегда у фирмы есть специалисты и менеджеры, которые владеют более совершенными методами ценообразования;
- затратное ценообразование может быть общепринятым в данной отрасли;
- затратное ценообразование часто воспринимается менеджерами фирм как наиболее обоснованное и справедливое.
- применение метода «издержки + » оправдано в тех случаях, когда при такой цене может достигаться запланированный объем сбыта.

Основой затратного ценообразования является формирование цены как суммы трех элементов: переменных издержек на производство единицы товара, средних накладных издержек и удельной прибыли. Рассмотрим особенности включения данных элементов в цену.

1. Определение цен на основе полных затрат.

Предприятие определяет сумму полных затрат на единицу продукции и прибавляет к ним максимально возможную величину прибыли. Порядок включения затрат в себестоимость регламентируется государственными органами. Размер нормы прибыли зависит от цели предприятия в данный момент времени, условий рынка, традиций, принятых в данной отрасли, вида товара. В ряде производств норма прибыли регламентируется государственными органами. Формула для исчисления нетто-цены (цена без налогов, наценок, скидок, условий продаж, страхования и пр.)¹ имеет вид: $P = ATC + \text{Удельная прибыль}$.

¹ Цена, включающая данные элементы называется брутто-ценой.

Расчет величины прибыли в цене может проводиться несколькими способами:

- *Расчет цен на основе нормативов рентабельности¹:*

Нормативная прибыль рассчитывается с помощью норматива рентабельности, установленного в процентах к себестоимости продукции. Норматив рентабельности к издержкам (N_c) – ставка, используемая для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемая в процентах к средним общим издержкам производства единицы продукции (себестоимости).

$$P=C(1+N_c)$$

- *Расчет цен на основе доли прибыли в цене:*

Цена будет находиться исходя из требуемой нормы прибыли в цене, а именно из соотношения: $\frac{P-C}{P} = N_p$, то есть $P=C/(1-N_p)$.

- *Расчет цен на основе дохода на капитал:*

Предприниматель пытается установить такую цену, которая позволит получить запланированный доход на вложенный капитал, и если он правильно определил издержки и предполагаемый объем сбыта, то сможет добиться желаемого дохода.

$$P = C + \frac{\% \text{дохода} * \text{инвестированный_капитал}_2}{\text{планируемый_объем_сбыта}}$$

При вычислении минимального (предельного) объема сбыта, необходимого для получения заданной нормы дохода на инвестируемый капитал, используется анализ безубыточности: $Q_{\text{lim}} = \frac{FC}{P - AVC}$. Если фирма не получает требуемого объема сбыта, то ей необходимо стимулировать спрос, осуществляя дополнительные маркетинговые мероприятия, что повлечет дополнительные издержки и возможно сокращение цены, что затруднит получение требуемой доходности на капитал. Можно пойти и другим путем – сократив объем производства и продаж. Это ключевая стратегия во время кризиса предприятия.

Метод полных затрат является самым распространенным методом, так как прост в применении и не требует много информации. Вся информация находится внутри предприятия. Если к этому методу обращаются все фирмы в отрасли, работающие на сходных технологиях, то их цены будут схожими и ценовая конкуренция сведется к минимуму.

¹ Данную методику использовали в СССР с 30-х годов до реформы оптовых цен 1967 года. Норматив рентабельности составлял 3-4% для всех отраслей промышленности, утверждался правительством и являлся основой для разработки Госпланом СССР новых прейскурантов.

² Может применяться двухэлементный норматив. Первый элемент норматива определяется в процентах к стоимости использованных для производства материалов и призван обеспечить требуемую рентабельность инвестиций в создание запасов этих материалов. Второй элемент норматива определяется по отношению к сумме затрат на заработную плату и накладных расходов и должен обеспечить необходимый уровень рентабельности инвестиций в физические активы.

Недостатками данного метода является, во-первых: игнорирование отношения покупателей к товару и цене, а также конкуренции на рынке. Этот метод не учитывает связь между реальными затратами и фактическим объемом сбыта: объем выпуска устанавливается раньше цены, однако объем сбыта зависит от цены и может оказаться ниже запланированного, кроме того, цена продукта может оказаться ниже той цены, которую покупатели готовы были заплатить. При калькулировании используются не ожидаемые, а текущие затраты, то есть по которым есть информация на предприятии. Между тем такие затраты совсем не обязательно будут характерны для будущего периода, для которого рассчитываются цены. Во-вторых, отнесение постоянных расходов на себестоимость является условным, так как искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия. Если, например, номенклатура выпуска предприятия разнообразна и структура переменных затрат по каждому товару различна, то распределение постоянных затрат пропорционально некоторым статьям себестоимости будет с одной стороны обоснованным, а с другой стороны давать различные цены товаров.

Данный метод наиболее распространен для расчета цен традиционных товаров, на совершенно новые товары, не имеющие аналогов, при расчете цен на нестандартизированное оборудование, на товары в единичном производстве, архитектурные работы, строительные работы, и вообще так рассчитываются цены на товары, где потребителю предоставляется информация об издержках. Метод определения цен на основе полных затрат больше годится для определения минимальной цены.

2. Определение цен на основе прямых (переменных) затрат.

В данном методе издержки являются не основой цены, а одним из факторов ее определяющих. Речь идет об известном, но еще не очень популярном у нас методе расчета себестоимости на основе прямых затрат – direct costing, когда постоянные затраты покрываются за счет увеличения оборота.

Нетто-цена представляет сумму переменных затрат и маржинальной прибыли: $P = AVC + \text{«Маржинальная» прибыль}$. При этом постоянные расходы не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между выручкой и переменными затратами по всей номенклатуре товаров, поэтому данный метод еще называют калькулированием из зоны прибыли. Эта разница называется «маржинальной» прибылью, норма которой рассчитывается аналогично предыдущему методу, но на базе переменных издержек¹. Следовательно норматив рентабельности должен быть выше, чем при расчете цены на основе полных затрат, так как «маржинальная» прибыль вносит вклад

¹ Норма рентабельности в данном случае определяется по отношению к сумме заработной платы и стоимости материалов, использованных для изготовления товара. Может применяться многоставочная система, в рамках которой величина нормативов определяется как сумма двух элементов: а) норматива по отношению к величине заработной платы; б) норматива по отношению к сумме стоимости материалов. Затем определенный таким образом норматив дифференцируется в зависимости от объема поставляемой партии товара.

в покрытие постоянных затрат и обеспечивает получение планируемой прибыли. Размер надбавки может основываться на отраслевых традициях, собственном опыте, эмпирических правилах.

$$P=AVC(1+N_{AVC})$$

Преимуществами этого метода является ненужность условной калькуляции постоянных затрат, так как калькулирование косвенных затрат и отнесение их на конкретное изделие являются произвольными, не связанными ни с рыночной эффективностью, ни с технологией производства. Как следствие, фирма может получить информацию о вкладе каждого товара в результат деятельности предприятия. Метод позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, заказов, цен и расходов.

Недостатком метода является то, что сохраняется необходимость повышения цен при снижении объемов реализации через повышение норматива рентабельности, чтобы покрывать постоянные затраты. Снижение цены при эластичном спросе связано с высокими объемами продаж, что влечет снижение средних переменных издержек и снижение прибыли при той же ее норме, кроме того, в случае эластичного спроса возможности повышения цены ограничены. В условиях неэластичного спроса у фирмы появляется возможность получения дополнительной прибыли за счет увеличения цены. Причем, чем выше доля постоянных затрат в себестоимости продукции, тем больше возможностей у предприятия для снижения цены и тем меньшая эластичность спроса требуется для обеспечения высокой прибыли.

Целесообразно различать долгосрочную и краткосрочную цену. В долгосрочном периоде цена должна покрывать полностью полные средние затраты. В краткосрочном периоде при существовании неиспользованных мощностей товар может продаваться по цене, превышающей переменные затраты и вносить вклад в покрытие постоянных затрат. То есть определение цен на основе переменных затрат возможно тогда, когда постоянные затраты фактически возмещаются в ценах, исчисленных для определенного количества изделий, а установление цен на базе переменных затрат осуществляется только для дополнительного количества изделий.

3. Метод структурной аналогии.

Определяется абсолютная сумма прямых материальных затрат или заработная плата производственных рабочих по новому продукту. Зная сумму и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать полные затраты по новому продукту:

$$C_n = \frac{\text{Материальные}_\text{затраты}_\text{на}_\text{единицу}_\text{нового}_\text{продукта}}{\text{Удельный}_\text{вес}_\text{материальных}_\text{затрат}_\text{в}_\text{себестоимости}}$$

Данные о структуре затрат и цен используются при установлении скользящих цен на сложное оборудование (прокатные станы, турбогенераторы), на продукцию, которая требует длительного срока изготовления (суда), а также в мировой торговле. Определение скользящих цен в мировой торговле сводится к следующему: в контракте указывается цена на дату заключения контракта и ее составляющие элементы. Цены на материалы и

ставка заработной платы на момент заключения сделки также фиксируется в контракте. Зависимость конечной цены от изменения цен на материалы и ставок заработной платы можно представить следующим образом:

$$P_1 = P_0 * (A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C),$$

где: P_1 – окончательная цена; P_0 – базисная цена; A – доля в цене материальных затрат; B – доля в цене заработной платы; a_0 – базисные цены материалов; a_1 – цены материалов за период скольжения; b_0 – базисные ставки заработной платы; b_1 – ставки заработной платы за период скольжения; C – неизменная часть цены.

4. Определение цен на основе «кривой освоения».

«Кривая освоения» показывает характер изменения затрат на единицу изделия по годам выпуска начиная с 1-го года выпуска. В основном затраты в первые годы выпуска выше, чем в последующие годы из-за новизны товара и высоких затрат, связанных с разработкой продукта, вложением в НИОКР, покупкой необходимого оборудования, рекламой, внедрением товара на рынок.

Если динамика затрат характеризуется значительным снижением по годам выпуска, то фирма может проводить либо выборочное снижение цен для расширения рынка, либо резкое снижение цен, если намечается угроза со стороны конкурентов.

«Кривая освоения» строится на основе средних групповых затрат однородной по конструкции и технологии группы продукции на основе выравнивания фактических затрат по годам выпуска с помощью метода наименьших квадратов. (Рис.2.3)

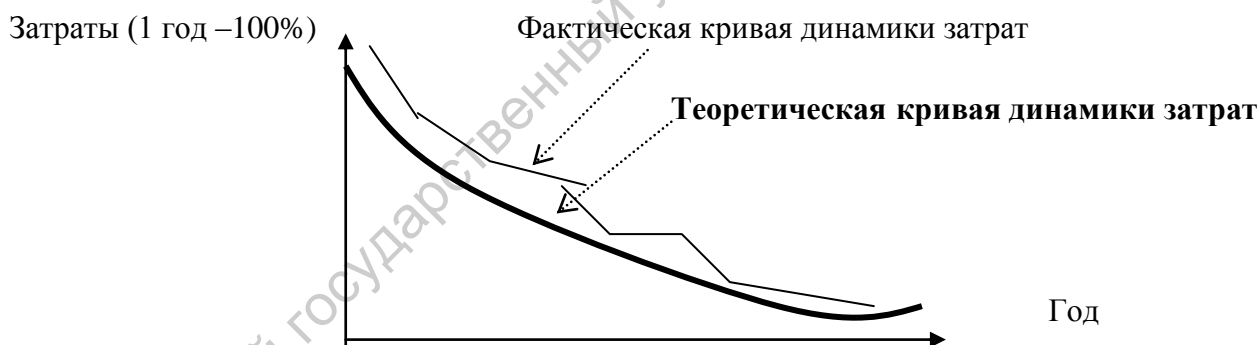


Рис. 2.3. Общий вид «кривой освоения».

§ 2.3. Пути совершенствования затратного ценообразования

В рыночных условиях купли-продажи товаров сумма, которую покупатели готовы уплатить за товар, никак не связана с затратами, которые необходимы для его изготовления, о них покупателям ничего и неизвестно. Кроме того, в современных условиях фирма должна управлять своими рыночными результатами, а в условиях затратного ценообразования, когда фирма навязывает цены покупателям, результаты и финансовые расчеты о

деятельности компании могут быть непредсказуемыми. Поэтому, при управлении ценообразованием менеджеры, сначала должны анализировать, какие цены они могут получить за свои товары, а уж затем определять, какое количество производить и на какие рынки с ними выходить.

Для приспособления затратного ценообразования к рыночным условиям, сглаживания их недостатков, анализа последствий принятия тех или иных ценовых решений, менеджеры фирм могут использовать следующие пути:

1. Учет дополнительных (приростных) издержек.

Естественно, издержки существенно влияют на цену и политику фирмы. Фирмы, имеющие преимущества в издержках могут получить большую прибыль, чем конкуренты или установить меньшую по сравнению с ценой конкурентов цену, получив при этом большие объемы продаж. Но при управлении ценообразованием важным моментом является не только определение суммы издержек, но и тенденции изменения издержек при изменении объемов продаж, вследствие изменения цен. То есть помимо определения постоянных, переменных, средних и предельных издержек важно определение издержек, влияющих на величину прибыли в процессе принятия ценового решения.

Заметим, что при принятии ценового решения издержки могут не изменяться и не влиять на относительную доходность при разных ценах, а могут расти или снижаться и влиять на доходность разных ценовых решений. Поэтому, изменение прибыльности при изменении цен совсем не линейно, а при анализе ценовых решений менеджерам необходимо придавать первостепенное значение только тем издержкам, которые действительно меняются при изменении цен, то есть приростным или дополнительным издержкам.

Дополнительные (приростные) издержки – это издержки, увеличивающиеся или снижающиеся при изменении цен и объемов продаж, а, следовательно, влияющие на относительную доходность разных ценовых решений.

Переменные издержки фирмы всегда являются дополнительными, постоянные же не всегда. Если, например, для увеличения объема продаж вследствие изменения цены необходимы дополнительные производственные мощности, то данные инвестиции, а вернее амортизационные отчисления по приобретенному капиталу будут рассматриваться как дополнительные постоянные затраты, связанные с данным ценовым решением. К дополнительным постоянным затратам можно также отнести расходы на рекламу, разработку нового дизайна товара, расходы по изготовлению нового меню для ресторана при изменении цен¹, расходы на рассылку нового прейскуранта цен. Их величина может оказаться настолько существенной, что

¹ Часто в бизнес - кругах постоянные дополнительные издержки называют «издержками меню».

заметно снизит размер дополнительной прибыли от сокращения цен и увеличения объемов продаж.

Следовательно, часть издержек не может быть строго отнесена к постоянным или переменным, вследствие чего, возникают условно – постоянные издержки, к которым относятся те виды постоянных издержек, которые остаются неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска.

Устранимые издержки – это такие издержки, которые можно вообще не нести или которых можно избежать (издержки, связанные с доставкой товара до потребителя, с хранением). Самым простым способом определения устранимых затрат является признание того, что это будущие, а не прошлые затраты. Анализ устранимых и дополнительных издержек важен при изменении цен и объемов продаж.

2. Учет возвратных (предотвратимых) и безвозвратных издержек.

Возвратные (предотвратимые) издержки – это затраты, которые еще не были осуществлены или которые могут быть аннулированы без потерь. Например, затраты, связанные с осуществлением рекламной компании товара, затраты связанные с арендой складских помещений, приобретением дополнительных транспортных средств. Возвратные затраты – это затраты будущего, то есть их фирме еще предстоит осуществить, если это станет необходимо в результате принятия ценового решения.

Безвозвратные издержки – это издержки, которые необратимо принимает на себя компания, то есть затраты, которые фирма будет вынуждена осуществить при любом выбранном ею варианте коммерческой политики или которые уже были ею осуществлены. Так, прошлые расходы компании на НИОКР, расходы, связанные с долгосрочной арендой помещения или оборудования будут безвозвратными.

Но стоимость имущества фирмы может быть как безвозвратными, так и возвратными издержками. Если актив может быть продан по цене с учетом срока оставшейся полезной жизни, то недоамортизированная стоимость не будет безвозвратной. Следовательно, все активы компании могут быть классифицированы на полностью возвратные, частично возвратные и полностью невозвратные. А при анализе ценовых решений менеджмент должен учитывать полностью невозвратные затраты и «недобор» цены при возможной реализации частично возвратных активов.

Таким образом, при учете перечисленных видов издержек меняется логика анализа финансовой отчетности для принятия ценовых решений. Традиционная логика, отражающая модель компании, максимизирующей прибыль, будет выглядеть следующим образом:

Таблица 2.3.

Традиционный подход к анализу финансовой отчетности.

Выручка от реализации товаров
Затраты на производство и реализацию товаров
Валовая прибыль
Амортизация

Прибыль до выплаты процентов и уплаты налогов
Затраты на выплату процентов
Прибыль до выплаты налогов
Налог на прибыль
Чистая прибыль

Эта модель требует от менеджера максимизации выручки от продаж, минимизации затрат на производство и сбыт товаров, предельного сокращения процентных выплат за кредиты, минимизации налоговых платежей, что должно гарантировать получение наибольшей возможной чистой прибыли.

Однако, на практике, для прибыльного ценообразования зачастую приходится принести в жертву величину валовой прибыли, но выиграть на еще большем снижении величины затрат. Именно так действуют фирмы, занимающиеся продажей товаров по сниженным ценам с помощью телевизионных передач, каталогов или приема заказов по телефону и Интернету. Абсолютная величина выручки от продаж у них снижается, но зато они получают еще большее снижение затрат за счет избавления от затрат на содержание магазинов и оплату торгового персонала. Аналогично действуют и те фирмы, которые за неделю до уплаты налога на имущество объявляют распродажу по сниженным ценам.

Следовательно, рациональный подход к анализу ценовых решений требует отказа от пошагового расчета чистой прибыли и перехода к последовательно - оптимизационному подходу, позволяющему комплексно рассматривать все возможные альтернативы, соглашаясь даже на уменьшение валовой прибыли, если это сопровождается одновременно еще большим уменьшением затрат.

Таблица 2.4.

Оптимизационный подход к анализу финансовой отчетности.

Выручка от реализации товаров
Дополнительные, возвратные переменные издержки на производство и сбыт товаров
Валовой выигрыш
Дополнительные, возвратные постоянные издержки на производство и сбыт товаров
Чистый выигрыш
Другие постоянные или безвозвратные издержки
Прибыль до выплаты налогов
Налог на прибыль
Чистая прибыль

Традиционный подход может заставить менеджеров думать о ценообразовании как о наборе барьеров, которые должны преодолеваться по порядку: сначала максимизация валовой выручки и минимизация издержек на производство, затем минимизация затрат на продажу, амортизацию и накладные расходы, следом уменьшение затрат на выплату процентов и сокращение налогов. Менеджеры предполагают, что, стараясь максимизировать доход на каждом этапе, они добьются максимального значения чистой прибыли. Эффективное ценообразование не может выполняться поэтапно. Оно требует комплексного подхода к проблеме выбора компромисса между высокими ценами и высокими затратами.

Ценность оптимизационного подхода состоит в том, что он сначала обращает внимание на затраты, которые являются дополнительными и возвратными, и только потом на затраты, которые являются не дополнительными и безвозвратными при принятии ценового решения. В таком анализе максимизировать чистый выигрыш от принятия ценового решения это то же самое, что и максимизировать чистую прибыль, так как постоянные или безвозвратные затраты, вычитаемые из чистого выигрыша, не затрагиваются ценовыми решениями. Следовательно, менеджменту важны те издержки, которые возникают вследствие ценовых решений, это издержки на производство и реализацию дополнительных единиц продукции, которые фирма планирует продать в результате изменения цены.

3. Учет альтернативных издержек.

К сожалению, российские бухгалтеры отказываются рассчитывать альтернативные издержки, ссылаясь на несоответствие их нормативам бухгалтерской отчетности, но роль их в принятии ценовых решений менеджментом велика. Альтернативные издержки, представляя собой неполученные доходы (упущенную выгоду) от альтернативного проекта сокращают потенциальную прибыль фирмы и по своей экономической природе эквивалентны дополнительным издержкам, также снижающим прибыль.

На основе логики экономического анализа и учета альтернативных издержек можно исчислить такие показатели как стоимость собственного капитала¹ и средневзвешенную стоимость капитала фирмы в целом (WACC), которая необходима для расчета минимального норматива рентабельности к издержкам, используемого при затратном ценообразовании.

4. Обоснование минимального норматива рентабельности к издержкам.

Для более обоснованного применения затратного ценообразования необходимо обосновывать норматив рентабельности к издержкам, так как от него зависит величина удельной и валовой прибыли фирмы. При анализе затратных методов ценообразования были рассмотрены ряд нормативов

¹ Существует два варианта определения средневзвешенной стоимости капитала (WACC) в российской экономике:

1. самый грубый – брать в качестве стоимости собственного капитала доходность, которую можно получить по годовым депозитам юридических лиц в Сбербанке РФ, что предполагает признание почти тождественности уровня рисков при инвестировании в любой российский бизнес или любой российский банк;
2. более точный – брать в качестве стоимости собственного капитала средний уровень рентабельности всего капитала по той отрасли, в которой работает данная фирма. При этом такой показатель лучше получать не в Госкомстате, где он рассчитывается по всем предприятиям данной отрасли, а в Экспертном институте Российского союза промышленников и предпринимателей, где он рассчитывается при подготовке ежегодного справочника «1000 лучших предприятий в России», причем только по группе основных производителей данной отрасли, производящих суммарно не менее 60-80% всего объема реализации данной отрасли. То есть, инвестор, вкладывающий средства в фирму определенной отрасли, вправе рассчитывать, что его средства принесут доход, по крайней мере, не ниже средней рентабельности использования активов в данной отрасли, достигнутой основной массой ведущих производителей отрасли.

рентабельности, выбор которых зависит от сложности учета различных типов затрат, от связи затрат определенного типа с экономической ценностью товара для покупателей (в случаях художественных и ювелирных изделий, одежды и обуви ручного пошива экономическая ценность существенно зависит от стоимости материалов и трудоемкости, а следовательно, и зарплатоемкости продукции), а также от объема и условий привлечения дополнительных инвестиций для обеспечения выпуска нового товара или наращивания объемов производства. Но в любом случае норматив рентабельности должен обеспечивать такой уровень прибыли, чтобы фирма могла часть ее использовать на рефинансирование, а часть для удовлетворения требований владельцев капитала.

Как известно, в коммерческой практике используют ряд показателей рентабельности (таблица 2.5), связь которых отражается в методике Du-Pont.

Таблица 2.5.

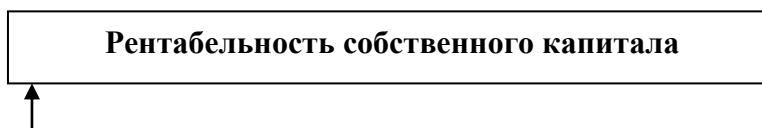
Коэффициенты рентабельности, используемые в коммерческой практике

Коэффициенты рентабельности	
Рентабельность – конечный результат действия целого ряда управленческих решений и структуры компании. Коэффициенты рентабельности дают больше информации для анализа, показывая совместное влияние эффективности управления активами и задолженностью на результаты деятельности компании.	
Коэффициент рентабельности продаж – показывает долю прибыли в каждом рубле продаж. Часто при одинаковой выручке низкая рентабельность одной из фирм указывает на разницу в структуре финансирования, а не на недостатки в операционной деятельности. То есть фирма с низкой рентабельностью продаж может иметь большую рентабельность собственного капитала акционеров благодаря использованию финансового леввериджа.	$\frac{\text{Чистая_прибыль}}{\text{Выручка}}$
Коэффициент способности активов порождать прибыль - показывает способность активов порождать прибыль без учета влияния налогов и леввериджа.	$\frac{\text{ЕБИТ}}{\text{Активы}}$
Коэффициент рентабельности активов – показывает способность активов порождать прибыль.	$\frac{\text{Чистая_прибыль}}{\text{Активы}}$
Коэффициент рентабельности собственного капитала – показывает, на сколько акционеры преуспели во вложении денег с целью отдачи учетной прибыли	$\frac{\text{Чистая_прибыль}}{\text{Собственный_капитал}}$

Исходя из формулы Du-Pont, показывающей, как на рентабельность собственного капитала влияют показатели, связанные с управлением ценообразованием, продажами, активами и обязательствами компании, а также управление ее леввериджем, менеджмент может разработать способы повышения эффективности принятия управленческих решений.

Формула Du-Pont:

$$\text{Рентабельность активов} = \text{Рентабельность продаж} * \text{Оборот активов}$$



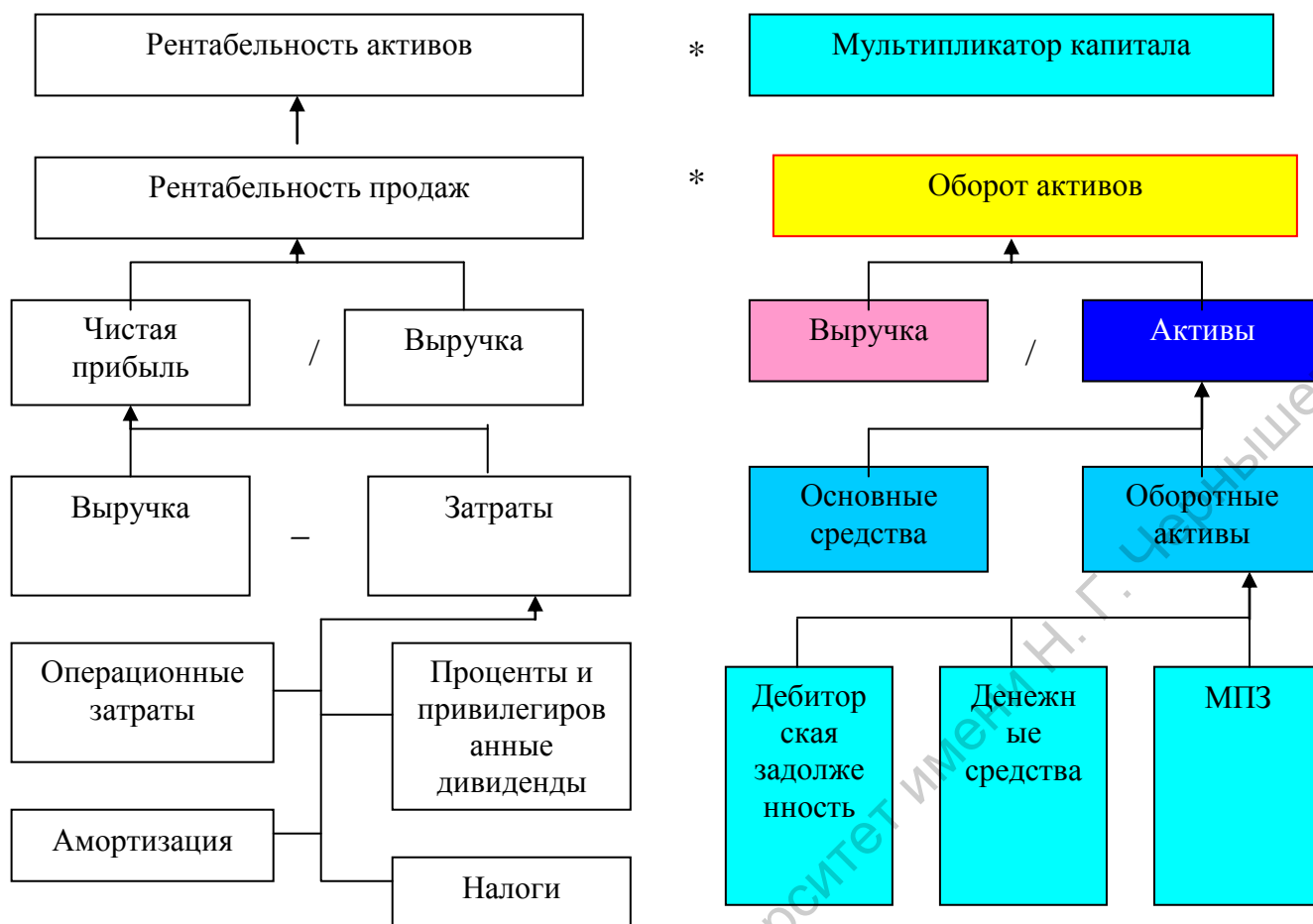


Рис.2.4 Методика Du-Pont.

Наиболее объективной отправной точкой для определения норматива рентабельности к затратам выступает необходимый фирме уровень рентабельности к активам (ROA – return of assets), зависящий от цены капитала для фирмы – WACC. Минимально приемлемая для фирмы рентабельность активов не может быть ниже ее средневзвешенной стоимости капитала: $ROA_{min} = WACC$. Следовательно, имея стоимость активов, можно вычислить минимальную величину прибыли:

$$\text{Минимальная величина прибыли} = ROA_{min} * \text{Активы}.$$

Тогда минимальная рентабельность продаж вычисляется по формуле:

$$\text{Рентабельность продаж} = (ROA_{min} * \text{Активы}) / \text{Выручка}.$$

Рентабельность продаж – показатель, который еще нельзя напрямую интегрировать в процесс расчета затратных цен. Для этого нужен минимальный показатель к издержкам (себестоимости), который связан с показателем рентабельности продаж следующим образом:

$$\text{Рентабельность}_к_издержкам = \frac{\text{Рентабельность}_продаж}{1 - \text{Рентабельность}_продаж} * 100\%$$

Данная формула позволяет определить те минимальные цены, по которым фирма может позволить продавать свои товары с учетом всех возможных скидок. Сопоставление минимально приемлемых цен с теми ценами, которые фирма может получить на рынке, дает основания для вывода о

том, хорошо ли фирма выстроила свою маркетинговую политику. Если она может за свои товары получить на рынке цены более высокие, чем следует из норматива рентабельности к издержкам, то ее бизнес эффективен. В противном случае менеджмент обязан изменить что-то в деятельности компании: либо сократить активы и издержки, либо поменять сами товары и способы их презентации покупателям, чтобы добиться более высоких цен.

5. Применение скидок как инструмента ценовой политики.

Зачастую одной из тактик фирм является разработка системы скидок, которая в современных условиях стала разнообразной и даже изощренной. Ценность системы скидок особенно велика в тех фирмах, которые придерживаются модели затратного ценообразования, так как скидки позволяют во многом компенсировать «нерыночность» затратных цен, сделав их более гибкими к рыночным условиям.

В рамках системы скидок выделяют следующие их типы: скидки за большой объем закупок (простые и кумулятивные), скидки за внесезонную закупку, скидки за ускорение оплаты, скидки за поощрение продаж нового товара, скидки при комплексной закупке товаров, скидки за отказ от товаров фирм – конкурентов.

§ 2.4. Количественный анализ принятия ценовых решений: анализ безубыточности

Ключом для интеграции затрат и количественной оценки последствий изменения цены для фирмы является анализ безубыточности. Анализ безубыточности позволяет определить, при каких рыночных условиях намечаемые изменения цен окажутся прибыльными. Что позволяет маркетологам проанализировать, возможно ли достижение таких рыночных условий на практике, и, исходя из этого, рекомендовать менеджменту фирмы принятие ценового решения.

Точкой отсчета для менеджеров при проведении анализа безубыточности становятся данные о текущих объемах продаж и уровнях прибыльности при ныне действующей цене. То есть точка отсчета – это уровень показателей фирмы, который принимается в качестве ориентира при анализе управленческих, в том числе ценовых, решений.

Допустим, что P_1 , q_1 , AVC_1 , FC_1 , Π_1 – цена, объем продаж, средние переменные издержки, постоянные издержки и прибыль, соответствующие точке отсчета. Тогда анализ безубыточности предполагает выяснение: насколько надо увеличить объем продаж для увеличения прибыли при снижении цены, и до какого уровня могут снижаться объемы продаж, прежде чем увеличение цены станет нерентабельным. То есть, на сколько результативным, с точки зрения изменения прибыли, будет то или иное ценовое решение.

Допустим, ценовое решение связано с установлением цены P_2 , вследствие которого ожидается объем продаж q_2 ,

Следствием принятия ценовых решений являются два эффекта: ценовой эффект и эффект объема. Ценовой эффект – это сокращение выручки фирмы при уменьшении цены, то есть когда $P_1 \cdot q_1 < P_2 \cdot q_1$. Эффект объема – это величина выручки от роста объемов продаж вследствие сокращения цены и увеличения спроса, то есть $P_1 \cdot q_1 < P_2 \cdot q_2$. Таким образом, необходимым условием эффективности принятия ценового решения является превосходство эффекта объема над ценовым эффектом. Чтобы изменение цены оказалось рентабельным, выигрыш в предельном доходе, появившийся от изменения в объеме продаж, должен быть больше, чем потеря в предельном доходе от изменения цены.

Следовательно, целью анализа безубыточности является вычисление минимального объема продаж, увеличение дохода от которого компенсировало уменьшение дохода от снижения цены, а основой анализа безубыточности является формула равенства прибылей до и после ценового решения, то есть $\Pi_1 = \Pi_2$. Когда продажи превышают этот минимальный объем продаж, снижение цены оказывается рентабельным. Рассмотрим несколько формул анализа безубыточности:

- Случай неизменных затрат:

$$p_1 q_1 - AVC_1 q_1 = p_2 q_2 - AVC_1 q_2.$$

- Случай изменяющихся переменных издержек:

$$p_1 q_1 - AVC_1 q_1 = p_2 q_2 - AVC_2 q_2.$$

- Случай изменяющихся постоянных издержек:

$$p_1 q_1 - AVC_1 q_1 - FC_1 = p_2 q_2 - AVC_2 q_2 - FC_2.$$

Для графического изображения анализа безубыточности ценовых решений используется кривая безубыточности продаж.



Рис.2.5. Кривая безубыточности продаж.

Каждая точка на кривой представляет объем продаж, необходимый для достижения такой же прибыли после изменения цены, которую можно было бы заработать при исходной цене. Она отделяет область выгодных ценовых решений от невыгодных. Выгодные ценовые решения – это те, которые выражаются в объеме продаж на площади справа от кривой. Невыгодные ценовые решения, выраженные в объеме продаж, находятся слева от кривой.

На практике нередко приходится сталкиваться с ситуацией, когда фирма оказывается вынуждена проводить пассивную ценовую политику. Чаще всего это случается из-за того, что конкуренты изменили цены первыми и теперь объемы продаж уже не будут прежними, даже при попытке сохранить свои цены неизменными. В этой ситуации менеджерам приходится искать ответы на следующие вопросы:

- Насколько могут упасть объемы продаж, если фирма не пойдет на такое же снижение цен, как у конкурентов?
- Действительно ли потеря объемов продаж будет настолько велика, что для ее предотвращения оправдано пойти на снижение цен?
- Насколько могут возрасти объемы продаж, если фирма пойдет на меньшее повышение цен, чем осуществили конкуренты?
- Оправдывает ли прирост объемов продаж при меньшем повышении, чем у конкурентов, недобор выручки при установлении цен на уровне, предложенном рынком конкурентами?

Ответы на данные вопросы можно также получить при анализе безубыточности. Но задача таких расчетов формулируется следующим образом: какое минимальное сокращение объемов продаж мы можем себе позволить, прежде чем будем вынуждены тоже снизить цены? Для ответа на данный вопрос следует воспользоваться формулой:

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы альтернативные цели ценовой политики? В чем заключается проблема стремления их одновременного достижения?
2. Разграничьте понятия: политика цен, стратегия и тактика ценообразования.
3. Какие факторы влияют на выбор ценовой политики и стратегии фирмы?
4. В чем особенность механизма затратного ценообразования?
5. Почему политика затратного ценообразования остается столь популярной среди отечественных фирм?
6. Сопоставьте метод полных и прямых затрат. Каковы их достоинства и недостатки?
7. Какой тип моделирования лежит в основе построения «кривой освоения»?
8. Объясните в чем отличие традиционного и оптимизационного подхода к анализу финансовой отчетности? Какова роль учета дополнительных и возвратных издержек при активной ценовой политике?
9. Проанализируйте, используя формулу Du-Pont, как на рентабельность собственного капитала влияют показатели, связанные с управлением ценообразованием, продажами, активами и обязательствами компании, а также управление левериджем? Как менеджмент может разработать

способы повышения эффективности принятия управленческих решений, касающихся ценообразования?.

10. Зачем необходимо проводить анализ безубыточности?

11. Объясните принцип построения кривой безубыточности.

Тест:

1	Зона «мечта менеджера» соответствует ситуации: а) если предприятие снижает цену, которая была выше оптимальной, б) если предприятие повышает цену, которая была ниже оптимальной, в) цена, и так слишком высокая, повышается еще больше.
2	Зона «выбора» соответствует ситуации: а) объем продаж и объем прибыли уменьшаются, б) объем продаж уменьшается, а объем прибыли увеличивается, в) объем продаж и объем прибыли увеличиваются.
3	Зона «кошмарный сон менеджера» возникает, если: а) предприятие снижает цену, которая была выше оптимальной, б) предприятие повышает цену, которая была ниже оптимальной, в) цена, и так слишком высокая, повышается еще больше.
4	Политика цен представляет собой: а) общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, б) способы и формы реализации общих принципов ценообразования на достаточно длительную перспективу, в) особые предпринимаемые фирмой практические действия и меры по управлению ценообразованием, набор методов, направленных на решение стратегических задач в пределах более коротких отрезков времени.
5	Стратегия цен представляет собой: а) общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, б) способы и формы реализации общих принципов ценообразования на достаточно длительную перспективу, в) особые предпринимаемые фирмой практические действия и меры по управлению ценообразованием, набор методов, направленных на решение стратегических задач в пределах более коротких отрезков времени.
6	Тактика цен представляет собой:

	<ul style="list-style-type: none"> a) общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, b) способы и формы реализации общих принципов ценообразования на достаточно длительную перспективу, c) особые предпринимаемые фирмой практические действия и меры по управлению ценообразованием, набор методов, направленных на решение стратегических задач в пределах более коротких отрезков времени.
7	<p>Если цена не является важной частью политики предприятия и ценообразование основывается на установлении цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов, или фирма, опасаясь реакции конкурентов на изменение собственных цен, часто следует за лидером и соглашается со своей долей рынка в текущем периоде, та такая политика цен является:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) пассивной политикой цен, b) активной политикой цен.
8	<p>При выработке активной ценовой политики менеджер должен задавать себе вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться? b) Какую цену необходимо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль? c) Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?
9	<p>При выработке пассивной ценовой политики менеджер задается вопросом:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Какую ценность представляет этот товар для наших покупателей и как нам убедить их в том, что наша цена соответствует этой ценности? b) Какие цены позволят нам добиться максимальных объемов продаж или доли рынка? c) Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльными?
10	<p>Преимуществами затратного ценообразования является то, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) величину средних издержек, которая должна быть основой цены, невозможно часто определить до того как цена будет установлена и по данной цене фирма получит определенный объем продаж, исходя из закономерностей спроса, b) подход опирается на бухгалтерские, а не на экономические издержки; c) затратное ценообразование опирается на реально доступные данные, не нужны исследования рынка или опросы

	покупателей, поэтому решения о ценах можно осуществлять быстро.
11	<p>Формула для исчисления нетто-цены в случае метода прямых затрат имеет вид:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) $P = ATC + \text{Удельная прибыль}$, b) $P = AVC(1 + N_{AVC})$, c) $P = MC + \text{Удельная прибыль}$.
12	<p>Постоянные издержки, которые остаются неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) постоянные издержки, b) переменные издержки, c) условно – постоянные издержки.
13	<p>Дополнительные издержки это издержки:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) всегда издержки переменные; b) всегда издержки постоянные; c) предыдущие ответы неверны.
14	<p>К безвозвратным издержкам можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) зарплату производственных рабочих прошлого периода, b) аренду помещения, c) издержки на телевизионную рекламу товара.
15	<p>К устранимым издержкам можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) зарплату бухгалтера, b) издержки, связанные с доставкой товара до потребителя, c) покупку лицензии на производство данного товара.
16	<p>Фирме следует понизить цену на свой товар, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) ценовой эффект превосходит эффект объема, b) ценовой эффект равен эффекту объема; c) эффект объема превосходит ценовой эффект.
17	<p>Точки на кривой безубыточности представляют объем продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) необходимый для достижения такой же прибыли после изменения цены, b) необходимый для достижения меньшей прибыли после изменения цены, c) необходимый для достижения большей прибыли после изменения цены.
18	В соответствии с кривой безубыточности, выгодные ценовые решения -

	это те, которые выражаются в объемах продаж, соответствующих: а) самой кривой безубыточности, б) площади справа от кривой безубыточности, с) площади слева от кривой безубыточности.
19	Если при выбранной политике цен фирма посредством установления цен и их изменения достигает нужную величину продаж и соответствующую ей величину средних затрат, что выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций, завоевывает ту или иную долю рынка, получая большую прибыль, обеспечивающей ей большую рыночную власть, то данная политика является: а) пассивной политикой цен, б) активной политикой цен.

Задачи:

№1. Норматив рентабельности к общей сумме активов задан руководством фирмы на уровне как минимум 20%, общая сумма активов равна 2 млрд. руб., а выручка от продаж составляет 2,5 млрд. руб. Рассчитайте минимальный уровень рентабельности к затратам.

№2. Деятельность фирмы в прошлом году характеризовалась следующими результатами, тыс. руб.:

Совокупные активы фирмы	200
Валовые издержки	300
Валовая выручка	330
Валовая прибыль	30
Стоимость капитала (WACC)	19%

Готовя бизнес – план на следующий год, менеджеры решили запланировать 10%- ный рост продаж и в итоге получили следующие плановые показатели:

Валовые издержки	330
Валовая выручка	363
Валовая прибыль	33

Можно ли считать такой бизнес – план хорошо обоснованным?

№3. Издатель художественной литературы оценил книгу в 20 рублей за штуку, что включало в себя покрытие накладных расходов и обеспечивало прибыль в 4 рубля. Фирма издала книгу тиражом в 20000 экземпляров и продала меньше половины этого тиража в первый год. Оставшиеся книги добавились к запасам. Компания приносила умеренную прибыль до 2000 года, когда из-за существенного увеличения процентных ставок прибыль в размере 4 рублей за книгу перестала покрывать издержки на выплату процентов по оборотному

капиталу. Компания пригласила консультанта по ценообразованию, чтобы он показал, каким образом можно увеличить рентабельность ее цен. Но консультант посоветовал продать не пользующиеся спросом книги за полцены. Коммерческий директор заявил, что половина цены никогда не покроет издержки на проданные книги, что компании следует повышать цены на книги, а не уменьшать. Кто прав в данной ситуации: консультант по ценообразованию или коммерческий директор фирмы?

№4. Таблица показывает совокупную процентную стоимость хранения книги на складе с учетом того, что она могла быть немедленно продана за 10 рублей. Норма процента составляет 18%. (Издержки за выплату процентов за год $n=10 \text{ рублей} * (1,18^n - 1)$.) С каким сроком хранения книга могла бы быть продана за половину цены с выгодой?

Годы хранения	1	2	3	4	5	6	7
Издержки в виде выплаты процентов за содержание запасов (руб)	1,8	3,9	6,43	9,39	12,88	16,99	21,85

№5. Компания Westside Manufacturing получает \$10 за изделие и продает 4000 изделий. Из выручки компания оплачивает переменные издержки в размере \$5,5 на изделие. Для того, чтобы снижение цены на 5% было эффективным, каков должен быть эффект объема?

№6. Компания Westside Manufacturing получает \$10 за изделие и продает 4000 изделий. Из выручки компания оплачивает переменные издержки в размере \$5,5 на изделие. Предположим, что компания Westside Manufacturing снижает цену на 5% в связи со снижением переменных издержек на производство одной подушки на \$0,22 из-за решения использовать новый синтетический наполнитель вместо гусиных перьев. Как должен возрасти объем продаж для того, чтобы гарантировать рентабельность предлагаемого снижения цены?

№7. Менеджер оценил постоянные издержки на изменение дизайна упаковки продукта в \$150000. Цена за единицу товара равна \$10, а переменные издержки составляют \$5. Сколько единиц товара должно быть продано, чтобы фирма покрыла дополнительные инвестиции в \$150000.

№8. Компания Westside Manufacturing получает \$10 за изделие и продает 4000 изделий. Из выручки компания оплачивает переменные издержки в размере \$5,5 на изделие. Предположим, что у компании Westside Manufacturing имеющийся уровень объема продаж, равный 4000 единицам в месяц, полностью использует возможности оборудования на четырех производственных площадях, принадлежащих этой компании. Для увеличения продаж на 12,5% компания должна установить оборудование на другой производственной площадке, арендуемой за \$800 в месяц. Новая

производственная точка увеличит производство на 1000 единиц. Какое увеличение минимального объема продаж позволит компенсировать снижение цены на 5 %, учитывая ежемесячные затраты на аренду в \$800.

№9. Постройте графики безубыточности для компании Westside Manufacturing в задачах №6 и №9. Найдите прибыльные и убыточные сочетания цен и объемов продаж, используя график безубыточности.

ГЛАВА 3. ЦЕННОСТЬ ТОВАРА КАК ОСНОВА РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

§ 3.1. Понятие ценности товара как основы рыночного ценообразования.

Активная ценовая политика

Ценностное ценообразование – это установление цен таким образом, чтобы данная стратегия обеспечивала фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты». То есть, искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от покупателей большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность. Следовательно, они должны убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали».

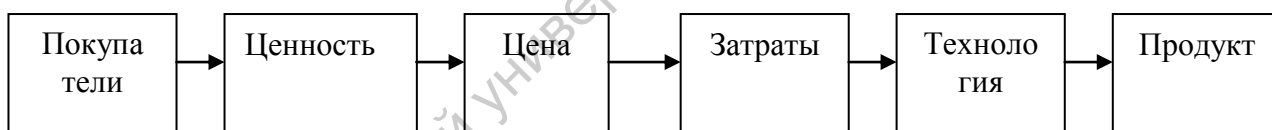


Рис. 3.1. Ценностный подход к ценообразованию.

И если к усилиям маркетологов добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров, то есть специалистов по управлению затратами на производство, то возникает необходимый фирме результат: максимальная разница между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. А задачей управления ценообразованием как раз и является превращение как можно большей части этой разницы в прибыль фирмы и как можно меньшей в выигрыш покупателя. На выполнение данной задачи, несомненно, влияют и конкуренты со своей ценовой политикой.

С позиций экономической теории ценность товара определяется как общее удовлетворение, получаемое потребителем в результате его потребления и использования. В сфере управления ценообразованием эта категория трактуется более узко: как оценка желанности блага, проявляющаяся при обмене, и определяющая предельную для покупателя цену блага. Кроме того, ценность товара при обмене зависит от ценности лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цены безразличия) и ценности для него

тех свойств покупаемого товара, которые отличают его от лучшего альтернативного, то есть от ценности отличий.

Таким образом, формирование ценности товара для потребителя можно описать с помощью следующей формулы:

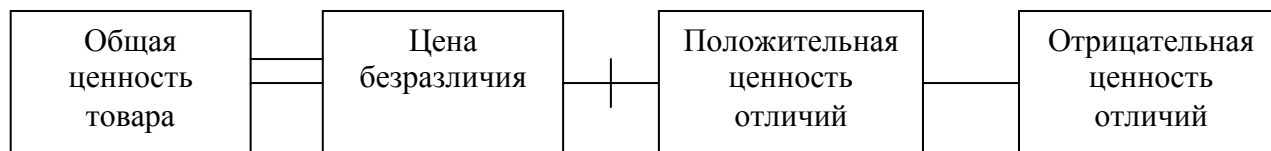


Рис. 3.2. Формирование ценности товара.

Таким образом, определяя для себя ценность товара, покупатель в качестве отправной точки принимает цену безразличия, то есть цену наилучшей из реально доступных ему разновидностей товаров других фирм, удовлетворяющих ту же потребность. Затем он смотрит, обладает ли предлагаемый товар свойствами, которые отличают его в лучшую сторону от товара – альтернативы. Если такие свойства имеются, то они как-то оцениваются покупателем, повышая в его глазах ценность товара. Кроме того, покупатель анализирует, нет ли у предлагаемого товара свойств, которые отличают его в худшую сторону от товара альтернативы, соответственно, данные свойства уменьшают ценность товара для покупателя.

Итак, отправной точкой для количественной оценки ценности является цена безразличия. И проведя процедуру определения положительных и отрицательных отличий товара фирмы от товара, реализуемого по цене безразличия, а также оценив важность данных отличий для потребителя, можно решить задачу оценки итоговой ценности товара.

Сбор информации о товарах – аналогах менеджеры могут осуществлять с помощью конкурентной разведки, мнений экспертов – товароведов и конструкторов, технологов, специалистов по сервису и маркетологов¹ о параметрах функционирования, надежности, полезных и вредных свойствах (веществах), о затратах на техническое обслуживание и эксплуатацию. Каждый из такого рода параметров вначале оценивается на качественном уровне, то есть в категориях больше – меньше или лучше – хуже, но потом необходимо выразить данные параметры количественно, так как собранная информация должна позволить менеджерам дать денежную оценку товара и ответить на вопросы:

- насколько больше покупатель готов будет заплатить за такое улучшение данного свойства товара?
- насколько цена должна быть ниже, чтобы покупатель согласился купить товар с настолько ухудшенными свойствами?

На данные вопросы позволяют отвечать опросы экспертов – товароведов и продавцов, проведение пробных продаж и опросы покупателей с помощью

¹ Часто данная информация собирается и на основе проведения пробных продаж и опросов покупателей с помощью специальных методик.

специальных методик, а также расчет экономической эффективности определенных параметров товара.

Получив общую экономическую ценность товара для покупателей, рекомендуется цену устанавливать чуть меньше, то есть с премией для покупателя, усиливающей его интерес к покупке, называемую экономическим выигрышем покупателя. В результате, менеджеры при принятии ценового решения, должны исходить из того, что чем меньшую часть общей суммы экономической ценности составит цена приобретения нового товара, тем больший выигрыш получит покупатель и тем охотнее он приобретет данный товар, но меньшая часть экономической ценности достанется продавцу. Следовательно, фирма должна стремиться к созданию и продаже товаров с как можно большей величиной экономической ценности, позволяющей ей привлечь покупателя выигрышем при покупке, и самой получить премию к цене по сравнению с товаром аналогом.

Наряду с премией покупателю цену могут отклонить вверх или вниз от общей экономической ценности товара и другие факторы. Наиболее часто встречающимся из них является премия за репутацию, то есть надбавка, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы давно завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью. Поэтому, так называемый брэнд (brand name) является не только элементом устойчивых конкурентных преимуществ, но и составной частью ценности фирмы, увеличивающей цену ее продукта. Так же существует и скидка за неизвестность, являющаяся дополнительным снижением цены, призванным компенсировать покупателю повышенный риск покупки товара неизвестного ему производителя.

§ 3.2. Психологические аспекты ценообразования

Расчеты экономической ценности достаточно обоснованы лишь тогда, когда покупатели высоко квалифицированы и хорошо осведомлены о товарах аналогах, являясь, например, агентами по снабжению крупных промышленных фирм. На рынках же потребительских товаров, покупатели не только осведомлены о товарах аналогах хуже, чем их производители, но действуют зачастую нерационально, в форме «показного потребления», впервые обнаруженном Т. Вебленом (1857-1929)¹.

В результате, анализ и расчет экономической ценности должен быть дополнен анализом тех основных факторов, которые влияют на восприятие цены покупателями, а именно факторами непосредственно связанными с психологическими аспектами в потребительском поведении, отражающимися на чувствительности потребителей к цене. Ведь зная психологию потребителей,

¹ Веблен пришел к выводу, что после того как люди получают возможность удовлетворять свои основные материальные потребности, их поведение начинает определяться «законом демонстративного расточительства». Люди начинают покупать для того, чтобы продемонстрировать окружающим свое благосостояние и подчеркнуть достигнутый в жизни успех.

особенности восприятия ими цен в различных условиях, менеджмент может проводить такие стратегии, которые позволят манипулировать потребительским сознанием в направлении увеличения покупок. Если менеджер понимает правила принятия решений потребителем, то он может представить товары и их цены так, чтобы максимально убедить покупателей повысить оценку товара и приобрести его. То есть для принятия более эффективных управленческих решений в ценообразовании менеджер должен быть отчасти и психологом, так как психологические аспекты и относительная нерациональность являются одними из важных факторов поведения потребителя. Рассмотрим основные аспекты психологии ценообразования.

Восприятие ценовых различий

1. Восприятие процентных различий

Если бы потребители были совершенно рациональны в своих реакциях на различия в ценах, та же самая абсолютная ценовая разность всегда порождала бы одну и ту же поведенческую реакцию. Если товары А и Б у одних продавцов стоили, например, 1000 и 20000 единиц, а у других продавцов 600 и 19 600, то потребитель скорее всего сменил продавца в случае товара А, и не стал бы менять продавца в случае с товаром Б, несмотря на одинаковую абсолютную разницу в ценах. В данном случае покупатели для товара А ощущают ценовую разницу между двумя продавцами в 40%, тогда как для товара Б оценивают эту разницу в 2%.

Таким образом, в соответствии с законом Вебера - Фехнера, покупатели ощущают ценовые различия в процентном выражении иначе, чем в абсолютном выражении. И практическое значение закона для управления ценообразованием заключается в том, что ряд небольших повышений цены до верхнего предела будет более успешным, чем одно большое повышение. И наоборот, покупатели лучше отреагируют на одно большое снижение цен до нижней границы, чем на ряд небольших последовательных скидок.

2. Восприятие некруглых окончаний

Существует мнение, что покупатели ощущают цены с некруглыми окончаниями: 199, 1995, 5995 как существенно более низкие, чем круглые числа, которым они приблизительно соответствуют: 200, 2000, 6000. Но важно помнить, что влияние некруглых окончаний на объем продаж неоднозначен: в одних случаях он резко увеличивается, в других остается без изменений. Использование цен с некруглыми окончаниями эффективно только для товаров, которые приобретаются быстро, такие как бакалейно-гастрономические товары, и неэффективно для товаров, принятие решений о покупке которых, занимает длительное время: холодильник, автомобиль, кондиционер, компьютер и др. Кроме того, компании, пытающиеся создать образ высокого качества, обычно избегают тактики ценообразования некруглых чисел.

3. Восприятие цены слева направо

Считается, что пары чисел 0,89 и 0,75, а также 0,93 и 0,79 совершенно различны для покупателей, хотя их разница одинакова и $= 0,14$. Ведь в первой

паре 7 только на единицу меньше, чем 8, а во второй паре - 7 на две единицы больше чем 9. Поэтому, они решают, что разница во втором случае больше, чем в первом.

Формулирование справедливых (относительных) цен.

Понятие относительной или справедливой цены возникло из теории транзакционной полезности, в соответствии с которой покупатели при покупке товара руководствуются разностью между фактически уплаченной ценой и той, которую покупатель считает разумной, или справедливой ценой за товар. Ученые установили, что для часто покупаемых товаров типа продовольственных, реальная рыночная цена является разумным заменителем относительных цен, так как покупатели таких товаров достаточно быстро адаптируются к новой информации о ценах. Но для редко покупаемых товаров определение и применение на практике относительных цен может значительно повысить эффективность управления ценообразованием.

Эта разность может являться стратегической переменной в управлении, так как на нее влияют текущие цены, прошлые цены, и контекст, в котором предлагается цена.

1. Влияние текущей цены.

- *Ценообразование на товарный ряд - «достройка шпиля»*
Добавляя более дорогой товар к верхней части товарного ряда, менеджер увеличивает справедливую цену, вследствие чего, другие товары этой линии кажутся более дешёвыми, что увеличивает спрос на них. При этом производители, выпускающие товары нижней части товарной линии, должны быть серьёзно обеспокоены введением конкурирующей фирмой нового товара по высокой цене, а также угрозой возможных скидок. Так как добавление новых высококлассных товаров делает товары средней ценовой группы более доступными в глазах потребителей и усиливает подозрительность покупателей к качеству товаров нижней части товарного ряда.
- *Заданные границы сравнения*
Установление границ для сравнения усиливают справедливую (относительную) цену: «БЫЛО 999 - ТЕПЕРЬ 799». Реклама, содержащая предполагаемые границы сравнения относительных цен, более эффективна для товаров длительного пользования, чем для всех остальных.
- *Порядковые эффекты.*
Формирование справедливой цены зависит от последовательности, в которой они представлены. Потребители, которые видят цены в убывающем порядке, формируют более высокие относительные цены, чем те, которые видят их в возрастающем порядке. Следовательно, так как при формировании относительных цен покупатели приписывают

большой вес ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду, то при продажах в магазинах и по каталогам предпочтительнее делать так, чтобы покупатели сначала видели более дорогие товары, а потом обращали внимание на более дешёвые.

2. Влияние прошлой цены.

На относительную цену покупателя влияют цены, которые он видел в прошлом. Иногда возникает заблуждение, что начальная цена на новый товар должна быть низкой, чтобы создать рынок повторных покупок и после этого повысить цену. Но низкая начальная цена может способствовать установлению низких относительных цен, что может неблагоприятно сказаться на повторных продажах. Следовательно, стратегия ряда незначительных увеличений цены на часто покупаемые товары будет более предпочтительной, чем одно большое повышение цены, так как после каждого приобретения товара относительная цена потребителя будет увеличиваться, подготавливая его к новому повышению цен.

3. Влияние контекста покупки.

Несмотря на то, что цены прошлого периода влияют на относительные цены покупателей, последние, в большей степени находятся под влиянием информации о текущих ценах и ценовых тенденциях. Одной из задач личных продаж является разработка контекста покупки, которая создаёт бы иллюзию того, что цена является разумной и справедливой. Например, продавец энциклопедий часто представляет размер платы так: «Это стоит меньше, чем вы могли потратить на.....», заполняя пробел тем, что должно быть менее важно, чем образование.

Представление цен или теория перспектив

Новое направление в управлении ценообразованием, названное теорией перспективы, объединяет психологию отправных точек с экономической теорией выбора потребителя. Согласно ей люди оценивают покупки в терминах выигрышей или убытков относительно отправной точки. Следовательно, менеджмент может влиять на решение покупателей путём формирования потенциальных их выигрышей или потерь.

Рассмотрим пример двух заправок. На заправке А продавец продаёт бензин за \$1,30 за литр и даёт скидку в \$0,10, если потребитель платит наличными. На заправке В продавец продаёт бензин за \$1.20 за литр, но если покупатель платит кредитной картой, то бензин продается на \$0,10 центов дороже. В результате стоимость бензина на двух станциях с точки зрения экономической теории одинакова и потребителям безразлично у кого покупать бензин, но большинство людей не задумываясь будут покупать бензин на станции А, потому что воспринимаемая стоимость покупки на станции А (со

скидкой) меньше, чем на станции В (с доплатой). Данный факт и объясняет теория перспектив.

Графической иллюстрацией теории перспектив является ценностная функция, в которой полезность или ценность связана с ожидаемыми изменениями благосостояния (Рис.3.3). Положение благосостояния покупателя на момент принятия решения определяет контрольную точку покупателя, затем покупатель оценивает возможные результаты принятого решения, называемые перспективой, предварительно отнеся их к выигрышам или потерям относительно контрольной точки.

Согласно теории перспективы, покупатели гораздо сильнее реагируют на потери, нежели на такую же сумму выигрыша, что иллюстрируется более крутым наклоном функции полезности в третьей четверти. Кроме того, существует убывающая отдача от выигрышей и убытков, заключающаяся в том, что рост выигрышей приводит к замедлению роста удовлетворения, а возрастающие потери становятся всё менее болезненными.

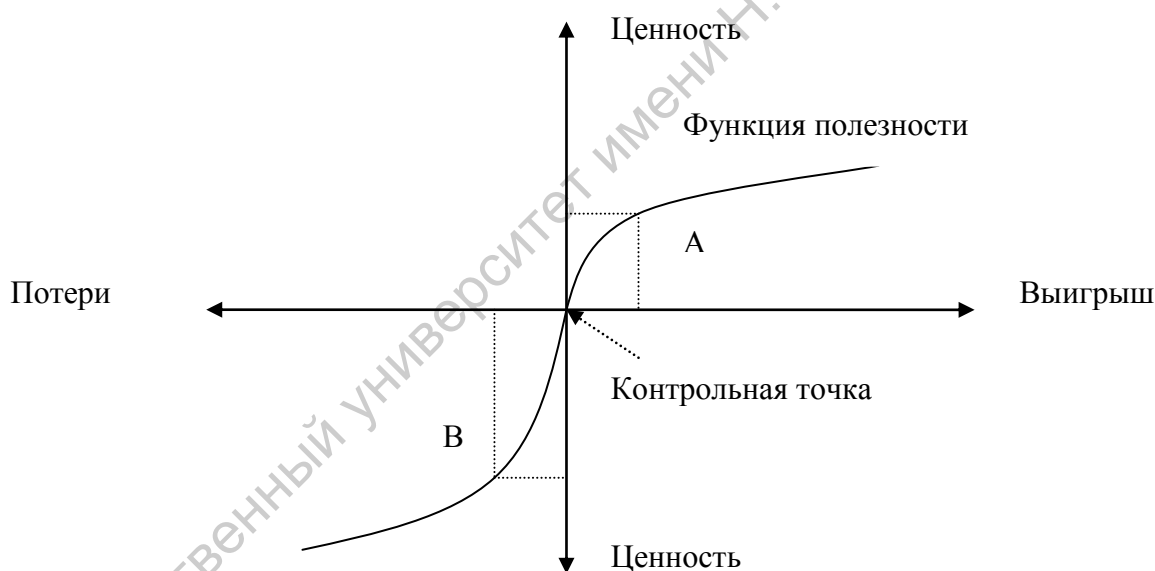


Рис. 3.3. Ценностная функция теории перспектив

Таким образом, менеджеры, используя теорию перспектив, а именно, влияя на формирование контрольных точек, выигрышей и потерь, могут моделировать решения потребителей о покупке.

- *Формирование контрольных точек покупателя (эффект пожертвования)*

Потребители болезненнее чувствуют возможность потери имущества, чем удовлетворение от его приобретения, склоняясь в сторону сохранения текущего положения вещей. Поэтому, эффект пожертвования описывает нежелание людей делиться принадлежащими им активами. На принципе «покупай сейчас, плати потом» основывается и продажа товаров в кредит, так как, взяв товар домой, потребители устанавливают свою контрольную точку отсчета, включая только что приобретенный товар. Во время платежа они отказываются вернуть уже полученный товар, так как в их сознании это связано с потерей

потребления. На этом основано и предложения бесплатного пробного членства центрами здоровья и фитнес – клубами. И, несомненно, ценовые различия двух одинаковых товаров всегда должны быть представлены как скидки по сравнению с более высокой ценой, а не как доплаты по сравнению с более низкой ценой.

- *Представление выигрышей и потерь*

Менеджерам легче продавать что-нибудь, если цена представлена как возможность отказа от блага и его полезности, нежели как неизбежная потеря наличных денег. Поэтому рекламные стратегии ряда товаров представляются как оформление покупок не в виде их преимуществ или выгод, а в виде потерь, связанных с его не приобретением. К таким товарам можно отнести лекарства, домашние охранные системы, страховку, зубные щетки, средства от коррозии металла. Но важно заметить, что такие формы реклам могут быть опасны, например, для парфюмерии, модной одежды, предметов коллекционирования, деликатесов, вин. Негативное представление товаров такого вида будет удивительным и безвкусным с точки зрения покупателей.

Стратегии несвязанных выигрышей и связанных убытков также меняют представления о ценах. Ведь многократные выгоды, представленные по - отдельности, покупатели оценивают более позитивно, а если многократные убытки связаны воедино, покупатели оценивают полезность наборов менее негативно. Например, легче убедить кого-то купить автомобильный приемник одновременно с покупкой автомобиля, чем сделать эти покупки отдельно.

§ 3.3. Эффекты чувствительности покупателей к уровню цен

В данном контексте чувствительность покупателя к цене представляет меру готовности покупателя приобретать предлагаемую ему экономическую ценность по запрошенной цене. Причем, заметим, что чувствительность к цене связана с мерой реакции не на изменение цены, измеряемой показателем эластичности спроса, а с мерой реакции, на уровень предлагаемой потребителю цены. Соответственно, на характер ответа покупателя на вопрос: стоит ли товар таких денег, влияет ряд факторов, или, как их называют в литературе¹, эффектов чувствительности потребителей к цене.

Таблица 3.1.

Эффекты чувствительности потребителей к цене

Тип эффекта	Характеристика эффекта	Управленческие решения менеджеров
<i>Эффект</i>	Сопоставление альтернатив потребления выливается в принятие решений на основе индивидуальных представлений о наличии заменяющих	Управление ценами требует, как можно большего ограничения для потребителей возможности обнаружить

¹ Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Экономистъ, 2006. –с. 215.

<p><i>представлений о наличии заменяющих товаров</i></p>	<p>товаров и их ценах. Чем меньше опыт покупок клиента, чем менее он знаком с аналогами и фирмами-производителями, с ценами и системой скидок, тем менее эффективные решения принимает и тем большую цену платит.</p> <p>Покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, <u>воспринимаемых</u> покупателем как аналоги.</p>	<p>аналоги и провести более обоснованное сопоставление потребительских свойств и цен товаров (коммивояжеры на дому, продажи по телефону, телемагазин, «достройка шпиля» для понижения среднерыночной цены безразличия).</p>
<p><i>Эффект уникальности</i></p>	<p>Чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами.</p>	<p>Придание товару свойств уникальности, создающих у покупателя ощущения неправомочности каких-либо сравнений. Потребитель лишается ориентира в виде «цены безразличия»</p>
<p><i>Эффект затрат на переключение</i></p>	<p>Если переход от одной марки товара к другой приводит к дополнительным затратам для покупателя. Чем существеннее затраты, связанные с использованием специфической марки данного товара, тем менее покупатели будут чувствительны к ценам потребляемого товара.</p>	<p>Чтобы переманить покупателей у конкурентов, фирма должна предлагать столь существенные скидки к ценам, чтобы их величина смогла преодолеть не просто безразличие, но и «экономическую» привычку покупателей, то есть компенсировать затраты, связанные с переключением на другой товар.</p>
<p><i>Эффект затрудненности сравнений</i></p>	<p>На практике оценить реальные достоинства товара часто удается лишь после его приобретения и начала использования. Неуверенность в получении желаемого результата снижает чувствительность покупателей к цене.</p> <p>Покупатели менее чувствительны к уровням цен, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.</p>	<p>Фирмы могут лишать покупателя возможности сравнивать цены у аналогичных товаров, маскируя их. Часто фирмы затрудняют ценовые сравнения путем использования иных упаковок (нестандартного веса) чем у конкурентов или продажи нескольких единиц товара в комплекте с каким – то дополнительным товаром.</p>
<p><i>Эффект оценки качества через цену</i></p>	<p>В случаях имиджных, эксклюзивных товаров и товаров без иных характеристик качества, когда потребители не могут оценить свойства товара до приобретения или не в состоянии найти хотя бы косвенной информации о потребительских свойствах товара, цена сама становится</p>	<p>Усиление новизны товара, усиление «имиджности» и эксклюзивности товара.</p>

	<p>сигналом качества.</p> <p>Чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.</p>	
<i>Эффект дороговизны товара</i>	<p>Чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты в процентах от суммы доходов у покупателя.</p> <p>Чувствительность покупателя зависит от абсолютного уровня цены и тех усилий, которые надо приложить на поиск более дешевого товара. Чем дороже товар, с точки зрения конкретного покупателя, тем более окупаемы для него становятся усилия по поиску более дешевого товара, тем выше чувствительность к уровню цены.</p>	Увеличение материальных и временных затрат для поиска более дешевого товара.
<i>Эффект значимости конечного результата</i>	<p>Чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему надо приобрести для достижения этого результата, тем он будет более чувствителен к цене такого промежуточного товара.</p> <p>Чем больше дефицит на рынке конечных товаров, тем менее чувствительны будут изготовители этих товаров к уровням цен на сырье, материалы, комплектующие, используемые для изготовления этих конечных товаров. И наоборот: рост трудностей со сбытом конечных товаров ведет к ужесточению ценовых ограничений для поставщиков промежуточных товаров, поскольку изготовители конечных товаров становятся более чувствительными к ценам покупных ресурсов.</p>	Базируясь на данном эффекте, фирмы успешно строят рекламные компании, выдвигая в центр их внимания идею о том, насколько мизерна стоимость рекламируемого товара по сравнению с тем конечным результатом, который он помогает получить
<i>Эффект возможного разделения затрат на покупку</i>	<p>Эффект возникает, когда часть цены реально оплачивается не самим покупателем, а кем-то иным.</p> <p>Чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.</p>	Стимулирование подобных продаж купонами, позволяющими получать подарки, расширение круга оказываемых услуг и всякого рода поощрений «за верность нашей марке».
<i>Эффект воспринимаемой</i>	Покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина	Фирмы в случаях разной ценовой чувствительности

<p>«справедливости» цены</p>	<p>выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».</p> <p>Представления о справедливости зависят от:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ соотношения текущей цены с ранее действующими, ✓ соотношения цены данного товара с ценами сходных товаров или ценами, уплаченными в сходных ситуациях, ✓ роли товара в формировании стандарта потребления: товар может покупаться для поддержания уже достигнутого образа жизни, или товар может покупаться ради улучшения ранее сложившегося образа жизни. 	<p>покупателей в отдельных сегментах рынка, обычно «нелогично» устанавливают новую цену на максимально высоком уровне, но затем тут же вводят обширную систему скидок для различных категорий покупателей или условий приобретения. Такая система воспринимается покупателями более спокойно, чем установление цен на более «справедливом», среднем, уровне, а затем надбавок к ценам для покупателей, совершающих покупки на наименее выгодных для продавца условиях.</p> <p>Фирмы могут маскировать «несправедливые» цены путем продажи товара в составе какого-либо комплекта.</p>
<p>Эффект пригодности товара для резервирования</p>	<p>Чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатели чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.</p>	<p>Покупатель реагирует прежде всего на неожиданное изменение цены по сравнению с тем уровнем, на который он рассчитывал по своему опыту. Это изменение разрушает его привычную модель поведения и побуждает ради дополнительной выгоды создать запасы.</p>

§ 3.4. Методы исследования чувствительности покупателей к уровням цен

Для принятия ценовых решений необходимо проводить достаточно широкий мониторинг чувствительности потребителей и прогнозирования их последующего поведения. Для анализа такого мониторинга западной экономической наукой уже разработаны ряд методов, которые успешно могут применяться и отечественными компаниями. Мониторинг цен и чувствительность потребителей для прогнозирования можно осуществлять с точки зрения типа исследуемых переменных, а также в зависимости от того происходит или нет вмешательство исследователя в процесс покупки (таблица 3.2.).

С точки зрения типа исследуемых переменных можно разграничить методы, предполагающие изучение данных о реально совершенных покупках, то есть о фактическом поведении покупателей, и методы, предполагающие изучение и намерение покупателей.

Если исследователь не контролирует среду, то он выступает только в качестве наблюдателя и не вмешивается в поведение потребителей. Он собирает данные о реальных объемах покупок или проводит опрос о намерениях потребителей.

В экспериментальном мониторинге исследователь контролирует условия покупок, изменяет переменные, влияющие на спрос, то есть манипулирует потребителем. Исследователь может варьировать как цену, так и рекламные действия, место положения товара, сервисное обслуживание и др. Кроме того, в лабораторных условиях экспериментатор может отбирать и группу потребителей: он может отобрать репрезентативную группу по полу, возрасту, уровням дохода и другим показателям, отражающих генеральную совокупность. А может проанализировать поведение группы потребителей, отобранных по какому – либо признаку, например чувствительность пенсионеров к ценам на данный товар. К сожалению, лабораторные эксперименты дорогостоящи, что ограничивает возможность их широкого применения отечественными предприятиями в мониторинге.

Таблица 3.2¹

Методы оценки чувствительности покупателей к ценам

Тип оцениваемых параметров	Условия проведения исследования	
	Без контроля со стороны исследователя	При контроле со стороны исследователя
Исследование фактических данных	<ul style="list-style-type: none"> Исследование агрегированных данных о продажах. Изучение панельных данных. Анализ данных, полученных при обследовании магазинов. 	<ul style="list-style-type: none"> Эксперименты в магазинах. Экспериментальные покупки в условиях лабораторий
Предпочтения и намерения	<ul style="list-style-type: none"> Прямой опрос покупателей Исследование готовности к совершению покупки Параметрическое позиционирование 	<ul style="list-style-type: none"> Анализ имитируемых покупок Декомбинационный анализ

I. Исследование фактических данных

1. Без контроля со стороны исследователя

- Исследование агрегированных данных о продажах

Предполагая, что покупатели будут реагировать также, как они в прошлом реагировали на изменения цен, осуществляется сбор исторических данных посредством бухгалтерской отчетности фирм, применения штрих –

¹ Липсиц И. Ценообразование. Управление ценообразованием в организации. – М.: Экономист, 2006.

кодов, компьютеризированных касс. При увеличении времени сбора информации, изменении условий (числа конкурирующих фирм, рекламной компании, менеджмента, макроэкономической ситуации в стране), усреднения информации из - за продаж товара оптовиками и дилерами данный мониторинг становится мало пригоден для прогнозирования поведения потребителей в будущем. Следовательно, исторический характер подобных данных снижает их ценность. Информационная ценность агрегированных данных всегда ниже, чем индивидуальных рядов, характеризующих продажи товара в одном конкретном магазине.

- Изучение панельных данных

Мониторинг информации о динамике покупок покупательской панели. Панель покупателей – отобранная на основе статистических процедур репрезентативная группа покупателей (несколько тысяч семей), которые за плату или бесплатно ведут ежедневный полный учет своих покупок и с определенной периодичностью представляют информацию об этом статистическим органам или исследовательским фирмам.

Метод позволяет оперативно обрабатывать рыночную информацию, выявлять влияние фактических цен в различных магазинах (регионах), скидок, рекламы, аспектов дифференциации товара и демографического фактора, что дает более объективные основания для выработки политики сегментации рынка и корректировки рекламной и ценовой политики. Наиболее успешно материалы панельных обследований могут использоваться при оценке чувствительности покупателей к ценам часто приобретаемых товаров, то есть преимущественно продовольственных товаров и некоторых промышленных.

Недостатком метода является то, что панели формируются из наиболее сознательных потребителей (не более 5% семей), поведение которых может отличаться от основной массы потребителей, и панель ведет себя более внимательно, и более чувствительно к ценам, причем с увеличением стажа участия в панели этот эффект возрастает.

- Анализ данных, полученных при обследовании магазинов

Информация собирается в специально отобранном магазине с помощью штрих – кодов, что повышает оперативность сбора информации, и позволяет получать ее с любой детализацией и высокой частотой, но метод снижает демографическую репрезентативность покупателей, посещающих тот или иной магазин.

Методикой обработки данных, собранных перечисленными методами является построение эконометрических уравнений множественной регрессии и оценка степени влияния каждого фактора в модели посредством анализа коэффициентов регрессии.

2. При контроле со стороны исследователя

- Эксперименты в магазинах

Сбор информации в реальном торговом заведении в условиях не замечаемого покупателями управления условиями их покупок, позволяющий либо исключить влияние на объемы покупок неценовых факторов (рекламы,

величины сегмента, занимаемого товарами данной марки на полках магазинов) либо проверить результаты использования сочетания факторов.

Сначала исследуются данные о продажах в нескольких сходных магазинах (в течение недели), выявляются магазины со сходными данными. Затем один магазин становится экспериментным, связанным с изменением фактора, например цены, а второй служит контрольным объектом. Если изменения наблюдаются, то их можно увязать с новым уровнем цен и найти меру чувствительности спроса к ценам. Если в контрольном магазине продажи изменились в силу влияния внешних факторов, то следует провести корректировку и в экспериментальном магазине в той же пропорции. Затем считается показатель дуговой эластичности спроса.

Для маркетологов ценность представляют эксперименты, учитывающие влияние нескольких факторов одновременно, но идеальный эксперимент в форме полнофакториальной схемы из-за высокой своей дороговизны малореален, так как эксперимент требует задействования столько магазинов, сколько исследуется инструментов маркетинга при каждом возможном уровне всех остальных переменных¹. Поэтому чаще применяют частично факториальную схему, в которой количественно оцениваются лишь несколько наиболее существенных переменных, а влияние остальных определяется на качественном уровне.

На эксперименты может оказывать влияние утечка информации о новых ценах и ее распространение между покупателями, получение сведений о новых товарах конкурентами, возможность искажения результатов эксперимента из-за параллельных мер конкурентов, что побуждает обращаться к экспериментам в лабораториях.

- Экспериментальные покупки в условиях лабораторий.

Моделирование ситуации покупок в специально сформированных условиях, максимально воспроизводящих реалии магазина, сокращающие затраты и предотвращающие утечки информации к конкурентам.

Проводится селекция потребителей прямо в зале магазина путем экспресс – опроса, чтобы найти тех, кто покупает товары нужного типа. Выясняется их готовность принять участие в эксперименте и проверяется выборка на предмет репрезентативности генеральной совокупности (пол, возраст, уровень дохода, тип семьи). Для пополнения выборки часто организуются телефонные опросы покупателей. Выделяется специальная комната для проведения интервью и контрольных закупок, в которой устанавливается стенд с товарами определенного типа, производимые одной или несколькими фирмами, причем для каждого товара крупно обозначена его цена.

Эксперимент позволяет проверить большое число комбинаций различных маркетинговых параметров: цены, типа упаковки, размещения товара в магазине, ширины сегмента, занимаемого товаром на полке. Результаты

¹ Известны примеры экспериментов, которые охватывали до 120 магазинов и продолжались до трех месяцев, а стоимость этих экспериментов в условиях США достигала нескольких миллионов долларов.

получаются достаточно чистыми, так как становится возможным полностью элиминировать влияние внешних факторов: колебаний цен и ассортимента товаров конкурентов, различия в расположении магазинов и составе их покупателей. Но, необходимо помнить, что наличие стенда только с товарами одной группы искусственно фокусирует внимание покупателей и позволяет более внимательно относиться к покупкам, что не происходит при обычных покупках в магазинах, в результате чувствительность покупателей к ценам увеличивается. Возможен эффект и показного поведения.

Чтобы минимизировать проявление подобных эффектов следует оборудовать экспериментальные магазины так, чтобы полностью имитировать обычные магазины, в результате для покупателя становится неизвестным, какой тип продукции является объектом эксперимента.

II. Исследование предпочтений и намерений потребителя

Сбор информации с помощью опросов обходится дешевле, чем сбор данных о покупках, кроме того для дорогостоящих и редко покупаемых товаров (автомобили, крупная бытовая техника, компьютеры), а также для новинок невозможно организовать эксперименты в магазинах и лабораториях. Для усиления адекватности ответов потребителей при опросах следует проводить перекрестное анкетирование, например, основной опрос – с помощью персональных интервью, а перекрестный – с помощью телефонного опроса (этот метод только начинает использоваться в России).

1. Без контроля со стороны исследователя

- Прямой опрос покупателей.

Непосредственное анкетирование – это метод, состоящий в прямой постановке перед покупателем вопроса об их отношении к тому или иному уровню цены или торговой марке. Но, несмотря даже на непосредственное анкетирование, в опросах потребителей не следует задавать вопрос в форме: «Сколько бы вы готовы были заплатить за данный товар?» из – за психологии покупателей, так как его лишают возможности торговаться, и существования в любой группе респондентов следующих типов покупателей: «незнаек», «лжетранжир», «игроков» и «искренних покупателей».

Таблица 3.3.

Психологические типы покупателей

«Незнайки»	Покупатели, которые совершают покупки чисто импульсивно и не привыкли всерьез их обдумывать. На заданный вопрос они просто не имеют ответа или отвечают «не знаю», либо дают ответ совершенно случайно.
«Лжетранжиры»	Покупатели, которые стараются понравиться интервьюеру или бояться показаться скрягами. Называют цену более высокую, чем реально согласаться заплатить за товар.
«Игроки»	Покупатели, которые услышав вопрос, сразу начинают игру против исследователя, с целью дезориентировать интервьюера и побудить их предложить товар к продаже по пониженной цене. Игрок называет цену более низкую по сравнению с той, которую готов заплатить за товар.
«Искренние»	Это те единственные покупатели, которые называют действительно ту

покупатели»	цену, которая побудит их совершить покупку данного товара.
-------------	--

Мониторинг необходимо проводить с помощью шкал цен, в которых уже потребителю предлагается диапазон цен, и задаются вопросы типа:

- отметьте уровни цен, которые приемлемы для вас, если бы вы планировали купить данный товар;
- отметьте уровни цен, которые неприемлемы для вас, если бы вы планировали купить данный товар;
- купили бы вы этот товар по следующей цене?

То есть, товар предъявляется покупателю с уже обозначенной ценой.

- Исследование готовности к совершению покупки

В результате анкетирования и опросов собирается достаточное число ответов для каждого допустимого уровня цены и строится кривая вероятности покупок. Кривая вероятности покупок - график, показывающий, какая доля выборки покупателей согласится приобрести товар при том или ином уровне цен.

Кривая строится при условии, что различные уровни цены предлагаются различным группам покупателей, которые параллельно оценивают вероятность покупки по шкале от 0 до 1. Многолетний опыт данного мониторинга иностранными фирмами позволил сформировать шкалу ответов и вероятность совершения покупок потребителями в будущем:

- «Непременно куплю» - 0,8
- «Возможно куплю» - 0,5
- «Может быть куплю, а может быть и нет» - 0,25
- «Скорее всего, не куплю» - 0,1
- «Не куплю ни в коем случае» - 0

То есть, опытный исследователь может с достаточно высокой уверенностью полагать, что доля тех, кто реально купит данный товар по тестируемой цене, составит, например, от массы заявивших 80%. Такие оценки, скорректированные на экспериментально обнаруженные устойчивые соотношения между намерениями совершить покупку и фактической покупкой, могут давать действительно надежные прогнозы результатов продаж.

Далее происходит взвешивание долей ответов по соответствующим им вероятностям для каждого уровня цены и строится кривая вероятности покупок, показывающая, долю покупателей согласившуюся приобрести товар при том или ином уровне цены.

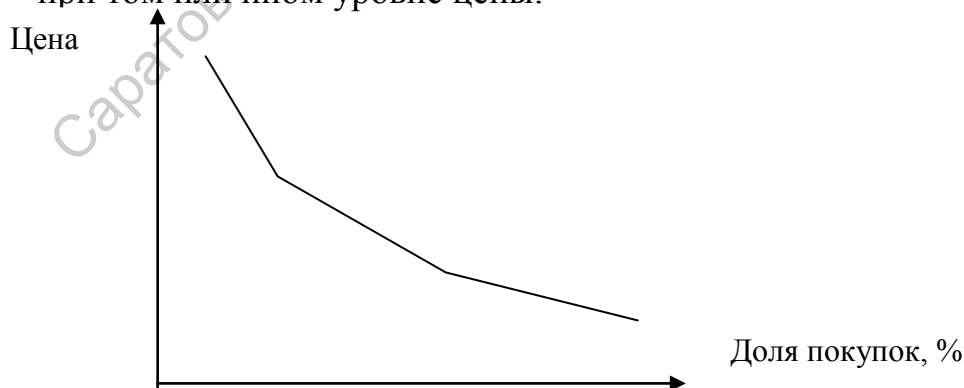


Рис. 3.4. Кривая вероятности покупок при различных уровнях цены.

Аналогичный анализ можно проводить с верхними и нижними лимитами в ценах. Верхний лимит цены – это тот уровень цены, который кажется опрашиваемому слишком высоким – высоким настолько, что он заявляет, что с высокой вероятностью по такой цене данный товар не купит. Нижний лимит – это уровень цены, который кажется потенциальному покупателю слишком низким, чтобы можно было решиться на покупку («такой дешевый товар слишком низкого качества»). По мере повышения цены, указываемой в опросных листах, доля людей, для которых данная цена является верхним пределом растет, а доля людей, для которых такая цена является нижним пределом падает. Естественно, каждой группе респондентов называется только один уровень цены и фиксируется, для какой доли респондентов эта цена является нижним или верхним пределом.

Далее строятся кумулятивные значения нижних и верхних лимитов и рассчитывается их разность, отражающаяся на «кривой вероятности покупок».

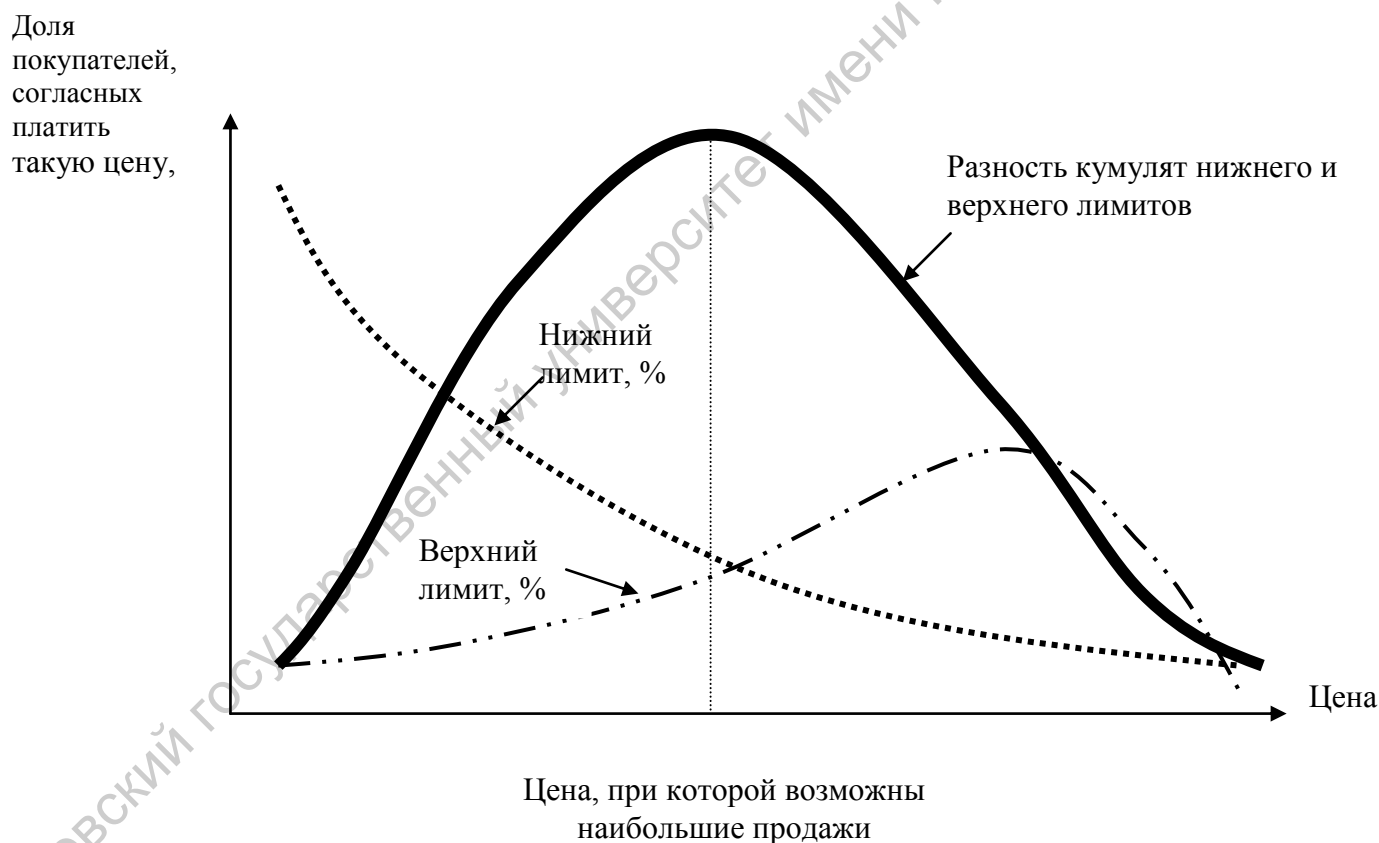


Рис. 3.5. Кривая вероятностных покупок, построенная на основе верхних и нижних пределов

Точки данной кривой показывают, какова при различных уровнях цены доля покупателей, для которых такая цена и не слишком высокая, и не слишком низкая, то есть какую долю покупателей мы можем завоевать при данной цене.

Заметим, что одну и ту же долю от общего числа потенциальных покупателей фирма может завоевать как при низкой цене, так и при более высокой. В первом случае это будут беднейшие и среднедоходные группы семей, а во втором – средне и высокодоходные группы семей. И финансовый

результат продаж для фирмы при различных ценах будет разным. Следовательно, фирма может выбирать свою ценовую стратегию и стратегию позиционирования более осмысленнее.

На качество данного мониторинга также влияет психологический тип потребителя и знакомство покупателей с ценами и свойствами конкурирующих товаров, доступных на данном рынке в момент фактических продаж исследуемого товара. Кроме того, качество исследования тем выше, чем больший опыт аналогичных исследований для такого рода товаров и данного рынка имеют исследователи или маркетинговая служба фирмы.

- Параметрическое позиционирование

Это метод, основанный на включении цены в описание товара как одного из его основных атрибутов – параметров. Потребителям предлагается оценить важность каждого параметра, меру его влияния на принятие ими решения о покупке данного товара. Для подобного типа мониторинга разрабатываются различные виды шкал. Ценность метода не очень высока, так как потребители часто дают необоснованные ответы.

2. При контроле со стороны исследователя

- Анализ имитируемых покупок.

Это метод, основанный на максимально полной имитации условий покупки товара, но без возможности совершить такую покупку реально. Участнику эксперимента предлагается представить, что он находится в магазине и ему надо купить товар определенного типа. Экспериментатор демонстрирует фотографии, описания или образцы товаров с указанием цены и предлагает покупателю сделать свой выбор. При эксперименте покупатель фактически не приобретает товар и не испытывает нервного напряжения, ему не нужно занимать позицию «лжетранжиры» или «игрока», зато данный способ позволяет проанализировать чувствительность покупателей к ценам еще не выпускаемых товаров. Данный анализ полезен в сочетании с анализом фактических данных о продажах или иными типами исследований, особенно если исследователя волнуют рынки с широкими географическими границами.

- Декомбинационный анализ

Метод, позволяющий оценить чувствительность к уровню цены или другим свойствам товара путем разложения (декомбинации) цены на величины ценности, придаваемой покупателем отдельным свойствам товара. Покупатель рассматривает цену товара как интегрированную оценку всех свойств товара, следовательно, правильно проведенный декомбинационный анализ дает фирме возможность понять, какова ценность для покупателей каждого из свойств товара, а, значит, перейти к созданию товаров, обладающих только теми свойствами, которые покупатели ценят и за которые готовы платить больше.

Мониторинг сводится к анкетированию, выявляющему покупательские предпочтения, которые формируют их намерения. Исследователь предлагает респондентам сделать выбор между двумя товарами, свойства которых детально описаны, либо сделать выбор между двумя одинаковыми товарами, различающимися лишь уровнями проявления определенного свойства.

Данный метод дает возможность выделить наиболее ценимые покупателями параметры товара, нащупать те сегменты рынка, где определенные свойства будут цениться очень высоко, то есть сформировать объемную и диверсифицированную картину чувствительности покупателей к ценам и построить модель покупательских предпочтений. А уже на основе этой модели можно прогнозировать, по какой цене покупатели согласятся приобрести товар, содержащий определенный набор свойств.

К недостаткам метода относится то, что проводятся оценки товаров в условиях, отличных от тех, в которых происходят реальные покупки, внимание сосредотачивается покупателями на отдельных свойствах товара в большей мере, чем они это делают в жизни. Кроме того, нарушается логика сравнения товаров: в реальной жизни покупатель почти никогда не проводит детальных попарных сравнений товаров различных марок, что порождает иной процесс сравнительной оценки, чем в процедурах декомбинационного анализа.

§ 3.5. Методы ценообразования, ориентированные на ценность товара для потребителя

I. Эконометрические методы ценообразования.

Фирма часто выпускает новую продукцию, расширяющую параметрический ряд изделий, который представляет собой совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров. В соответствии с изменением технико-экономических параметров меняются и расходы предприятия на материалы и трудовые ресурсы при производстве данной продукции, соответственно данную зависимость можно отразить в стоимости товара и цене.

Существует ряд нормативно-параметрических методов построения цен на новую продукцию, в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра.

• Метод удельных показателей

Метод используется для определения цен небольших групп продукции, характеризующейся несложной конструкцией и наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. Для определения цены на новое изделие используются формулы:

$$C_n = C_{уд} * P_n; \quad C_{уд} = C_б / P_б,$$

где: C_n – цена нового изделия;

$C_{уд}$ – удельная цена;

P_n – значение основного параметра нового изделия;

$C_б$ – цена базисного изделия;

$P_б$ – величина параметра базисного изделия.

Данный метод крайне несовершенен, так как игнорирует все другие потребительские свойства изделия, а также не учитывает спрос.

- Балловый метод

Метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает оценку технико-экономического уровня изделия. Тогда цена на новое изделие будет рассчитываться с помощью формул:

$$C^1 = \frac{C_0}{\sum_{i=1}^n B_{0i} * V_i} ; \quad C_n = \left(\sum_{i=1}^n B_{ni} * V_i \right) * C^1 ;$$

где: C_0 - цена базового изделия эталона;
 B_{0i} – балловая оценка i – го параметра базового изделия;
 B_{ni} - балловая оценка i – го параметра нового изделия;
 C^1 - цена одного балла;
 V_i - весомость параметра.

Данный метод применяется при обосновании цен на парфюмерно-косметические изделия, вина, сыры, животные масла и т. д., то есть в том случае, когда важно оценить надежность работы, внешний вид товара и т. п. Но применение данного метода связано с влиянием субъективного фактора на формирование цены.

- Метод агрегатный

Метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

- Метод регрессионного анализа

Метод применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, а также для определения весомости и влияния на цену отдельно каждого параметра продукта. Для анализа строится модель множественной регрессии:

$$C = f(x_1, x_2, \dots, x_m) + \varepsilon;$$

где: C – цена изделия;
 x_1, x_2, \dots, x_m – независимые, объясняющие, переменные, признак-факторы, представляющие в данном случае технико-экономические параметры изделия;

ε - возмущение или стохастическая переменная, включающая влияние неучтенных в модели факторов, то есть влияющих на цену всех остальных факторов помимо технико-экономических параметров.

В процессе построения могут быть получены различные функции линейные, степенные, параболические и т. д.. В линейной функции $C = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_m x_m$ параметры регрессии a_1, a_2, \dots, a_m характеризуют среднее изменение цены с изменением соответствующего фактора на единицу при неизменном значении других факторов, закрепленных на среднем уровне. В степенной функции: $C = a x_1^{b_1} x_2^{b_2} \dots x_m^{b_m}$ показатели степени b_1, b_2, b_m являются коэффициентами эластичности, показывающими на сколько % изменится в среднем цена товара при изменении соответствующего технико-

экономического параметра на 1% и при неизменности действия других факторов. Все коэффициенты регрессии ищутся методом наименьших квадратов. Для выявления степени влияния на цену каждого технико-экономического параметра строят нормированное уравнение множественной регрессии.

II. Рыночные методы ценообразования

Основным фактором при определении цен в данных методах являются не издержки продавца, а покупательское восприятие товарного класса, позволяющее покупателю из всей предложенной гаммы выбрать наиболее оптимальный с точки зрения цены и качества товар. Потребитель в данном случае отдает деньги за то, что предоставляет для него «ценность», а не за то, что представляет «стоимость» для производителя или продавца.

Производственные затраты здесь рассматриваются лишь как ограничительный фактор, ниже которого производство товара не выгодно. А определяющими факторами являются «психологические» преимущества товара по сравнению с аналогичными на рынке товарами, уровень и качество послепродажного обслуживания, чувствительность потребителя к уровню цены, проявляющаяся в эффектах чувствительности, чувствительность потребителей к изменению цены, оцениваемая с помощью показателя эластичности спроса. Следовательно, анализ «психологии» ценообразования, рыночного спроса и спроса на продукцию фирмы, а также расчет показателей эластичности являются важными и первостепенными этапами рыночных методов ценообразования.

Рыночные методы ценообразования можно условно разделить на методы с ориентацией на спрос и с ориентацией на конкурентов, хотя они сильно взаимосвязаны: анализируя собственный спрос, приходится учитывать долю рынка конкурентов, и, изучая политику конкурентов, напрашиваются выводы о собственном спросе и доле рынка. Методы определения цен с ориентацией на спрос основываются на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, то есть на том, сколько покупатель готов заплатить за конкретную единицу товара исходя из ее качества, внешнего вида, субъективной ценности для него. Общим для этих методов является определение зависимости между ценами и объемами спроса, определение функции спроса, осуществляемое с помощью всевозможных тестов, опросных листов, экспериментов, наблюдений за фактическими данными и др.

Наиболее распространенными являются следующие рыночные методы:

- Определение цены и нахождение функции спроса на новый продукт на основе опроса экспертов

Лучшим привлеченным экспертам - менеджерам, хорошо знакомым со своими рынками и потребителями, для оценки соотношения между ценой и объемом спроса предлагается дать три оценки: наименьшая цена, наивысшая цена и средняя цена и соответствующие ожидаемые при этих ценах объемы сбыта. На основе статистических данных с помощью эконометрических методов строится функция спроса. Для качественного анализа необходимо

выполнять следующие требования: разрабатывать опросный лист, соответствующий конкретной ситуации, опрашивать не менее 10 экспертов, организовывать обсуждение несопадающих результатов со всеми экспертами, привлекать экспертов - представителей разных уровней предприятия.

Недостатками данного метода является то, что он базируется на внутренней информации и не учитывает мнение потребителей, хотя хорошо работает на промышленном рынке с небольшим числом потребителей.

- Определение цены на новый продукт на основе теста «цена – готовность купить»

Фирма разрабатывает анкету, в которой представлен ряд возможных цен. Анкета содержит вопрос: «Какова ваша самая высокая цена, если бы вы решили сделать покупку?» На основе анкет рассчитывается доля ответов по каждой цене от общего числа потенциальных покупателей и строится кривая вероятностных покупок. Вопросы и структура анкет могут быть разнообразными в зависимости от целей и желаемой информации.

- Определение цены на новый продукт на основе опроса потребителей и приспособления затрат к выявленной цене

Этот метод включает следующие этапы:

- а) Опрос клиентов и определение возможной рыночной цены.
- б) Установление доли желаемой прибыли в цене.
- в) Сравнение допустимых затрат с ожидаемыми.
- г) Изменение концепции продукта в случае превышения фактических затрат над допустимыми.

- Определение цены на продукт на основе эластичности спроса

Чувствительность к цене определяется показателем эластичности спроса, который в основном определяется эконометрическими методами с помощью функции спроса. Оптимальную цену, при которой фирма будет получать максимальную прибыль, можно рассчитать с помощью формулы, следующей из условия максимизации прибыли: $MC=MR$:

$$P = MC / \left(1 + \frac{1}{E^D}\right).$$

Заметим, что показатель эластичность важен для решения многих проблем в ценообразовании. Он дает ответ на вопрос, в каком направлении воздействовать на цены в случае эластичного и неэластичного спроса, чтобы увеличить выручку. Расчеты показывают, что при уменьшении цены в случае эластичного спроса выручка увеличивается, а в случае неэластичного – уменьшается. Показатели перекрестной эластичности позволяют прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую, а также выявлять конкурентов для данной фирмы.

Но этот метод невозможно использовать для установления цен на новые товары, так как сложно выявить функцию спроса на них. Кроме того, во многих случаях проблема состоит в том, чтобы не только узнать, как адаптировать цену к реальной чувствительности рынка, но и определить, как воздействовать на эту чувствительность в нужном для фирмы направлении.

- Определение цен с ориентацией на конкуренцию

Предприятие ориентирует свои цены на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или чуть ниже цен конкурентов. К данному методу обращаются фирмы, которые не могут в силу ряда обстоятельств точно определить собственные средние затраты, и считающие средние отраслевые затраты хорошей базой для определения цен на свои товары. Фирма не меняет цены при изменении ее затрат или спроса, а сохраняет их пока сохраняют свои цены конкуренты.

Выделяют следующие методы с ориентацией на конкурентов: метод ориентации на цену отрасли, формирующейся на однородную продукцию на достаточно конкурентном рынке или в олигополии, метод ориентации на ценового лидера, а также ценообразование ценового картеля. Эти методы предотвращают ценовую войну, они просты и удобны когда трудно определить затраты, реакцию конкурентов и спрос, позволяют предприятиям удержать свою долю рынка или достичь своей прибыли на уровне среднеотраслевой. К ценообразованию с ориентацией на конкуренцию можно также отнести тендерное ценообразование, представляющее метод «запечатанного конверта».

- Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами производства, спросом и конкуренцией

Метод включает следующие этапы:

- а) Постановка цели ценообразования и уточнение ценовой политики.
- б) Составление первоначального проекта объема продаж товара, который проводится исходя из производственной мощности и изучения рынка.
- в) Расчет исходной цены на основе полных затрат производства. При этом проводят полный анализ структуры издержек для возможности использования метода прямых затрат.
- г) Определение планируемой цены и соответствующая ей прибыли.
- д) Проработка различных, возможных вариантов на рынке «цена – объем продаж», осуществляемая на основе анализа сбыта с помощью экспериментов или экспертным путем. Выбирается комбинация, обеспечивающая максимальную маржинальную прибыль.
- е) Оценка прочности товара на рынке. Выявляется цена безразличия, а также оцениваются преимущества и недостатки товара фирмы по сравнению с товарами – конкурентами с помощью параметрических методов.
- ж) Определяется насколько уровень цены, исчисленный на базе затрат, вписывается в систему текущих рыночных цен товаров – конкурентов.
- з) Цена корректируется в соответствии с требованиями по обеспечению заданного уровня прибыли и сложившейся ситуации на рынке.
- и) Проработка различных вариантов «цена – объем продаж» с учетом конкурентных факторов. При учете дополнительных факторов при назначении окончательной цены необходимо учитывать, что покупатели распределяются по сегментам рынка, и каждый из них находится в определенном им «ценовом лимите», а также для каждого сегмента товар

обладает определенной ценностью, что позволяет осуществлять политику ценовой дискриминации. Необходимо выявить структуру рынка, предусмотреть реакцию оптовых, розничных продавцов и конкурентов на изменение цены, учесть требования государственного законодательства, принять во внимание инфляцию. Кроме того, необходимо иметь в виду, что производитель должен обеспечивать определенное соотношение цен не только по отношению к продукции конкурентов, но и к другим изделиям данной фирмы, то есть разработать ценовую линию ассортимента.

- ж) Выбирается комбинация, вписывающаяся в шкалу рыночных цен, соответствующая положению фирмы на рынке и обеспечивающая максимальную в данных условиях прибыль.

Вопросы для обсуждения:

1. Какова роль формирования ценности товара для покупателя в рыночном ценообразовании?
2. Каков механизм образования цены в рыночном ценообразовании, базирующемся на ценностном подходе? Что представляет собой цена безразличия?
3. Каким образом менеджер может получить информацию для денежной оценки ценности товара?
4. Как вы понимаете понятие «выигрыш потребителя»? Какие факторы оказывают влияние на его формирование?
5. Какие аспекты психологического восприятия цен вы знаете? Почему установление цен подобно «1999» на товары длительного потребления может вызвать негативное восприятие со стороны потребителя?
6. В чем отличие взглядов на потребительское поведение с точки зрения экономической теории и теории перспектив? Какова ее роль в принятии ценовых решений?
7. Почему при оценке ценности товара менеджеры должны учитывать чувствительность покупателя к цене? Какие эффекты чувствительности покупателей к цене необходимо учитывать?
8. Какие стратегии могут использовать менеджеры с целью осуществления ценовой политики понижения чувствительности потребителей к уровням цен или усиления ценовых эффектов?
9. В чем отличие методов исследования при невмешательстве исследователя в поведение потребителей и в экспериментальном мониторинге?
10. Назовите преимущества и недостатки следующих методов сбора информации о продажах: исследование агрегированных данных о продажах, изучение панельных данных и анализ данных, полученных при обследовании магазинов.

11. Назовите причины затруднений построения и анализа полнофакториальной схемы исследования продаж в проведениях экспериментов в магазинах.
12. Объясните, почему покупателям при проведении анкетирования нельзя задавать прямых вопросов о ценах типа: «Сколько бы вы готовы были заплатить за данный товар?»?
13. Что представляет собой кривая вероятности покупок, каков механизм ее построения?
14. Объясните, почему одну и ту же долю от общего числа потенциальных покупателей фирма может завоевать как при низкой цене, так и при более высокой? Каковы при этом стратегии фирм, и на какой сегмент рынка они направлены?
15. В чем специфика эконометрических методов ценообразования?
16. Как вы считаете, какие трудности у менеджеров может вызвать применение рыночных методов ценообразования?

Тест:

- 1 В сфере ценообразования ценность товара трактуется как:
 - а) оценка желанности блага, проявляющаяся при обмене, зависящая от ценности лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров и ценности отличительных свойств покупаемого товара от лучшего альтернативного,
 - б) как общее удовлетворение, получаемое потребителем в результате его потребления и использования,
 - в) удовлетворение, получаемое при потреблении последней единицы товара.

- 2 Формирование ценности товара для потребителя можно описать с помощью формулы:
 - а) Общая ценность товара = Цена безразличия - Положительная ценность + Отрицательная ценность,
 - б) Общая ценность товара = Цена безразличия + Положительная ценность - Отрицательная ценность,
 - в) Общая ценность товара = Цена безразличия - Положительная ценность - Отрицательная ценность.

- 3 Чем меньше опыт покупок клиента, чем менее он знаком с аналогами и фирмами-производителями, с ценами и системой скидок, тем:
 - а) более он чувствителен к цене товара,
 - б) менее он чувствителен к цене товара,
 - в) наличие аналогов не влияет на чувствительность потребителя к цене.

- 4 Чем более уникален товар по своим свойствам, тем:
- менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами,
 - более покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами,
 - степень уникальности не влияет на чувствительность покупателей к цене.
- 5 Чем существеннее затраты, связанные с использованием специфической марки данного товара, тем:
- менее покупатели будут чувствительны к ценам потребляемой марки товара,
 - более покупатели будут чувствительны к ценам потребляемой марки товара,
 - степень затрат на переключение не влияет на чувствительность покупателей к цене.
- 6 Неуверенность в получении желаемого результата:
- повышает чувствительность покупателей к цене,
 - снижает чувствительность покупателей к цене,
 - затрудненность сравнений не влияет на чувствительность покупателей к цене.
- 7 Чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем:
- более он чувствителен к ее абсолютному уровню,
 - менее он чувствителен к ее абсолютному уровню,
 - качество не влияет на чувствительность покупателей к цене.
- 8 Чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем:
- выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от суммы доходов у покупателя,
 - ниже затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от суммы доходов у покупателя.
 - затраты на приобретение не влияют на чувствительность покупателей к цене.
- 9 Чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему надо приобрести для достижения этого результата, тем:
- он будет более чувствителен к цене такого промежуточного товара,
 - он будет менее чувствителен к цене такого промежуточного

- товара,
- с) доля промежуточного товара в цене результата не влияет на чувствительность к цене.
- 10 Чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем:
- меньше чувствительность покупателя к цене,
 - больше чувствительность покупателя к цене,
 - доля затрат, которые несут третьи лица, не влияет на чувствительность к цене.
- 11 Покупатель тем более чувствителен к цене, чем:
- слабее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными»,
 - существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными»,
 - фактор «справедливости» не оказывает влияние на чувствительность покупателей к цене.
- 12 Чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатели:
- менее чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям,
 - более чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям,
 - способность товара к резервированию не является фактором чувствительности к цене.
- 13 С точки зрения типа исследуемых переменных можно разграничить методы, предполагающие изучение данных о:
- реально совершенных покупках, то есть о фактическом поведении покупателей, и методы, предполагающие изучение данных с точки зрения вмешательства исследователя в процесс покупки,
 - данные с вмешательством и без вмешательства исследователя в изучаемый процесс,
 - реально совершенных покупках, то есть о фактическом поведении покупателей, и методы, предполагающие изучение и намерение покупателей.
- 14 При исследовании фактических данных без контроля со стороны исследователя, используется:
- изучение панельных данных,
 - прямой опрос покупателей,

- с) эксперименты в магазинах.
- 15 При исследовании фактических данных при контроле со стороны исследователя, используется:
- а) исследование агрегированных данных о продажах,
 - б) экспериментальные покупки в условиях лабораторий,
 - с) параметрическое позиционирование.
- 16 При исследовании предпочтений и намерений покупателей без контроля со стороны исследователя, используется:
- а) анализ данных, полученных при обследовании магазинов,
 - б) декомбинационный анализ,
 - с) исследование готовности к совершению покупки.
- 17 При исследовании предпочтений и намерений покупателей при контроле со стороны исследователя, используется:
- а) экспериментальные покупки в условиях лабораторий,
 - б) анализ имитируемых покупок,
 - с) прямой опрос покупателей.
- 18 Покупатели, которые совершают покупки чисто импульсивно, не привыкли всерьез их обдумывать и дают ответ на вопрос о цене совершенно случайно, являются:
- а) «незнайками»,
 - б) «лжетранжирами»,
 - с) «игроками»,
 - д) искренними покупателями.
- 19 Покупатели, которые стараются понравиться интервьюеру или бояться показаться скрягами, называя цену более высокую, чем реально согласиться заплатить за товар, являются:
- а) «незнайками»,
 - б) «лжетранжирами»,
 - с) «игроками»,
 - д) искренними покупателями.
- 20 Покупатели, которые услышав вопрос, сразу начинают дезориентировать интервьюера и побуждают предложить товар к продаже по пониженной цене, называют цену более низкую по сравнению с той, которую готовы заплатить за товар, являются:
- а) «незнайками»,
 - б) «лжетранжирами»,
 - с) «игроками»,
 - д) искренними покупателями.

- 21 Покупатели, которые называют действительно ту цену, которая побудит их совершить покупку данного товара, являются:
- «незнайками»,
 - «лжетранжирами»,
 - «игроками»,
 - искренними покупателями.
- 22 Уровень цены, который кажется опрашиваемому слишком высоким – высоким настолько, что он заявляет, что с высокой вероятностью по такой цене данный товар не купит, является:
- верхним лимитом цены;
 - нижним лимитом цены.
- 23 По мере повышения цены, указываемой в опросных листах, доля людей, для которых данная цена является нижним пределом:
- растет,
 - падает.
- 24 Использование цен с некруглыми окончаниями эффективно:
- для товаров, приобретаемых быстро,
 - для товаров, принятие решений о покупке которых, занимает длительное время,
 - тип товара не имеет значения для применения данной стратегии.
- 25 Согласно теории перспектив, покупатели при принятии решения о покупке гораздо сильнее реагируют:
- на выигрыш,
 - на такую же сумму потерь,
 - реакция на потери и выигрыш одинакова.

Задачи:

№1. По результатам эксперимента в магазине оцените коэффициент эластичности спроса на яблоки по цене и изменение выручки магазина в результате изменения цен. Рекомендуете ли вы распространить результаты эксперимента на сеть магазинов, торгующих исследуемым товаром?

Магазины	Базовые условия		Базовые условия	
	P, руб	Q, кг	P, руб	Q, кг
Экспериментальный	50	100	60	90
Контрольный	50	120	50	115

№2. По результатам эксперимента в магазине, отраженным в таблице, оцените коэффициент эластичности спроса по цене и изменение выручки магазина в результате изменения цен. Рекомендуете ли Вы распространить результаты эксперимента на сеть магазинов, торгующих исследуемым товаром?

Магазины/Площадь	Базовые условия		Базовые условия	
	P, руб	Q, шт/день	P, руб	Q, шт/день
Экспериментальный Площадь 1000 кв.м.	50	100	60	90
Контрольный Площадь 1500 кв.м.	50	120	50	115

№3. Исследовательской фирмой проведен опрос 449 потребителей «Купят ли они своему ребенку путевку в летний лагерь по цене 15000 руб.?» Данные ответивших указаны в таблице.

	Количество ответивших
Непременно	25
Возможно	34
Может быть да, а может быть нет	66
Скорее, нет	124
Нет	200

№4 Методом определения готовности совершить покупку определите ожидаемое количество абитуриентов по данным анкетирования и кривую вероятности совершения покупки при различных уровнях цен, рассчитайте выручку образовательного предприятия при различных ценах.

	Количество ответивших покупателей при заданном уровне цен			
	90000 руб	85000 руб.	80000 руб.	70000 руб.
Обязательно буду поступать	12	15	16	20
Скорее, буду поступать, чем нет	20	22	23	27
Возможно, буду поступать	50	55	54	56
Скорее не буду поступать	30	30	28	30
Не буду поступать	120	100	100	80

№5. Статистические данные, описывающие зависимость объема спроса на товар от его цены.

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена товара, руб.	99	82	77	69	52	44	31	29	28	27,5
Спрос на товар, шт.	100	115	210	270	323	478	544	564	570	574

- Постройте функцию спроса данного товара.
- Определите участки эластичного и неэластичного спроса исходя из построенной модели.
- Найдите цену товара, при которой выручка продавца будет максимальной.

№6. Даны статистические данные цен и ожидаемых объемов сбыта на рынках в трех регионах. Требуется определить цену нового продукта, который намечается продавать в трех регионах.

- Постройте функции спроса на каждом рынке и общую функцию спроса.
- Определите суммы покрытия на каждом рынке при средних переменных затратах 0,55.
- Определите наилучшую цену для данных трех регионов и эластичность спроса в точке при данной цене.

Рынок 1	P	1	1,1	1,2	1,25	1,3	1,35	1,4	1,5
	Q	36	34	30	27	25	24	24	20
Рынок 2	P	1	1,1	1,2	1,25	1,3	1,35	1,4	1,5
	Q	27	24	21	19	18	17	15	13
Рынок 3	P	1	1,1	1,2	1,25	1,3	1,35	1,4	1,5
	Q	42	40	38	36	34	33	32	29

№7. Определить отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей оптовую цену 275 ден. ед. Главным техническим параметром является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900, а у старой -200.

№8. Определите отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии, что цена базовой модели - 13756 ден. ед.

Автомобили	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

№ 9. В таблице представлены данные о ценах и значении основного параметра изделия. Используя регрессионный метод и метод удельных показателей, рассчитать цену нового аналогичного изделия, пополняющего параметрический ряд. Основной качественный параметр нового изделия равен 100.

Цена	Величина основного параметра изделия
500	50
450	65
400	80
400	95
332	105

№ 10.

Менеджер новой чебуречной не уверен в правильности выбранной цены на чебуреки, поэтому в течение 12 недель он варьирует цену и записывает количество проданных чебурек. Получены следующие данные.

1. Постройте линейную модель парной регрессии. Найдите оптимальную, в смысле максимума выручки от продаж цену чебурека. Какую ценовую политику следует предпринять менеджеру чебуречной?
2. Постройте модель степенной функции и оцените, эластичен ли спрос на чебуреки? Совпадает ли ваш вывод о ценовой политике с предыдущим?

Неделя	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Количество проданных чебуреков q_t , шт.	795	915	965	892	585	644	714	1180	851	779	625	1001
Цена чебуреков, p_t , руб.	12,3	11,5	11	12	13,5	12,5	12,8	9,9	12,2	12,5	13	10,5

№11.

После финансового кризиса спрос на чебуреки упал, и менеджер был вынужден тратить часть средств на рекламу. Для изучения зависимости объема продаж от цены и расходов на рекламу менеджер использует следующую модель: $q_t = a_0 + a_1 p_t + a_2 c_t + a_3 c_t^2 + \varepsilon_t$.

t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
q_t	525	567	396	726	265	615	370	789	513	661	407	608	399	631	545	512	845	571
p_t	5,9	6,5	6,5	6,1	6,6	5,2	5,1	5,1	6,7	5,5	6,6	6,9	6,9	6,5	6,5	6,8	5,1	6,1
c_t	479	361	549	278	574	134	581	339	374	359	519	327	469	379	429	271	221	309

1. Пусть себестоимость производства одного чебурека = 2 руб. Найдите формулу выручки и прибыли.
2. Найдите оптимальную цену, при которой прибыль достигает максимального значения, при расходах на рекламу = 280 руб.
3. Найдите оптимальный уровень расходов на рекламу, при котором прибыль достигает максимального значения, при цене чебурека = 6 руб.
4. Помогите менеджеру найти оптимальное решение для цены и объема расходов на рекламу, при которых прибыль оптимальна (достигает максимального значения).

ГЛАВА 4. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМ

§ 4.1. Этапы принятия управленческого решения в области ценообразования - этапы разработки ценовой стратегии

Предпринимая управленческое решение в области цен, необходимо как можно комплексно оценивать его долгосрочные стратегические результаты и сопоставлять их с тем выигрышем, который может быть достигнут в краткосрочной перспективе. Следовательно, при принятии управленческого решения первое правило ценообразования может быть сформулировано следующим образом: никогда не следует принимать ценовое решение лишь для привлечения еще одного покупателя или обеспечения немедленного роста продаж. Такое решение должно всегда подчиняться задаче обеспечения фирме

возможности прибыльно вести дела в длительной перспективе, что подразумевает разработку долгосрочной стратегии ценообразования.

Управленческое решение в ценообразовании непосредственно связано с выбором той или иной стратегии, представляющей собой способы и формы реализации ценовой политики фирм на достаточно длительную перспективу. Необходимостью выбора той или иной стратегии является проведение глубокого анализа и ряда расчетов, которые необходимо менеджменту проводить постоянно. Следовательно, разработка самостоятельной ценовой стратегии представляет постоянно воспроизводимый процесс, так как нельзя создать стратегию однажды и потом пользоваться ею без всяких корректировок многие годы.

Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. Причем коррекция должна происходить с учетом общей маркетинговой стратегии, которой придерживается фирма, а именно:

- проникновение на рынок,
- развитие рынка,
- сегментация рынка,
- разработка нового продукта для завоевания новых рынков.

Разработка ценовой стратегии предприятия осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии, каждый из которых состоит из конкретных мероприятий (Рис. 6.1.).

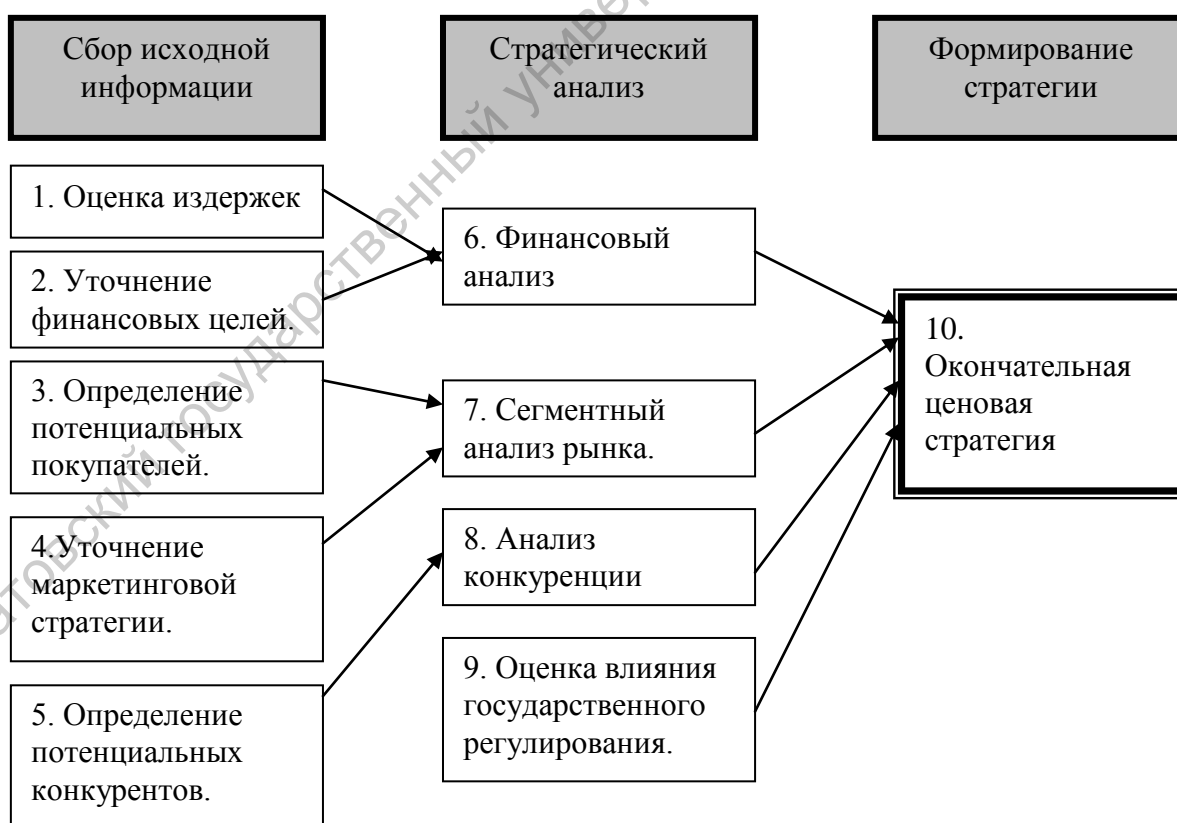


Рис. 4.1. Этапы разработки ценовой стратегии.

1. Сбор исходной информации

На первом этапе необходимо собрать информацию об издержках, о возможных покупателях, о потенциальных конкурентах. Невнимание к тому или иному типу данных обычно порождает ошибки в разработке ценовой стратегии и ведет в итоге к прямым потерям прибыли или ее получению в меньших объемах по сравнению с возможным уровнем. Чтобы получить объективную информацию, сбор каждого ее типа следует поручить отдельному сотруднику, иначе возможны даже не вполне осознаваемые сотрудниками искажения информации как менее существенной, чем то, что кажется важным именно им.

1. Оценка затрат в основном сосредотачивается на анализе дополнительных (приростных) постоянных и переменных издержках, на возвратных и безвозвратных издержках, их динамике при изменении объемов производства.
2. Приступая к разработке ценовой стратегии, специалист по ценообразованию совместно с финансистами и высшими менеджерами фирмы должен уточнить, в чем состоят на данный момент основные цели фирмы. В зависимости от ориентации фирмы на тот или иной уровень прибыли (определенный, минимальный или максимальный) на захват определенной доли рынка или вытеснение конкурентов будет выбрана та или иная стратегия.
3. При анализе потребителей фирма должна выявить не только потребительские сегменты, но и определить, почему данный товар будет интересен потребителям из различных сегментов, выявить степень чувствительности потребителей к уровню цен и факторы ее определяющие, а также проанализировать возможно ли повлиять на психологию восприятия ценности товара и уровня цены, каким образом это можно сделать.
4. Разработка ценовой стратегии должна отражать достижение целей маркетинга в целом. Следовательно, для выбора правильной стратегии необходимо ответить на вопросы:
 - Должны ли цены решать задачу обеспечения проникновения на новый для фирмы рынок?
 - Должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов?
 - Должны ли цены ориентироваться на большую сегментацию рынка и обеспечение более полного удовлетворения запросов покупателей в определенных сегментах?
 - Должны ли цены способствовать продвижению на рынок нового продукта или их следует вписать в ценовой ряд, сложившийся на новом для фирмы рынке, где она планирует продвижение новой модификации уже ранее освоенного товара?
5. При определении конкурентов необходимо определить нынешних и потенциальных конкурентов, деятельность которых может наиболее

существенно сказаться на прибыльности продаж товаров фирмы. Определить качество их продукции, преимущества и слабости, особенности ценовой политики и стратегии ценообразования конкурентов.

II. Стратегический анализ

6. Финансовый анализ фирма проводит посредством формализации и оценки собранной информации. Применяя анализ безубыточности к возможным вариантам цены, дополнительным (приростным), возвратным и безвозвратным издержкам, фирма может определить какие сегменты рынка для нее предпочтительнее с точки зрения получения того или иного уровня прибыли. Следовательно, возможно выбрать различные стратегии цен на различных потребительских сегментах.
7. Сегментный анализ представляет переход от рассмотрения рынка в целом к исследованию конкретных его сегментов. При этом в центре внимания оказываются проблемы разумной ценовой дискриминации, на которую влияют возможность перепродажи товара на сегментах с большими ценами, чувствительность покупателей к уровню цены, степень нарушения закона «О конкуренции» из-за злоупотребления монополистическим положением фирмы.
8. Анализ конкуренции предполагает прогнозирование реакции конкурентов к намечаемым фирмой изменениям цен и тех конкретных шагов, которые они могут предпринять в ответ. Необходимо попытаться определить, как ответные шаги конкурентов могут повлиять на уровень прибыльности фирмы и вообще на выгодность той стратегии, которую она собирается проводить на рынке. Каких уровней прибылей фирма может достичь в условиях существующей конкуренции, может ли фирма оказать воздействие на конкурентов, существуют ли сегменты рынка, в которых усилия фирмы в данных конкурентных условиях бесполезны, и стоит ли фирме перенаправить ресурсы в другие сегменты?
9. Оценка влияния государственного регулирования предполагает определение тех возможных шагов органов государственного управления экономикой, которые могут непосредственно сказаться на ходе реализации исследуемого ценового решения или всей ценовой стратегии фирмы. То есть, может ли ценовое регулирование со стороны государственных органов затруднить проведение намеченного фирмой изменения цены, могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешней торговли, как изменения скажутся на результатах деятельности фирмы?

Таким образом, можно заключить, что комбинация «товар – фирма – конкуренты – покупатели – государство» уникальна для каждой фирмы, и стратегию фирмам необходимо разрабатывать самостоятельно, учитывая опыт реализации стратегий других фирм и собственную практику.

§ 4.2. Общие стратегии ценообразования

Цена товара может ограничить рынок фирмы определенным эксклюзивным потребительским сегментом, привлечь новых покупателей, а также быть нейтральным вторичным инструментом маркетинга. Существуют три основные ценовые стратегии, которых может придерживаться фирма: «снятие сливок», проникновения и нейтральная стратегия. Критерий их выделения – связь между ценой и экономической ценностью товара с точки зрения «среднего рынка», состоящего из основной массы покупателей (Рис.4.2.).

Но высокие или низкие цены здесь не обязательно выше или ниже чем другие цены на рынке. Главное – это соотношение их с ценностью.

Выбор стратегии не должен быть произвольным, он зависит от структуры затрат фирмы, ее конкурентоспособности, мотивации покупателей. В каждом случае будет благоприятна своя стратегия, хотя в отдельных моментах необходимо применять и гибридные стратегии.

Ценовая стратегия «снятие сливок» - это установление высокой цены по отношению к экономической ценности продукта для большинства возможных покупателей с целью получить прибыль за счет относительно низкой чувствительности к цене у маленькой группы покупателей. Цены тесно связаны с суммой денег, которую покупатели готовы заплатить. Стратегия работает, когда прибыль от продаж при высоких ценах превышает прибыль от продаж на более крупных рынках по более низким ценам, и когда дополнительные издержки составляют значительную часть цены продукта, что даже небольшое повышение цены приводит к существенному повышению прибыли

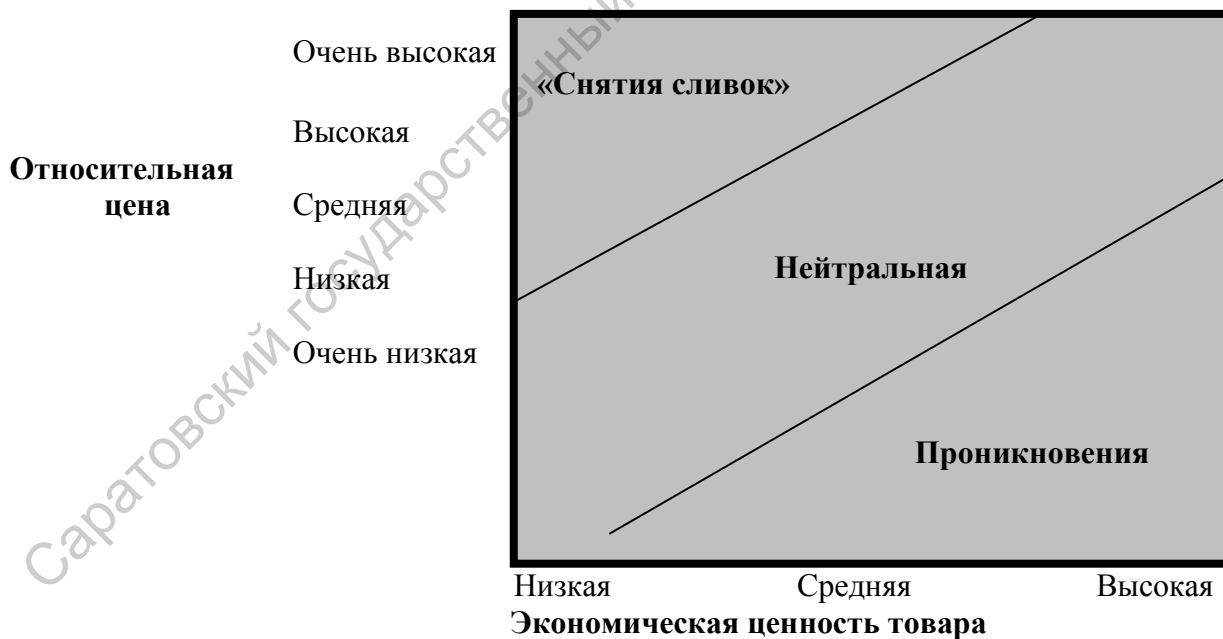


Рис.4.2. Общие стратегии ценообразования.

Покупатели здесь ценят отличительные атрибуты продукта, его престижность. Покупка такого товара придает им особый статус и выделяет их

из всей массы покупателей. Кроме того, покупать по ценам «снятия сливок» люди предпочитают при переложении затрат на других лиц, например в случае бизнес - командировки.

Чтобы использовать такую стратегию, фирма должна иметь источник конкурентного преимущества, не давая другим фирмам производить подобные товары по более низким ценам: патенты, авторские права, фирменная репутация качества, доступ к дефицитным ресурсам, имидж.

Фирма может использовать стратегию ступенчатого ценообразования в случаях продаж товаров длительного пользования или одноразового потребления. «Снятие сливок» происходит в этом случае путем постепенного снижения цены так, что очередная группа потребителей платит максимально возможную для них цену. Но потенциальные покупатели могут быстро понять такую стратегию и отложить покупки, ожидая дальнейшего понижения цен. В этом случае фирма тоже может затягивать во времени снижение цены или параллельно снижать качество и ассортимент товара. Данный вид стратегии путем снижения цены дает возможность фирме постепенно наращивать производственные мощности и уменьшать экспансию конкурентов.

Проникающее ценообразование – это установление низкой цены по отношению к экономической ценности с целью получить прибыль от устойчивой позиции на рынке или от объема продаж, привлекая и удерживая широкий круг покупателей. Стратегия удачна, если дополнительные издержки составляют небольшую часть цены. Кроме того, чем ниже предельная выручка в расчете на одну продажу, тем выше должен быть прирост объема продаж для условия выгоды стратегии проникновения.

Определенная часть потребителей должна быть чувствительна к ценам, чтобы оправдать установление низких цен. Это могут быть потребители, покупающие большими партиями, не требующие специального обслуживания или дополнительных удобств и комфорта. Данная стратегия не привлечет покупателей, оценивающих преимущества конкурирующих товаров выше, чем различия в цене, и фирма только потеряет такой сегмент рынка.

Конкуренты всегда стремятся подорвать такую стратегию путем снижения собственных цен. Если у них нет возможности сделать это, то стратегия проникновения позволяет захватывать и удерживать долю рынка. Это возможно, если у фирмы есть конкурентное преимущество в снижении затрат, или фирма мала и не составляет пока угрозу конкурентам, или когда еще не сформировалась устойчивая конкуренция на рынке.

Нейтральное ценообразование – стратегия, при которой цены не используются для захвата доли рынка. Она снижает роль цены как инструмента рынка и принимается в случае отсутствия условий для остальных стратегий. Нейтральная стратегия применима на рынках, где покупатели довольно чувствительны к уровню цен, и у них существует сильная связь «цена - качество», что не позволяет применить стратегию «снятия сливок», а конкуренты чувствительны к снижению цен, что не позволяет применить стратегию проникновения. Хотя нейтральное ценообразование менее

действенно, чем стратегии «снятия сливок» и проникновения, но оно отражает действительную ценность товара и несет информацию потребителям о его качестве.

§ 4.3. Ценообразование в фазах жизненного цикла товара

В ходе своего развития и пребывания на рынке товар проходит несколько фаз: становление, рост, зрелость и упадок (Рис.4.3). В каждой фазе меняются затраты, связанные с производством и реализацией товара, эластичность спроса по цене, поведение рыночных конкурентов, поэтому любая ценовая стратегия, чтобы быть эффективной, должна меняться, приспосабливаясь к жизненной фазе товара.

Уровень продаж



Рис.4.3. Фазы жизненного цикла продукта.

1. Ценообразование на новое изделие на стадии становления.

Часто новый и уникальный продукт воспринимается покупателями скептически и даже враждебно, поэтому на данной стадии необходимо провести подготовку покупателей к инновационному товару, распространяя информацию о нем. Большую часть информации покупатели узнают, наблюдая и узнавая об опыте других потребителей инновационного продукта. И зачастую новый товар покупается потребителем вследствие потребления его соседом - новатором, то есть с целью социального взаимодействия с потребителями, уже приобретшими товар.

Исследователи установили, что для успешного и долгосрочного пребывания продукта на рынке, необходимо чтобы первые 2-5% покупателей - новаторов ознакомились с ним. Следовательно, чем скорее продавец познакомит данных потребителей с новинкой, тем быстрее будет обеспечен рост спроса.

Спрос большей части покупателей на инновационный продукт по цене неэластичен, так как они склонны считать цену мерилем качества. Кроме того, потребителям не хватает справочной информации, по которой возможно определить реальную цену товара. В результате цена должна устанавливаться так, чтобы в ней отражалось качество продукта, она должна быть высокой и нейтральной, и служить покупателям точкой отсчета при оценке ценности продукта, размеров предоставляемых скидок в последующем снижении цены. Следовательно, продавец новаторского продукта не должен выходить на рынок с ценой проникновения, так как низкая ценовая чувствительность

неинформированных покупателей сделает эту политику неэффективной, и благодаря эффекту «цена - качество» подорвет репутации продукта.

Продвижение товара на рынок нуждается в предоставлении покупателям конкретной информации обо всех условиях и правилах использования продукта перед первой его покупкой. Способами убеждения о высокой ценности инновационного продукта могут быть: бесплатное одноразовое пользование, бесплатные консультации, параллельное обучение, продажа по низким ценам дистрибьюторам и розничным торговцам, обеспечивающим им высокие прибыли и заинтересовывающим их стимулировать продажи.

II. Ценообразование на новую продукцию на стадии роста.

На стадии роста неуверенность покупателя относительно ценности продукта уступает место беспокойству относительно стоимости и преимуществ товаров конкурентов. В результате, конкуренты в борьбе за рынок выбирают одну из двух сбытовых стратегий: стратегию полностью отличного от оригинала продукта или стратегию лидерства в издержках производства.

При стратегии полностью отличного от оригинала продукта фирма разрабатывает для своего товара уникальные черты, образ, создает эффект ценности, впоследствии снижающий эластичность спроса по цене и позволяющий вести стратегию «снятия сливок» на определенном сегменте потребителей. При стратегии дифференцированных товаров, направленной на отраслевой рынок в целом можно вести как нейтральное ценообразование, так и стратегию проникновения, позволяющее увеличить объем продаж и получить прибыль. Цены проникновения в отличие от промышленных товаров менее успешны для особенных, потребительских товаров, так как покупатели, ориентирующиеся на определенную марку продукта, мало заботятся о ценовом выигрыше.

При стратегии лидерства в издержках фирма направляет усилия на путь их минимизации, предполагая, что низкая себестоимость товара позволит получить прибыль, несмотря на ценовую конкуренцию. В этом случае фирме следует устанавливать проникающее ценообразование, с целью занять лидирующее положение на рынке. Это возможно при внедрении современных технологий в производство. Но если спрос по цене мало эластичен, или преимущество в издержках не поддерживается большими объемами, или покупатели больше заинтересованы в качестве и надежности продукта, а не в его цене, то нейтральная стратегия будет более удачной. Если же продукт производится по заказу, и у заказчика нет по каким-либо причинам альтернативы, то производитель может применить и стратегию «снятия сливок». Но самым главным правилом является то, что лучшей ценой на стадии роста независимо от принятой стратегии будет цена чуть меньшая, чем при вхождении на рынок.

При выборе той или иной ценовой стратегии фирма должна ответить на следующие вопросы:

- Существует ли рыночный сегмент, на котором желателен продукт с уникальными потребительскими качествами, за которые покупатели согласятся заплатить высокую цену?
- Обладает ли фирма достаточным опытом для производства и сбыта особенных товаров?
- Настолько ли эластичен рыночный спрос по цене, чтобы появилась возможность получения значительной экономии в издержках?
- Готова ли фирма рисковать в ожидании того, когда стратегия лидерства в издержках начнет приносить прибыль?
- Сколько должно стоить на рынке особенное изделие?

III. Ценообразование на стадии зрелости.

Большую часть своей рыночной жизни товар проводит на этой фазе. Увеличивающиеся продажи как источник дохода здесь исчерпан и стратегия заключается в продолжении расширения клиентской базы, которую наверняка хотят заполучить конкуренты. Диапазон ценообразования сокращается за счет: улучшенной способности покупателей сравнивать конкурирующие товары, снижая тем самым приверженность торговой марке, подражания конкурентов техническим решениям, усиливающего ценовую конкуренцию, увеличившейся эластичности спроса по цене вследствие появления новых конкурентов.

Эффективное ценообразование здесь заключается не в огромных усилиях по овладению долей рынка, а в использовании любых конкурентных преимуществ таких как: разобщенности продукта и дополняющих его услуг, сервиса и др., улучшенной оценки спроса по цене, улучшенного контроля затрат, расширения ассортимента, пересмотра каналов распространения.

IV. Ценообразование на стадии спада.

Для уходящего с рынка товара характерна тенденция падения спроса, она может быть локальной или общей, ограниченной или полной. Воздействие этой тенденции на цену зависит от сложности репрофилирования возникающих избыточных мощностей. Если издержки сильно варьируются, то цена может практически не измениться. Если издержки могут быть легко перераспределены, то мощности используются на производство другого, более удачного товара. Если же издержки жестко фиксированы, то фирме приходится снижать цены при снижении спроса. В целом, целью стратегии на стадии спада спроса считается возможность преодолеть эту фазу с наименьшими потерями.

Существуют три главные стратегии, применяемые фирмами на стадии спада:

- *Стратегия сокращения* предполагает частичный или полный уход с некоторых рыночных сегментов, на которых фирма обладает наиболее слабыми конкурентными позициями, для направления высвободившихся ресурсов в сегменты с сильной рыночной позицией фирмы. Фирма обдуманно отказывается от сегментов рынка, оставляя лишь те, на которых ее прибыль максимизируется. Данная стратегия подразумевает

выполнение точно определенных решений, а не реакцию на кризис, например, в форме продажи активов под влиянием кредиторов.

- *Стратегия «пожинания плодов»* - это поэтапный уход с рынка. На начальных этапах она схожа со стратегией сокращения: происходит отказ от наиболее слабых позиций, однако целью уже является не занятие более узкой, но сильной позиции, а полное сворачивание производства данного вида продукции, используя его как «дойную корову» для финансирования предприятий в более прибыльных отраслях.
- *Стратегия укрепления* – это попытка усиления позиций в отрасли, где происходит спад производства. Она применима для сильной в финансовом отношении компании, способной превратить спад производства в свою пользу, когда конкуренты отступают. Фирма продает старые нерентабельные производства и строит новые, работающие на новом технологическом уровне с меньшими затратами и производящими новую продукцию, пользующуюся спросом.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы считаете, почему разработка самостоятельной ценовой стратегии должна являться постоянно воспроизводимым процессом в фирме?
2. Каковы возможные цели маркетинга фирмы, и как они должны отражаться на разработке ее ценовой стратегии?
3. Каковы этапы разработки ценовой стратегии? Какую необходимо собрать информацию для разработки эффективной стратегии?
4. В чем роль финансового, сегментного анализа, а также анализа конкурентов для выбора той или иной стратегии?
5. Объясните критерий выделения основных ценовых стратегий.
6. Охарактеризуйте сегмент потребителей, для которого фирмы устанавливают стратегию «снятия сливок».
7. Охарактеризуйте механизм ступенчатого ценообразования «снятия сливок». Какова цель данной стратегии?
8. Какова роль предельных издержек в выборе стратегии ценообразования?
9. Объясните, почему степень информированности потребителей на стадии проникновения товара о его качестве столь важна?
10. Почему на стадии проникновения товара на рынок нельзя устанавливать ценовую стратегию проникновения?
11. Какие варианты стратегий существуют на стадии роста продукта? Какие рыночные условия должны сложиться для их реализации?
12. Перечислите пути повышения конкурентоспособности фирм в фазе зрелости продукта? Почему в данной фазе цена теряет свой стратегический вес?
13. Какие основные стратегии применяются на стадии спада продукта?

Тест:

1	<p>Критерием выделения основных ценовых стратегий является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) связь между ценой и экономической ценностью товара с точки зрения рынка, состоящего из массы покупателей с низкими доходами, б) связь между ценой и экономической ценностью товара с точки зрения рынка, состоящего из массы покупателей с высокими доходами, в) связь между ценой и экономической ценностью товара с точки зрения «среднего рынка», состоящего из основной массы покупателей.
2	<p>Высокие цены в выделении основных ценовых стратегий:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) могут быть как выше, так и ниже цен на рынке, б) обязательно выше, чем другие цены на рынке, в) обязательно ниже, чем другие цены на рынке.
3	<p>Стратегия средних цен может быть представлена в виде:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) стратегии проникновения на рынок, б) стратегии нейтрального ценообразования, в) стратегии «снятия сливок».
4	<p>Установление высокой цены по отношению к экономической ценности продукта для большинства возможных покупателей с целью получить прибыль за счет относительно низкой чувствительности к цене у маленькой группы покупателей, является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ценовой стратегией «снятие сливок», б) нейтральной ценовой стратегией, в) стратегией проникновения.
5	<p>При ценовой стратегии «снятия сливок»:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) дополнительные издержки не составляют значительную часть цены продукта, б) дополнительные издержки составляют значительную часть цены продукта, в) дополнительные издержки не играют роли при выборе стратегии.
6	<p>Установление низкой цены по отношению к экономической ценности, с целью получения прибыли от устойчивой позиции на рынке, привлекая и удерживая широкий круг покупателей, является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ценовой стратегией «снятие сливок», б) нейтральной ценовой стратегией, в) стратегией проникновения.

7	<p>Стратегия проникновения удачна, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) дополнительные издержки составляют небольшую часть цены, б) дополнительные издержки составляют большую часть цены, в) дополнительные издержки не играют роли при выборе стратегии.
8	<p>Для потребителей, покупающих большими партиями, не требующих специального обслуживания или дополнительных удобств и комфорта, следует применять:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ценовую стратегию «снятия сливок», б) нейтральную ценовую стратегию, в) стратегию проникновения.
9	<p>Стратегия нейтрального ценообразования относится к:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) активной политике цен, б) пассивной политике цен, в) невозможно точно ответить на данный вопрос.
10	<p>На стадии проникновения цена должна быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) низкой и нейтральной, б) ценой проникновения, в) высокой и нейтральной.
11	<p>Условием принятия стратегии проникновения при лидерстве в издержках является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) высоко эластичный спрос, б) отсутствие больших объемов продаж, в) большая заинтересованность покупателей в качестве и надежности продукта, а не в его цене.
12	<p>Стратегия «пожничания плодов» предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) частичный или полный уход с некоторых рыночных сегментов, на которых фирма обладает наиболее слабыми конкурентными позициями, для направления высвободившихся ресурсов в сегменты с сильной рыночной позицией фирмы, б) поэтапный уход с рынка, в) попытка усиления позиций в отрасли, где происходит спад производства.

ГЛАВА 5. УРОВЕНЬ И ИНДЕКСЫ ЦЕН: МЕТОДЫ РАСЧЕТА И ПРИМЕНЕНИЕ В ЭКОНОМИКЕ

§ 5.1. Уровень цен: способы расчета средних цен

Статистика цен - один из разделов экономической статистики, изучающий цены в различных секторах экономики: промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, торговле, и тарифы на различные услуги. Статистика цен исследует их уровень, структуру, закономерности изменения, динамику, изучает принципы и методы регистрации цен и тарифов, исследует колебания и соотношение цен, изучает инфляционные процессы и индексацию денежных доходов населения. Особое внимание статистика цен уделяет проблемам оценки влияния индекса потребительских цен на объем, структуру потребления и уровень реальных доходов различных социальных групп населения, исследует проблемы цен в конкретных условиях, с учетом места, времени и периода экономического развития.

Выделяют три этапа статистического исследования цен: статистическое наблюдение, сводку и группировку наблюдений, анализ полученных обобщенных материалов и показателей. Регистрация цен может проходить двумя способами. В условиях стабильных цен, устанавливаемых государством, применялся сплошной учет. С переходом к рынку в отечественной экономике стал использоваться выборочный метод, применяемый в странах с рыночной экономикой и основанный на принципах: репрезентативной статистики и сопоставимости. На втором этапе репрезентативные данные подвергаются систематизации и обобщению. На третьей стадии статистического исследования сводный статистический материал о ценах анализируется, выявляются тенденции, закономерности, дается их характеристика и оценка. В ходе статистического исследования цен проводится расчет уровня цен и его динамики – индекса цен.

Уровень цен – обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определенный период времени, на определенной территории, по совокупности товаров и товарных видов с близкими потребительскими свойствами. Уровень цен сглаживает имеющуюся вариацию и проявляется как средняя величина. Можно выделить индивидуальный, средний и обобщающий уровни цен.

Индивидуальный уровень цен – это сумма денег, уплаченная на рынке за товарную единицу, и представляет абсолютную величину.

Средняя цена – обобщенная характеристика для цен однородных товарных групп, для цен, варьирующих во времени или пространстве. Средние цены исчисляются за определенный период времени (за месяц, квартал, год), по территории (при различии по отдельным территориальным единицам в уровнях цен на данный вид товара), по группам товаров (средняя цена на товар различных категорий и сортов). Применяются различные способы расчета средних цен, выбор которых зависит от наличия информации. При выборе формулы необходимо исходить из следующего отношения: $\bar{p} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Количество}}$.

- Средняя арифметическая взвешенная используется при наличии данных о ценах и количествах реализованного товара:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i * q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}.$$

- Средняя гармоническая взвешенная используется при наличии данных об оборотах в денежном выражении и о ценах реализации товара:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n (p * q)_i}{\sum_{i=1}^n \frac{(p * q)_i}{p_i}}.$$

- Средняя арифметическая простая используется, если есть данные о ценах только на две даты, например на начало и конец месяца:

$$\bar{p} = \frac{p_1 + p_2}{2}.$$

- Средняя хронологическая используется, если есть данные о ценах на несколько дат с равным промежутками времени. Например, на начало каждого месяца в течение года. Эта формула дает более точные результаты:

$$\bar{p} = \frac{\frac{1}{2} p_1 + p_2 + \dots + \frac{1}{2} p_n}{n - 1}$$

- Если неизвестны, ни количество продаж, ни выручка за реализованный товар, соответствующая разным уровням цен, то при исчислении средних цен используется число дней или других периодов времени n, в течение которых существовала данная цена. В таких случаях можно применить, как формулу средней арифметической взвешенной (1), так и формулу средней гармонической взвешенной (2):

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i * n_i}{\sum_{i=1}^n n_i} \quad (1); \quad \bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n n_i}{\sum_{i=1}^n \frac{n_i}{p_i}} \quad (2).$$

Если в течение периода ежедневное количество реализации товара было равномерным, то рассчитывать надо, используя формулу средней арифметической взвешенной. Если же равномерной была ежедневная выручка от реализации товара, то применять надо формулу средней гармонической взвешенной. На практике более правомерны расчеты по средней гармонической взвешенной, так как рост цен снижает обороты по продаже товара, а снижение цен увеличивает оборот.

- Средние групповые цены.

Для ряда экономических расчетов широко используются средние групповые цены, например, цена 1 т. мяса всех видов и сортов. Они могут быть исчислены, как средняя арифметическая взвешенная, так и как средняя гармоническая взвешенная. Кроме того, средняя групповая цена зависит как от уровня цен каждого вида продукта, так и от структуры продаж – удельного веса

каждого вида продукта в объеме реализации d_i . Если есть эти данные, то среднюю цену можно рассчитать следующим образом: $\bar{p} = \sum_{i=1}^n p_i * d_i$.

По этой же формуле можно рассчитать среднюю цену на какой-либо товар по региону, в качестве весов d_i надо взять удельный вес численности населения по совокупности районов, так как количество проданного товара, как правило, прямо пропорционально численности населения в районе или числу потребителей товара.

§ 5.2. Индексы цен

В условиях рыночной экономики существуют противоположные направления в движении цен на различные товары. Но как бы ни были разнообразны движения цен на отдельные товары, существует общая тенденция этого движения. Показателем, характеризующим общее изменение цен всей совокупности товаров, является индекс цен.

Индекс цен – это относительный показатель, характеризующий изменение во времени или соотношение в пространстве цен какого-либо товара, отдельной товарной группы или всей их совокупности. При расчетах индексов цен используются текущие данные – «1» и базисные данные – «0».

Классифицировать индексы можно по различным признакам:

I. По степени охвата исследуемых товаров:

1. *Индивидуальные индексы* цен характеризуют изменение цены единицы какого-либо одного товара. $i_p = \frac{p_1}{p_0}$.

2. *Сводные индексы* цен рассчитываются для изучения динамики цен всей совокупности товаров, создаваемых и обращающихся в одной конкретной отрасли (сводный индекс отпускных цен в промышленности, закупочных цен в сельском хозяйстве, на потребительские товары и услуги и т. д.). Они могут быть разделены на общие и групповые индексы цен.

- *Общие индексы* цен рассчитываются для всей совокупности разноименных товаров, например индексы цен на все непродовольственные товары.

Основной формой общих индексов цен являются агрегатные индексы, обладающие синтетическим (посредством индексного метода производится соединение, агрегирование несоизмеримых товаров) и аналитическим свойством (посредством индексного метода определяется влияние факторов на изменение результативного показателя, например товарооборот).

- *Групповые индексы* цен рассчитываются для отдельных более или менее однородных групп товаров, составляющих часть всей их совокупности. Например, индексы цен на ткани, мебель, обувь.

Переход от совокупности товаров, непосредственно несоизмеримых и не суммируемых, к совокупности соизмеримых товаров производится путем

введения соизмерителей или весов индекса. Веса, как в числителе, так и в знаменателе должны быть одинаковыми, а цена – различна, в результате изменение цены изолируется от влияния изменения веса. Выбор соизмерителей (весов) зависит от поставленной задачи:

$$\text{Индекс Пааше: } I_p = \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_1}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_1} \quad \text{Индекс Ласпейреса } I_p = \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_0}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_0}.$$

Сравнивая числитель и знаменатель формулы Пааше, получим показатель абсолютного прироста товарооборота за счет изменения цен в текущем периоде по сравнению с базисным.

Применение разных формул дает неодинаковые результаты, индекс Ласпейреса, как правило, больше чем индекс Пааше. Эта систематическая зависимость двух индексов впервые была замечена американским ученым Гершенкроном и названа эффектом Гершенкрона. С целью избежания этого несоответствия применяют «идеальный» индекс И. Фишера, построенный на основе геометрического «скрещивания» двух индексов:

$$I_p = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_1}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_1} * \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_0}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_0}}.$$

Но данная формула лишена экономического содержания, так как разность между числителями и знаменателями не показывает реальной экономии или потерь вследствие изменения цен, и в основном используется при значительном изменении структуры весов.

Используется также формула Маршалла Эджворта:

$$I_p = \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * \frac{q_0 + q_1}{2}}{\sum_{i=1}^n p_0 * \frac{q_0 + q_1}{2}}.$$

Эта формула дает результаты, лишенные отклонений, свойственных формулам Пааше и Ласпейреса, она нашла распространение в индексных расчетах ряда стран, но более широкому использованию препятствует то же обстоятельство, что и более широкому применению формулы Пааше: отсутствие данных, позволяющих установить веса текущего периода.

Формула Ласпейреса и Пааше могут быть преобразованы в среднюю арифметическую взвешенную и среднюю гармоническую взвешенную:

$$I_p = \frac{\sum_{i=1}^n i_{p_i} * (p_0 * q_0)_i}{\sum_{i=1}^n (p_0 * q_0)_i} = \sum_{i=1}^n i_{p_i} * d_{0i}; \quad I_p = \frac{\sum_{i=1}^n (p_1 * q_1)_i}{\sum_{i=1}^n \frac{(p_1 * q_1)_i}{i_{p_i}}};$$

где d_{0i} – удельный вес товара на рынке (стоимость отдельного товара в сумме всего товарооборота). Выражение общего индекса цен через индивидуальные

индексы позволяет наглядно представить как динамику цен по отдельным товарам, так и их роль в формировании общего индекса.

До экономических реформ отечественная статистика использовала в основном индекс Пааше, но данный индекс требует сбора и обработки больших объемов информации для формирования весов. Поэтому, начиная с 1991 г. государственная статистика определяет индексы цен по формуле Ласпейреса, которую используют исследователи и в зарубежной практике. Особенно широкое применение приобрела данная формула при расчете индексов потребительских цен и в производственном секторе. Индекс Пааше применяется в сельском хозяйстве, торговле.

II. По базе сравнения: динамические индексы и территориальные.

1. Динамические индексы цен отражают изменение цен во времени, они могут быть недельные, за месяц, квартальные, годовые. Данный тип индексов делится на базисные и цепные.

- *Базисные индексы цен* $(\frac{P_1}{P_0}, \frac{P_2}{P_0}, \frac{P_3}{P_0})$ – это система (ряд) последовательно

вычисляемых индексов цен одного и того же вида товара или группы товаров с постоянной базой сравнения. Выбор базисного периода определяется задачей, для которой строится индекс, но обычно используют два правила: либо база сравнения представляет стабильный уровень, либо – экстремальное значение. Базисные индексы дают более наглядную характеристику общей тенденции изменения цен.

- *Цепные индексы цен* $(\frac{P_1}{P_0}, \frac{P_2}{P_1}, \frac{P_3}{P_2})$ – это система (ряд) индексов цен

одного и того же товара или товарной группы, вычисляемых с переменной базой сравнения. Цепные индексы более четко отражают последовательность изменения цен во времени.

Базисные и цепные индексы исчисляются как индивидуальные, так и общие. Для индивидуальных индексов произведение цепных индексов всегда дает базисный индекс цен. Отношение двух базисных индексов цен дает цепной индекс цен. Для общих индексов цен эта зависимость будет иметь место только при условии, что ряд общих индексов рассчитан с одними и теми же весами, то есть для индексов с постоянными весами. Разновидность базисных и цепных индексов приведена в таблице.

Таблица 5.1.

Цепные и базисные индексы цен.

Форма индекса цен	Индексы цен	
	Базисные	Цепные
	Индивидуальные	
	$\frac{P_1}{P_0}, \frac{P_2}{P_0}, \frac{P_3}{P_0} \dots$	$\frac{P_1}{P_0}, \frac{P_2}{P_1}, \frac{P_3}{P_2} \dots$
	Агрегатные	

С переменными весами	$\frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_1}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_1}, \frac{\sum_{i=1}^n p_2 * q_2}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_2}, \dots, \frac{\sum_{i=1}^n p_n * q_n}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_n}$	$\frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_1}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_1}, \frac{\sum_{i=1}^n p_2 * q_2}{\sum_{i=1}^n p_1 * q_2}, \dots, \frac{\sum_{i=1}^n p_n * q_n}{\sum_{i=1}^n p_{n-1} * q_n}$
С постоянными весами	$\frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_0}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_0}, \frac{\sum_{i=1}^n p_2 * q_0}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_0}, \dots, \frac{\sum_{i=1}^n p_n * q_0}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_0}$	$\frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_0}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_0}, \frac{\sum_{i=1}^n p_2 * q_0}{\sum_{i=1}^n p_1 * q_0}, \dots, \frac{\sum_{i=1}^n p_n * q_0}{\sum_{i=1}^n p_{n-1} * q_0}$

2. *Территориальные индексы цен* применяются для межрегиональных сравнений. Особой проблемой является выбор системы весов. В территориальных индексах каждый регион с одинаковым основанием может быть принят как в качестве сравниваемого, так и в качестве базы сравнения. Решающую роль играет цель статистического исследования.

При сравнении уровня цен на определенный товар, реализуемый в двух регионах N и K, возможно несколько вариантов взвешивания:

$$I_p = \frac{\sum_{i=1}^n p_N * q_N}{\sum_{i=1}^n p_K * q_N}; \quad I_p = \frac{\sum_{i=1}^n p_N * q_K}{\sum_{i=1}^n p_K * q_K}; \quad I_p = \frac{\sum_{i=1}^n p_N * q}{\sum_{i=1}^n p_K * q}; \quad \text{где } q = q_N + q_K.$$

Различное взвешивание дает различные результаты, но какой бы регион ни был принят за базу сравнения, результаты не будут противоречить друг другу. Кроме того, можно для расчетов территориальных индексов использовать индекс Фишера:

$$I_p = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n p_N * q_N}{\sum_{i=1}^n p_K * q_N} * \frac{\sum_{i=1}^n p_N * q_K}{\sum_{i=1}^n p_K * q_K}}$$

III. По составу явления: индекс постоянного (фиксированного состава), индекс переменного состава и индекс влияния структурных сдвигов.

Изменение средних цен может отражать не только изменение цены, но и долю продажи отдельного товара на рынке. Если уровень цен товара на различных рынках разный, то и доли продаж на каждом рынке в общем объеме продаж неодинаковы. Уровень цен товара на рынках определим как среднюю арифметическую взвешенную, где n – количество рынков, а $d_i = \frac{q_i}{\sum q_i}$ – доля

каждого рынка в общем объеме продаж данного товара.

1. *Индекс цен переменного состава*, отражает не только изменения цен, но и структуру продаж:

$$I_{n.c.} = \frac{P_1}{P_0} = \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_1}{\sum_{i=1}^n q_1} \div \frac{\sum_{i=1}^n p_0 * q_0}{\sum_{i=1}^n q_0} = \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * d_1}{\sum_{i=1}^n p_0 * d_0}$$

Данный индекс динамики средних цен может быть применен только для одноименных товаров на различных рынках. Нельзя построить такой индекс для цен различных товаров.

2. *Индекс постоянного (фиксированного) состава* – это индекс, исчисленный с весами, зафиксированными на уровне текущего периода, и показывающий изменение только цены.

$$I_{\text{ф.с.}} = \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_1}{\sum_{i=1}^n q_1} \div \frac{\sum_{i=1}^n p_0 * q_1}{\sum_{i=1}^n q_1} = \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * q_1}{\sum_{i=1}^n p_0 * q_1} = \frac{\sum_{i=1}^n p_1 * d_1}{\sum_{i=1}^n p_0 * d_1}$$

3. *Индекс структурных сдвигов* – это индекс, характеризующий влияние изменения структуры продажи какого-либо товара на динамику среднего уровня цены.

$$I_{\text{с.с.}} = \frac{\sum_{i=1}^n p_0 * q_1}{\sum_{i=1}^n q_1} \div \frac{\sum_{i=1}^n p_0 * q_0}{\sum_{i=1}^n q_0} = \frac{\sum_{i=1}^n p_0 * d_1}{\sum_{i=1}^n p_0 * d_0}$$

Индексы между собой взаимосвязаны: $I_{\text{п.с.}} = I_{\text{ф.с.}} * I_{\text{с.с.}}$

§ 5.3. Применение уровня и индекса цен в экономическом анализе

Уровень и индекс цен являются экономическими категориями, достаточно широко применяемыми для анализа как микроэкономических, так и макроэкономических процессов и явлений.

1. *Покупательная способность денег.*

Уровень цен неразрывно связан с покупательной способностью дохода населения, величиной, измеряемой товарным эквивалентом денежному доходу и представляющей относительный показатель – относительный уровень цен. Покупательная способность денежного дохода показывает возможность купить какое-либо количество товара на величину среднедушевого денежного дохода, средней заработной платы, среднего размера пенсий и т. д. Расчет можно вести как для всего населения, так и для отдельных социальных групп в целом по стране или по отдельным регионам: $ПС = Д/р$, где Пс – покупательная способность; Д – среднедушевой денежный доход, р – средняя цена товара.

Относительный уровень цен позволяет дать дифференцированную характеристику уровня цен и произвести межотраслевые, межрегиональные и международные сравнения. Следовательно, при оценке уровня цен одна и та же цена может быть как высокой, так и низкой в зависимости от доходов потребителей.

Таким образом, цена выражает стоимость товара в денежных единицах, а покупательная способность – это стоимость денег, выраженная в товарах, то есть она показывает, сколько товаров можно купить на одну денежную единицу. При расчете покупательной способности рубля необходимо использовать уровень только потребительских цен и следует иметь в виду, что покупательная способность денег находится под влиянием одних лишь цен

только при неизменности вида и качества товаров, структуры цен, отсутствия теневого рынка. На уровень цен оказывают влияние многообразные ассортиментные сдвиги: появление новых видов товаров, исчезновение старых, изменение доли отдельных товаров в структуре потребления, сезонные колебания цен.

2. Индекс потребительских цен (ИПЦ).

Одним из важнейших статистических показателей, широко используемым в экономической и социальной политике государства, является индекс потребительских цен (ИПЦ). ИПЦ применяется для пересмотра правительственных социальных программ, служит основой повышения минимальной заработной платы, индексации прожиточного минимума, индексации минимальной пенсии, обоснования субсидий и дотаций к ценам, не допускающих снижения уровня потребления населением товаров и услуг первой необходимости. Кроме того, ИПЦ используется в определении государственной политики в области финансов, регулирования реального курса национальной валюты, анализа и прогноза ценовых процессов.

Особую роль ИПЦ играет и в пересчете из текущих в сопоставимые цены показателей системы национальных счетов, и в оценке динамики цен на потребительские товары и платные услуги населению, ИПЦ используют для оценки изменения стоимости жизни и уровня инфляции в стране. Его относят к числу важнейших показателей, характеризующих уровень жизни населения и отражающих эффективность проводимых в стране экономических реформ.

Индексы потребительских цен, как определено в резолюции Международной организации труда (МОТ), рассчитываются с целью оценки «...изменения во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые, используемые и оплачиваемые населением для непроизводственного потребления».¹ При расчете ИПЦ предполагается, что приобретение, использование и оплата совпадают во времени.

Индекс потребительских цен (ИПЦ) характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Он позволяет усреднить движение цен на все многообразие товаров и услуг.

$$\text{ИПЦ} = \frac{\text{Стоимость_фиксированной_потребительской_\"корзины\"_товаров_в_текущих_ценах}}{\text{Стоимость_этой_же_\"корзины\"_в_базисных_ценах}}$$

«Корзина» основных потребительских товаров и услуг фиксирована для того, чтобы данному уровню жизни соответствовало одно и то же значение индекса. При таком подходе изменения ИПЦ могут вызываться только изменением цен, но не переменами в структуре потребления в результате изменения доходов или приобретения других товаров. Поэтому ИПЦ называют индексом стоимости жизни.

Отбор товара – представителя из товарной группы, которую он представляет, производится с учетом массовости спроса и регулярности его реализации на базовом предприятии. Кроме того, в «корзину» включаются отдельные товары и услуги

¹ Р. Торвей. Индексы потребительских цен: Методологическое руководство — Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1993 г. — с. 15.

необязательного пользования (ювелирные изделия, меха, легковые автомобили, сервисное обслуживание легкового автомобиля). В результате, набор товаров (услуг) – представителей для системного наблюдения за ценами включает 382 позиции, в том числе: по продовольственным товарам – 100, по непродовольственным товарам – 201, по платным услугам населению – 81. А наблюдения и регистрация цен и тарифов проводятся по следующим видам платных услуг населению: бытовые, жилищно-коммунального хозяйства, культуры, платного образования, пассажирского транспорта и связи, туристско-экскурсионные, здравоохранения, санаторно-курортные и оздоровительные, правового характера и учреждений банков, физической культуры и спорта.

3. Индекс покупательной способности денег.

Если взять соотношение, обратное ИПЦ, то его величина покажет изменение покупательной способности денег, находящихся на руках у населения.

$$I_{исд} = \frac{1}{I_p};$$

Если, например, ИПЦ составил 107,5%, то это означает, что цена на потребительские товары и услуги в среднем увеличилась на 7,5%, а величина, обратная ему ($1 : 1,075 = 0,93$), показывает, что покупательная способность денег снизилась на 7,0%, то есть на ту же сумму денег население на 7,0% купит товаров меньше.

4. Анализ инфляции.

Помимо показателя дефлятора, рассчитываемое с помощью формулы Паше, для анализа динамики цен используется и ИПЦ. Размер инфляции рассчитывается по формуле: $(I_p - 1) * 100$ и характеризует, на сколько процентов увеличились цены. Например, инфляция в 15% соответствует индексу цен, равному 115% или 1,15.

При изучении динамики уровня инфляции используют норму инфляции, выраженную в процентах и показывающую, на сколько процентов изменился уровень инфляции за изучаемый период времени.

$$N = \frac{I_n - I_{n-1}}{I_{n-1}} * 100\%.$$

5. Расчет индексов фондового рынка.

Изучение динамики фондового индекса позволяет обоснованно судить о текущей конъюнктуре фондового рынка, инвестиционной привлекательности тех или иных ценных бумаг и их компаний. Фондовый индекс — это статистическая средняя величина, рассчитанная на основе курсовой стоимости входящих в него ценных бумаг, курсовая стоимость которых фиксируется через определенные промежутки времени.

Существует значительное разнообразие индексов. Биржи рассчитывают свои индексы на основе котируемых на них акций. Аналитические компании имеют свои индексы. Индексы могут насчитывать как большое число бумаг (индексы с широкой базой), так и небольшое количество (индексы с узкой базой). При расчете большей части индексов во внимание принимается не просто курсовая стоимость

акции компании, включенная в индекс, а произведение цены акции на количество обращающихся акций, таким образом, цена акции взвешивается по их количеству.

- Самым известным и первым по времени появления стал *индекс Доу - Джонса*, сегодня рассчитываемый для промышленности (курс акций 30 крупнейших компаний, котируемых на Нью-Йоркской фондовой бирже); для транспорта (показатель курсов акций 20 транспортных компаний); для 15 коммунальных компаний газо - и электроснабжения; совокупный индекс — на основе вышеуказанных 65 компаний. Индекс Доу-Джонса рассчитывается как среднеарифметическое курсов акций выбранных компаний:

$$J_{D-G} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{K};$$

где P_i — цена акции; n — число компаний, K — коэффициент-делитель (с учетом корректировки числа корпораций при дроблении акций компаний).

- Другим важнейшим биржевым индексом, используемым в США, является *индекс информационной компании «Стэндэд энд пуэз» («Standard & Poor's»)*, который рассчитывается в двух вариантах — для 500 и 100 компаний. В расчет индекса «SP-500» включаются акции 400 промышленных, 20 транспортных, 40 финансовых и 40 коммунальных компаний. В основном в расчет индекса включаются акции, которые котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже (около 80% стоимости листинговых акций этой биржи), однако включен также ряд акций, которые котируются на Американской фондовой бирже и находятся во внебиржевом обороте.

Методика расчета этого индекса более сложная, чем индекса Доу-Джонса, но этот индекс является более точным индикатором состояния экономики, так как, во-первых, в нем представлено большее количество акций, и, во-вторых, величина индекса зависит не только от рыночного курса акций, но и от их количества.

$$J_{SP-500} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i * q_i}{\sum_{i=1}^n P_{0i} * q_i} * 10;$$

где P_i — текущая цена i -й акции, P_{0i} — цена i -й акции в базисном периоде, q — количество акций, выпущенное i -й компанией.

Помимо названных выше индексов в США используется и ряд других. Так индекс Нью-Йоркской фондовой биржи исчисляется по всем акциям, которые котируются на этой бирже (около 2200 компаний). По существу он представляет собой среднюю (взвешенную по количеству) цену этих акций. За базу взято значение индекса, равное 50,00 на момент закрытия биржи 31 декабря 1965 г. Если, например, индекс 13.03.1996г. достиг 265 пунктов, то это значит, что средняя цена акций с 31.12.1965 г. по 13.03.1997 г. выросла в 5 с лишним раз.

- Из других американских индексов можно отметить также *индекс Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам НАСДАК. (National Assosiation of Securities Dealers Automatec Quotation - NASDAQ)* В расчет этого индекса включены акции около 3500 компаний, которые обращаются на внебиржевом рынке. Индекс рассчитывается аналогично индексу «SP-500». Впервые этот индекс был рассчитан в феврале 1971 г. и равен 100 пунктам.

В других странах для характеристики фондового рынка используются свои собственные индексы.

- *Индекс «Financial Times (FT)»* предназначен для показа движения цен акций на Лондонской фондовой бирже, исчисляется по двум подгруппам акций: 30 лидирующим на рынке компаниям и 100 мелким, введен в 1935 г. Индекс FT — равновзвешенная геометрическая средняя из относительных цен акций:

$$I_{FT} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n \frac{P_{it}}{P_{i,t-1}}};$$

где P_{it} , $P_{i,t-1}$ — цены акций i -й компании текущего периода и предшествующего; n — число акций в индексе в период времени t — последовательные промежутки времени, в которые вычисляется индекс.

- *Индекс газеты «Таймс»* ежедневный, публикуется с 1964 г., рассчитан по всем предприятиям и отдельно по 2-м подгруппам акций. Одна подгруппа включает 50 крупнейших компаний, другая — состоит из 100 компаний с капиталом ниже 60 млн ф. ст. в 1964 г. Индекс курсов акций «Футси-100» — индекс акций 100 ведущих Британских компаний, зарегистрированных на Лондонской фондовой бирже, обеспечивающих постоянную информацию об изменении цен на акции. Он был введен 3 января 1984 г. с базовой величиной 1000. Индекс курсов акций «Футси-100 Евротрак» — взвешенный индекс акций 100 европейских компаний, которые обеспечивают мгновенную информацию о функционировании и направлении движения рынка акций континентальной Европы и Ирландии. Введен в 1990 г.
- К основным российским фондовые индексам относится *Индекс Российской Торговой Системы (РТС)*. РТС рассчитывается по результатам работы системы в течение одного торгового дня, как отношение суммарной рыночной капитализации эмитентов, включенных в список для расчета индекса, к суммарной рыночной капитализации этих же эмитентов на предыдущую дату.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите различия между индивидуальным уровнем цены и средней ценой.
2. Как статистика цен рассчитывает среднюю цену?

3. Почему формула простой средней практически не применяется для расчета средней цены?
4. В чем сходство и различие понятий "цена " и "покупательная способность рубля"?
5. Назовите условия, при которых покупательная способность рубля находится под влиянием только цен.
6. Назовите признаки классификации индексов цен.
7. Зачем необходимы веса в расчете индексов цен? Какие используются веса в формулах Пааше, Ласпейреса, Фишера и Маршалла Эджворта?
8. В чем заключается недостаток Формулы Фишера?
9. Назовите различия между цепными и базисными индексами. В чем их взаимосвязь?
10. В каких случаях целесообразно исчислять агрегатные индексы цен, а в каких средние?
11. Для расчета каких показателей используется индексный метод?
12. Объясните роль индексного метода в расчете индексов фондового рынка.

Тест:

1 Уровень цен

- a) это относительный показатель, характеризующий изменение во времени или соотношение в пространстве цен какого-либо товара, отдельной товарной группы или всей их совокупности;
- b) обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определенный период времени, на определенной территории, по совокупности товаров и товарных видов с близкими потребительскими свойствами;
- c) это сумма денег, уплаченная на рынке за товарную единицу, и представляет абсолютную величину.

2 Если имеются данные о ценах на несколько дат с равным промежутками времени, то для расчета уровня цен используется формула:

- a)
$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i * q_i}{\sum_{i=1}^n q_i};$$
- b)
$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n (p * q)_i}{\sum_{i=1}^n \frac{(p * q)_i}{p_i}};$$
- c)
$$\bar{p} = \frac{\frac{1}{2} p_1 + p_2 + \dots + \frac{1}{2} p_n}{n - 1}.$$

3 Если неизвестны, ни количество продаж, ни выручка за реализованный товар, соответствующая разным уровням цен, то при исчислении средних цен используется:

а) число дней или других периодов времени n , в течение которых существовала данная цена;

б) формула $\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i * q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}$;

в) формула $\bar{p} = \frac{\frac{1}{2}p_1 + p_2 + \dots + \frac{1}{2}p_n}{n-1}$.

4 Общие индексы цен:

а) характеризуют изменение цены единицы какого-либо одного товара;

б) рассчитываются для изучения динамики цен всей совокупности товаров, создаваемых и обращающихся в одной конкретной отрасли;

в) рассчитываются для всей совокупности разноименных товаров.

5 Если в индекс цен будут включаться индексы цен на ткани, мебель, обувь, пылесосы, кухонные комбайны и т.д., то это будет:

а) групповой индекс;

б) общий индекс;

в) индивидуальный индекс.

6 Если при расчете индекса в качестве весов используются текущие объемы продаж, то данный индекс будет:

а) индексом Паше;

б) индексом Ласпейреса;

в) индексом Фишера.

7 Следующий ряд индексов $(\frac{p_1}{p_0}, \frac{p_2}{p_0}, \frac{p_3}{p_0})$ относится к:

а) базисным индексам;

б) цепным индексам;

в) территориальным индексам.

8 Покупательная способность – это:

а) выражение стоимости товара в денежных единицах;

б) стоимость денег, выраженная в товарах, показывающая, сколько товаров можно купить на одну денежную единицу;

в) отношение уровня цен к среднему доходу населения.

- 9 Если инфляция в стране за год составила 7%, то покупательская способность денег при условии отсутствия их номинального изменения:
- увеличится на 7%;
 - уменьшится на 7%;
 - уменьшится на 6,5%

Задачи:

№1. По приведенным ниже данным рассчитайте среднюю цену 1 кг. конфет за третий квартал.

Месяц	Цена за 1 кг., руб	Реализовано
Июль	15	20
Август	18	42
Сентябрь	21	35

Определите, как повлияло на выручку от реализации конфет в третьем квартале изменение цен, если известно, что средняя цена 1 кг. конфет во втором квартале составляла 15 руб.

№2. По приведенным ниже данным определить: 1) среднюю цену товара, 2) структуру реализации товара по видам, 3) отклонение цены каждого вида товара от среднего уровня (в руб. и в процентах).

Вид товара	Цена за 1 кг, руб	Выручка от реализации, руб
А	23,5	1275
Б	32,0	1120
В	18,7	1122

№3. Цена 1 кг. картофеля с 1 по 20 июля составляла 8 руб., с 21 по 28 июля - 7,5 руб., с 29 по 31 июля - 6 руб. Рассчитайте среднюю цену 1 кг. картофеля за июль. Какая была средняя цена картофеля в июне, если известно, что она в июле снизилась на 5 %?

№4. В сентябре было реализовано печенье "Майское" по цене 9,5 руб за 1 кг, "Шахматное" - по 10 руб. и "Дружба" - по 8 руб. Удельный вес реализованного печенья "Майское" составил 35%, "Шахматное" - 20%. Рассчитайте среднюю цену за 1 кг. печенья. (Средняя групповая цена $p = p_1 \cdot d_1 + \dots + p_n \cdot d_n$, где d - удельный вес каждого вида продукта в общем объеме продаж. В групповых ценах может также применяться средние арифметическая и геометрические взвешанные.)

№ 5. Имеются данные о количестве продаж и ценах 1 кг. яблок за текущий год:

Период	Цена за 1 кг., руб.	Товарооборот, тыс. руб.	Структура товарооборота, %
1.01-15.05	17	85	

16.05-15.10	12	192	
16.10-31.12	15	120	
Итого:			

Определить 1) структуру товарооборота по выделенным периодам года %, 2) среднюю цену яблок за год.

№6. По следующим данным рассчитайте индексы цен: 1) Пааше, 2) Ласпейреса 3) Фишера. 4) Изменение товарооборота за счет роста цен. Проанализируйте полученные результаты.

Товар	Базисный период		Текущий период	
	Цена руб.	Продано ед.	Цена руб.	Продано ед.
А	15	220	18	395
Б	25	290	30	220
В	120	150	150	940

№ 7. Имеются следующие данные о продаже товаров в супермаркете:

Товар	Продано		Цена за 1 кг., руб.	
	Предыдущий период	Текущий период	Предыдущий период	Текущий период
Колбаса	200	220	27	27
Ветчина	150	120	30	30

Определите: 1) Индивидуальные индексы цен и физического объема продаж; 2) Общие индексы: а) цен, б) физического объема, в) выручки от продаж.

№8. Реализация товаров характеризуется следующими данными:

Товар	Реализовано, ед.				Цена, руб.			
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Январь	Февраль	Март	Апрель
А	6500	6400	6600	7000	2,3	2,3	2,5	2,6
Б	1300	1250	1300	1500	2,5	2,6	2,6	2,8
В	4000	4200	4400	4500	1,4	1,5	1,6	1,6

Вычислите базисные и цепные общие индексы с постоянными и переменными весами по этим товарам (за базу сравнения при расчете индексов с постоянными весами примите объем реализации этих товаров в январе).

№9. Рассчитайте индекс цен и сумму дополнительного вложения капитала. Данные для расчета: Планируется приобрести 10 т. товара А по цене 50 тыс. руб. за т, 20 т. товара Б по цене 60 тыс. руб. за т, 30 т. товара В по цене 100 тыс. руб. за т. Фактически в плановом периоде цены составили по товару А - 70 тыс. руб. за т., Б- 95 тыс. руб за т., В - 200 тыс. руб. за т..

№10. В отчетном периоде было продано хлопчатобумажных тканей на 2 млн. руб., шелковых - на 1,5, шерстяных на 2,5 млн. руб. Определить общий индекс цен, если известно, что цены на хлопчатобумажные ткани были снижены на 6%, на шелковые - на 12, на шерстяные - на 4%.

№ 11. Индекс потребительских цен повысился в феврале текущего года по сравнению с декабрем предыдущего года до 103,7%. Как изменилась покупательская способность денег?

№ 12. На предприятии должны были выплатить заработную плату 1 февраля, но задержали ее на три месяца. Инфляция составила в феврале 5%, в марте 6% и в апреле 7%. На сколько процентов снизилась реальная заработная плата у работающих на данном предприятии?

№ 13. Номинальные доходы населения увеличились в текущем периоде на 20%, налоги остались без изменения, а ИПЦ составил 130%. Как изменились реальные располагаемые доходы населения?

№ 14. Индекс потребительских цен к декабрю предыдущего года составил

Январь	Февраль	Март	Апрель	Март
101,2	103,7	105,4	107,2	108,1

Рассчитайте норму инфляции за каждый месяц. Как изменилась норма инфляции в мае по сравнению с апрелем?

№ 15. Врач заключил договор с фирмой на выполнение профилактических работ в течение месяца на сумму 6000 руб., не получив плату вперед перед инфляцией, равной 30%, он "потерял" в оплате. Какова величина инфляционного налога (в % и в рублях)?

ГЛАВА 6. СИСТЕМА ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

§ 6.1. Понятие системы цен

Современному менеджеру необходимо хорошо знать именно конкретные, непосредственно действующие цены, которыми фактически оперируют все участники производства, реализации и потребления, поскольку конкретные экономические отношения отличаются почти бесконечным разнообразием объектов, участников и условий. То есть менеджеру в любой сфере деятельности необходимо знать особенности цен, используемых в тех или иных отраслях хозяйства, предприятиях, при тех или иных видах сделок, разбираться в системе цен, действующей в стране в современных условиях.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном развитии под воздействием множества рыночных факторов. Система цен представляет собой единую, упорядоченную совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников отраслевых рынков всех отраслей хозяйственного комплекса страны: промышленности сельского хозяйства, строительства, транспорта, связи, торговли, здравоохранения, культуры, образования.

Эта совокупность и многообразие действующих в экономике цен, состоит из отдельных подсистем и блоков, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой по «принципу сообщающихся сосудов». «Принцип сообщающихся сосудов» заключается в том, что изменение цен в одном из основных блоков системы довольно быстро передаются «по цепочке» во все другие блоки цен. А взаимосвязь и взаимозависимость базируются, во-первых, на том, что формирование цен происходит на одной методологической основе и, во-вторых, что все субъекты рынка взаимосвязаны между собой и образуют единый, хозяйственный комплекс. Так, например, цены на промышленную продукцию представлены блоками цен тяжелой, легкой и пищевой промышленности, а в свою очередь цены тяжелой промышленности включают блоки цен топливно-энергетического, машиностроительного, лесного комплексов и производства строительных материалов.

Ведущую роль в системе цен играют цены продукции базовых отраслей промышленности (нефтяной, угольной, газовой, энергетической, металлургической, машиностроительной), образуя весомую часть себестоимости цен конечных товаров. Динамика цен продукции сельского хозяйства воздействует на цены в легкой и пищевой промышленности.

В каждой из отраслей экономики цены формируются с учетом как общих подходов определения стоимости затрат, произведенных предприятиями, так и специфических особенностей расчета себестоимости продукции в той или иной отрасли.

На практике применяются следующие механизмы формирования цен:

- *Маркетинговый*, при котором цены формируются с учетом рыночного механизма формирования затрат, то есть в результате взаимодействия спроса и предложения. Его экономическое содержание определяется необходимостью выживания в конкурентной борьбе посредством увеличения рыночной доли и массы прибыли, а также независимостью товаропроизводителей в формировании «портфеля заказов» и цен и полным отсутствием воздействий правительства на принятие решений по ценам.
- *Нормативный*, при котором цены формируются в рамках нормативных актов (методик, директив, законов, постановлений, распоряжений) и на основе известных нормативов себестоимости и рентабельности (или параметров цен). Формирование цен при таком механизме осуществляется или нормативным, или параметрическим, или нормативно-параметрическим методом. Нормативный механизм предполагает преимущественно директивное регулирование, основу которого составляет планирование с учетом достигнутых предприятием результатов, при этом нормативно определяются не только издержки производства и реализации, но и желаемые размеры их снижения.
- *Механизм комбинированного (смешанного) типа* с различной степенью преобладания маркетингового или нормативного подхода:

- а) Маркетингово - нормативный механизм действует на базе маркетингового подхода с использованием нормативных элементов (с применением методов расчета цен — полных, прямых или предельных затрат), на базе стандартных или нормативных издержек производства; на базе целевой или нормативной величины прибыли. Функционирует в условиях независимости товаропроизводителей в формировании стоимостных и натуральных показателей, но предполагает вмешательство правительства в принятие решений по ценам.
- б) Нормативно-маркетинговый механизм формирования цен, возникающий на базе нормативного подхода с элементами маркетингового, предусматривает ослабление функции правительственного регулирования цен и ориентацию на их либерализацию.

§ 6.2. Классификация цен в зависимости от обслуживания отдельных отраслей

Классификация цен отражает виды цен в зависимости от различных критериев и от используемого механизма формирования цен. Одним из критериев является тип отрасли, в которой производится при использовании определенных ресурсов и технологий товар, формируется его ценность для конкретных потребителей.

1. Оптовые цены на продукцию промышленности.

- Оптовая цена предприятия – цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовой фирме или другим предприятиям. Реализуя свою продукцию по оптовым ценам, предприятие должно возместить свои издержки производства и реализации и получить прибыль, позволяющую функционировать в конкурентных условиях рынка. Разновидностью оптовых цен предприятия являются трансфертные цены.
- Оптовая цена промышленности - цена, по которым предприятия оплачивают продукцию снабженческо – сбытовым организациям. Данная цена помимо оптовой цены предприятия включает в себя снабженческо - сбытовую надбавку, компенсирующую издержки оптовых организаций и обеспечивающую им прибыль. Разновидностью оптовой цены промышленности является биржевая цена (цена биржевого товара или биржевых сделок, торгов), которая складывается из биржевой котировки (цены специально организованного и постоянно действующего рынка товаров) и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товара, удаленности от места поставки, что включается в правила биржи и биржевой контракт.

2. Цены на строительную продукцию.

Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

- Сметная стоимость – это цена, которая определяет предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта (жилого дома, заводского корпуса, гаража, фабрики), рассчитанных по полному перечню всех работ на основе сметы и калькуляции по известным нормам и нормативам (СНиПам, ЕРЕРам, ЕНиРам). Используемые цены, тарифы, расценки определяют сметную стоимость нового строительства, реконструкции, технического перевооружения и расширения действующих предприятий, зданий, сооружений и других объектов строительства.
- Прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м. полезной или жилой площади, за 1 кв. м. штукатурных или малярных работ, за 1 куб. м. кирпичной кладки).
- Договорная цена – устанавливается на основе договора между заказчиками и подрядчиками в целях возведения конкретного строительного объекта и вносится в заключаемый договор.

3. *Закупочные цены* – оптовые цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением, устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения и включают себестоимость, прибыль¹.

На основе закупочных цен для хозяйств определяются средние цены фактической продажи, в которых учитываются цены и количество продукции, реализованной по различным направлениям (заготовительным и торгово - закупочным организациям, по прямым связям с торговлей, на сельскохозяйственном оптовом рынке (ярмарке)). По закупочным ценам государство приобретает сельскохозяйственные продукты и другие виды товаров у производителей для государственных нужд и для поддержания сельскохозяйственного производства. Реализация сельскохозяйственной продукции негосударственным структурам, как правило, осуществляется по договорным закупочным ценам, устанавливаемым на основе соглашения сторон в зависимости от конъюнктуры рынка.

На закупочные цены сильное влияние оказывает инфляция, так как результаты своего труда сельскохозяйственные работники реализуют один раз в году, а покупают необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года в условиях непрерывного роста цен. Поэтому, сельское хозяйство нуждается в постоянной экономической и социальной поддержке со стороны государства (льготных кредитах, дотации, обеспечении материально-техническими

¹ От понятия «закупочные цены» следует отличать понятие «цены государственных закупок», по которым государственные органы ведут закупки различных видов продукции (а не только сельскохозяйственной) для формирования централизованных государственных фондов.

ресурсами (техникой, транспортом, топливом, удобрениями), осуществлении закупок определенного количества сельскохозяйственной продукции по гарантированным закупочным ценам, соблюдении паритета цен промышленной и сельскохозяйственной продукции, чтобы реализация последней была выгодна сельским товаропроизводителям). В экономически развитых зарубежных странах государство постоянно оказывает помощь сельскому хозяйству в виде закупок по гарантированным ценам урожая зерновых, культур, молочных, мясных продуктов и другой сельскохозяйственной продукции, выделения фермерским хозяйствам субвенций (финансовой поддержки).

4. *Тарифы грузового и пассажирского транспорта* – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов (с учетом погрузо – разгрузочных работ) и населения. Составные элементы тарифа – издержки, прибыль транспортных организаций и НДС. Издержки делятся на две составляющие: ставки за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за движущую операцию (транспортировка грузов).
5. *Цены на бытовые и коммунальные услуги* – это плата за различные услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами. По своей сущности эти тарифы являются розничными ценами и формируются в установленном порядке. На большинство видов услуг (прачечных, парикмахерских, химчисток, ремонт одежды и обуви, по техническому обслуживанию и ремонту), применяются свободные рыночные тарифы, состоящие из себестоимости, прибыли и НДС. Жилищно-коммунальные и отдельные услуги транспорта и связи (почтовой, телеграфной, телефонной и радиосвязи) оплачиваются по тарифам, регулируемым государственными органами исполнительной власти субъектов РФ.
6. *Внешнеторговые цены* – цены, по которым осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг, то есть включающие экспортные и импортные цены.

§ 6.3. Классификация цен в зависимости от территории действия (по географическому принципу)

Географический подход – это принятие цен для потребителей в разных частях страны.

- I. *Цены единые по стране или поясные* – устанавливаются и регулируются Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти на такие виды товаров как газ, электроэнергия и теплоэнергия, нефть и нефтепродукты, перевозки пассажиров, услуги почтовой связи.
- II. *Цены региональные (зональные, местные, цены на основе базиса)*
 - Региональные и местные цены регулируются региональными органами власти и управления и ориентируются на издержки

производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Это цены на большинство коммунальных услуг.

- Зональные цены – это цены, при которых заказчики, находящиеся в пределах определенной зоны, платят одну цену, которая становится выше по мере удаления зоны от производителя. Выделяется несколько географических зон с различными ценами.
- Цены на основе базиса позволяют продавцу выбрать город, порт, станцию для базиса и взимать со всех заказчиков транспортные расходы до базисного пункта назначения товаров. Кроме того, под базисными условиями понимают отражения в цене не только расходов на транспортировку, но и расходов на погрузку, разгрузку и страхование продукции.

В современной российской практике при национальных поставках используют традиционные отечественные правила формирования цен по базисным условиям: цены - нетто – цены на месте купли-продажи и цены - брутто или фактурные цены, определяемые с учетом условий купли – продажи (вида и размера налогов, наличия скидок, вида «франко» и условий страховки). Термин «франко» отражает дифференциацию цен в зависимости от того на кого - продавца или покупателя ложатся транспортные расходы и показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы. В основном используются цены франко-отправления и цены франко-назначения.

Цены франко-отправления — цены, которые помимо затрат на производство и необходимой прибыли включают транспортные расходы до пункта начала основной транспортировки груза. Например, добытый уголь от шахты доставляется до ближайшей железнодорожной станции, откуда будет транспортироваться на большое расстояние. Цена с включением расходов до станции отправления называется *ценой франко-станция отправления*. Аналогично формирование *цен франко-пристань* и *франко-порт отправления*.

Цены франко-назначения — цены, включающие помимо себестоимости и прибыли расходы до пункта назначения, вплоть до пункта потребления. В отличие от цен отправления эти цены содержат основную транспортную составляющую.

Таблица 6.1

Классификация цен на основе базисных условий

Цена продукции на складе	Расходы по доставке продукции	Расходы по погрузке продукции в	Расходы по транспортировке	Расходы по выгрузке продукции	Расходы по доставке продукции

поставщика	на станцию отправления	вагоны на станции отправления	продукции до станции назначения	из вагонов на станции назначения	от станции назначения до склада потребителя
Франко-поставщика					
Франко-станция					
Франко-вагон станция отправления					
Франко-вагон станция назначения					
Франко-станция назначения					
Франко-склад потребителя					

§ 6.4. Классификация цен в зависимости от государственного воздействия и регулирования

В условиях рыночной экономики основной целью государственного регулирования цен является согласование интересов субъектов рыночной экономики: товаропроизводителя, покупателя и государства. Она может быть конкретизирована следующими целями:

- обеспечение экономической безопасности страны;
- защита отечественного товаропроизводителя;
- защита наименее обеспеченных слоев населения от необоснованного роста цен на товары первой необходимости;
- создание условий для нормальной конкуренции;
- ограничение власти предприятий – естественных монополистов;
- ограничение инфляционного роста цен в результате возникновения товарного дефицита, резкого роста цен на факторы производства;
- поддержание ценовых пропорций.

Меры воздействия на производителей со стороны государства делятся на прямые и косвенные.

I. *Прямые меры* - это установление определенных правил ценообразования, к которым относятся установление регулируемых или фиксированных цен, а также законодательные ограничения, нарушение которых карается штрафом или лишением свободы. К данным ограничениям можно отнести запрет на фиксацию цены любым участником канала товародвижения, ценовую дискриминацию, нарушающую интересы экономических субъектов, демпинг, недобросовестную ценовую рекламу и другие методы злоупотребления рыночной властью, нарушающие конкуренцию на рынках.

1. *Регулируемые цены* – это цены, формирующиеся в результате взаимодействия спроса и предложения, но испытывающие при своем формировании прямое воздействие государственных органов, осуществляемое одним из следующих способов:

- Прямым ограничением роста или снижения цен, в результате которых формируются предельные цены, то есть цены, выше или ниже которых предприятия не могут

устанавливать цену своей продукции или услуг. Предельно высокими являются регистрируемые отпускные цены производителей социально значимых товаров - лекарственных средств, включенных в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и изделий медицинского назначения¹.

- Регламентацией рентабельности, то есть фирма имеет относительную свободу в ценообразовании, и ограничивается не цена, а доля прибыли в цене. Данное регулирование не используется в мировой практике, так как не заинтересовывает фирмы в снижении издержек.
- Установлением предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта,
- Установлением предельных значений элементов цены. Установление предельных размеров снабженческо - сбытовых надбавок и торговых наценок применяется для регулирования цен на социально значимые товары.

2 *Фиксированные цены* – это цены, устанавливаемые на определенном уровне государством в лице каких-либо органов власти и управления, и их изменение возможно только по решению субъекта, утвердившего их². Продажа покупателям

¹ В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 9 ноября 2001 г. № 872 «О государственном регулировании цен на лекарственные средства» государственной регистрации подлежат цены на все лекарственные средства отечественного и импортного производства, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств, ежегодно утверждаемый постановлением Правительства Российской Федерации. Зарегистрированные предельные отпускные цены на лекарственные средства, включенные в перечень, заносятся Минздравом России в Государственный реестр цен на лекарственные средства. Цены на включенные в перечень лекарственные средства отечественного производства регистрируются в рублях на условиях франко-склад организации по производству лекарственных средств. Цены на включенные в Перечень импортные лекарственные средства регистрируются в иностранной валюте и в рублях по курсу Банка России на дату регистрации. Оприходование на складе импортных лекарственных средств, включенных в Перечень, производится по фактическим ценам приобретения (но не выше зарегистрированных цен в иностранной валюте) путем пересчета их по курсу Банка России на дату оприходования. Отпускные цены организаций оптовой торговли на лекарственные средства, включенные в Перечень, формируются путем сложения цены и оптовой надбавки к ней.

² В соответствии со ст. 71 Конституции Российской Федерации основы ценовой политики находятся в ведении Российской Федерации. На основании этого положения Президент совместно с Правительством РФ обеспечивает реализацию ценовой политики и законодательства о ценообразовании. В структуре органов исполнительной власти предусматриваются органы, формирующие и реализующие политику цен. На федеральном уровне — это Правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти, в частности Министерство экономического развития и торговли и Федеральная служба по тарифам. На уровне субъектов Федерации вопросами ценообразования занимаются законодательные и исполнительные органы соответствующих субъектов Федерации, органы местного

товаров по единой цене является самым жестким способом государственного регулирования. Существуют такие формы фиксирования цен: как прейскуртантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, устанавливающиеся в экстремальных условиях войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, а также фиксирование тарифов естественных монополистов.

Так, например, тарифы на международные перевозки устанавливаются в соответствии с тарифной политикой железных дорог государств – участников СНГ на перевозки грузов в международном сообщении и утверждаются на ежегодных тарифных конференциях железнодорожных администраций стран СНГ – участниц тарифного соглашения от 17 февраля 1993 года. Ставки тарифной политики на соответствующий фрахтовый год установлены на базе международного железнодорожного транзитного тарифа и единого транзитного тарифа.

II. *Косвенные меры* — это воздействие на цены посредством использования экономических рычагов, к которым можно отнести налогообложение, государственные закупки, финансовую, инвестиционную, кредитную и денежную политику, устанавливающие соответствующие на рынках «правила игры». В результате на рынке будут формироваться свободные цены, то есть цены, свободно складывающиеся на рынке под воздействием спроса и предложения, но под воздействием экономических рычагов государственного регулирования.

Косвенное воздействие на цены оказывают все государственные регулирующие акции, которые могут воздействовать как на факторы предложения: государственные закупки товаров, деблокирование запасов, поощрение сбыта излишков продуктов на внешнем рынке, политику в области рабочей силы, изменение косвенных налогов, и налогов, входящих в себестоимость продукции, расширение или снижение импорта, так и на

самоуправления. В исполнительных органах субъектов Федерации имеются специализированные подразделения по ценообразованию.

В настоящее время разграничена компетенция в регулировании цен между федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов федераций. К продукции производственно-технического назначения, товарам народного потребления и услугам, на которые государственное регулирование цен (тарифов) осуществляют Правительство Российской Федерации и федеральные органы исполнительной власти относится продукция, обеспечивающая экономическую безопасность страны, производимая крупнейшими предприятиями-монополистами. По мере развития рынка перечень этой продукции уменьшается. Органами исполнительной власти субъектов федерации осуществляется регулирование цен (тарифов) на продукцию, от производства которой зависит экономическая безопасность территории, бесперебойное функционирование основных систем, обеспечивающих основные условия жизни населения. Права органов исполнительной власти в части регулирования цен в значительной степени увязаны с возможностями их бюджетов.

спрос: пропагандистские компании, изменение подоходного налога, индексация доходов населения, пенсионная политика и др.

Степень государственного регулирования цен изменяется в зависимости от состояния экономики: усиливается в кризисных ситуациях и ослабевает по мере ослабления кризиса.

§ 6.5. Классификация цен по способу установления фиксации

При подписании договора (контракта) на поставку продукции или выполнение работ важным условием является распределение риска потерь от инфляции между поставщиком и потребителем продукции. В результате такого распределения при заключении договоров могут применяться твердые, подвижные и скользящие цены.

1. Твердые цены (постоянные)

Твердые цены устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору (соглашению, контракту). В контракте делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

Данные цены применяются в сделках: с немедленной поставкой, с поставкой в течение короткого срока, в случаях длительных сроков поставок с обязательной оговоркой. В данном случае риск инфляционных потерь полностью берет на себя изготовитель, но твердые цены не всегда выгоды покупателю.

2. Подвижные цены.

Когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится). О возможности изменения цены делается оговорка в контракте «оговорка о понижении и повышении цены». При отклонении рыночной цены от контрактной на 2-5% пересмотр фиксированной цены не производится. При установлении подвижной цены в контракте указывается источник информации о рыночных ценах.

Подвижные цены устанавливаются на промышленное сырье, продовольственные товары по долгосрочным контрактам. Риск потерь от инфляции полностью ложиться на покупателя.

3. Скользящие цены.

Скользящие цены – цены, исчисляемые в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции. Скользящие цены устанавливаются на товары с длительным сроком изготовления – сложное промышленное оборудование.

При подписании договора фиксируется базисная цена, оговаривается ее структура, метод расчета скользящей цены. В интересах покупателя в договор могут быть внесены некоторые ограничения: установлен предел

в процентах к договорной цене, в рамках которого пересмотр цены не производится, определен процент возможного изменения цены (например, не выше 10% от общей суммы затрат), называемый лимитом скольжения. Может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные их элементы, тогда способ фиксации цены будет смешанный. Кроме того, скольжение может быть предусмотрено не на весь срок действия договора, а на более короткий период (например, на первые 6 месяцев от даты заключения договора).

В контракте указывается базисная цена на дату предложения товара и ее составляющие: доли заработной платы, стоимости сырья, других ресурсов и неизменная часть цены (прибыль, накладные расходы). Цены на ресурсы в момент заключения сделки также фиксируются в контракте. Тогда уровень конечной цены ставится в зависимость от изменения цен ресурсов с помощью формулы скольжения:

$$P_1 = P_0 * (A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C)$$

где: P_1 – окончательная цена; P_0 – базисная цена; A – доля в цене материальных затрат; B – доля в цене заработной платы; a_0 – базисные цены материалов; a_1 – цены материалов за период скольжения; b_0 – базисные ставки заработной платы; b_1 – ставки заработной платы за период скольжения; C – неизменная часть цены.

В общем виде для большего количества скользящих элементов формула приобретает вид:

$$P_1 = P_0 * (\sum_{i=1}^n A_i \frac{a_{1i}}{a_{0i}} + C).$$

На практике формулу расчета скользящей цены можно использовать для прогнозирования цен конечной продукции в результате существенных изменений цен в основных элементах затрат.

§ 6.6. Классификация цен по способу получения информации

По способу получения информации цены бывают публикуемые и расчетные.

1. Публикуемые цены.

Публикуемые цены – это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К публикуемым ценам относятся справочные цены, прейскуранные цены, биржевые котировки, цены аукционов и торгов. Источниками информации о справочных ценах являются данные официальной статистики, экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, периодические издания объединений производителей и прейскуранты.

- Справочные цены – это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Такая информация публикуется, в частности, по мировым ценам на уголь, нефть, черные металлы и

изделия из них¹. Публикуемые цены могут быть и не связаны с реальными сделками (номинальными), а могут отражать прошлые сделки. Информацию о номинальных и прошлых ценах используют поставщики продукции для определения цен при заключении контрактов на поставку товара в качестве базы, с которой начисляются скидки и надбавки. Размер скидок со справочных цен в процессе переговоров достигает 15-30 и даже 50%.

- Прейскурантные цены – это вид справочных цены, публикуемый в прейскурантах, то есть справочниках фирм - продавцов. Эти цены либо публикуются в отраслевых изданиях, либо сообщаются определенному кругу покупателей. Используются они главным образом для готовой продукции, например, машинотехнической продукции или товаров широкого потребления. Эти цены не ориентированы на каких-либо конкретных покупателей.
- Биржевые котировки - это цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров. На биржах продают примерно 60 основных видов сырьевых товаров: сельскохозяйственное непродовольственное и лесное сырье - хлопок, джут, шелк, шерсть, пиломатериалы, фанеру; цветные и драгоценные металлы; нефтепродукты; зерновые. Биржевые котировки являются ценами реальных контрактов и служат ориентиром для установления цен по товарам, реализуемым по обычным контрактам. Особенностью их образования является то, что они складываются в результате взаимодействия спроса и предложения. Влияние монополий и государства на биржевое ценообразование несущественно и носит косвенный характер. Биржевые цены публикуются в биржевых бюллетенях, информационных и периодических изданиях.

На современном биржевом рынке выделяют два взаимосвязанных сектора:

1. *Рынок реального товара,*

На данном рынке продаются конкретные партии биржевого товара различного качества, количества, условий и сроков поставки, и цель участников — продать или приобрести конкретный товар с определенным сроком поставки и на подходящих условиях. На реальный товар обычно используются цены двух видов: цены «спот» (или по факту) и цены «форвард».

¹ Специализированные зарубежные журналы и бюллетени публикуют справочные мировые цены («American Machinist» в США по продукции металлообработки; «Metall Bulletin» в Великобритании по металлам; «European Chemical News» по химической продукции). В России регулярно публикуется «Бюллетень иностранной коммерческой информации» (БИКИ).

- Цены «спот» — это цены по сделкам с немедленной поставкой (сроки поставки оговариваются правилами биржи), то есть цены на наличный товар, находящийся на одном из складов биржи. Цены «спот» отражают соотношение спроса и предложения наличного товара.
- Цены «форвард» — это цены с поставкой товара в будущем, то есть цены по сделкам на срок, длительность которого также определяется биржей и зависит от характера товара, условий и обычаев, действующих на бирже. Цены «форвард» кроме соотношения спроса и предложения на товар к моменту его поставки должны учитывать и другие факторы, например расходы по хранению, страхованию товара. Обычно в условиях спокойной конъюнктуры цены «форвард» выше, чем цены «спот», но в условиях резких колебаний спроса и предложения возможно и иное соотношение цен.

2. *Фьючерсный рынок.*

На фьючерсном рынке сделки заключаются на полностью унифицированные контракты товара стандартного качества и количества с фиксированными условиями и сроками поставки в будущем с целью хеджирования, то есть страхования от рисков неблагоприятного изменения цен, либо с целью спекуляции за счет ценовых изменений. Унифицированный подход к товару и условиям его поставки на фьючерсном рынке привел к тому, что этот рынок охватывает меньший круг товаров, чем рынок реального товара, например, при торговле сырой нефтью рынок реального товара учитывает около 70 видов сырой нефти, а фьючерсный рынок — только два сорта нефти. При этом в современных условиях объем фьючерсной торговли значительно превосходит объемы продаж реального товара. Значение фьючерсной биржи, или торговли контрактами, с точки зрения цен огромно: она позволяет выявить или прогнозировать уровень цен на перспективу, снизить риск ценовых потерь в будущем. На данном рынке используют фьючерсные цены.

- Цены товарных аукционов¹ - это цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот). Это свободные цены, отражающие уникальные и редкие свойства товаров. На

¹ Аукцион – это торги, специализирующиеся на сбыте определенных товаров, проводимые один или несколько раз в год при наличии в большинстве случаев одного продавца и многих покупателей. На аукционах продаются реальные товары со строго индивидуальными свойствами.

аукционах продается продукция сельского хозяйства, лесного, рыболовства, пушно-меховой товар, чай, драгоценные камни, предметы старины и искусства. Вследствие специфики товара, на формирование цен оказывает большое влияние сезонный фактор. Обычно проведение аукционов приурочивается к периодам сбора урожая, настига шерсти и т. д., то есть проводится нерегулярно, в результате ценовая информация имеет склонность к старению.

В рамках аукциона различают: стартовую цену, по которой объявляется начало торгов; цену аукционного шага, то есть промежуточную цену, превышающую стартовую и объявляемую потенциальным покупателем; цену фактической продажи, превышающую стартовую цену на сумму цен аукционных торгов. Соотношение между этими ценами зависит от системы аукционных торгов, которая может быть либо английская (классическая), либо голландская. При английской системе аукционного торга котирование цен начинается с сообщения минимальной цены продавца, а последующие предложения покупателей повышают цену. В результате товар достается тому, кто предложит самую высокую цену, а конечная цена аукциона всегда выше стартовой. Такая система наиболее распространена в торговой практике. При голландской системе торг начинается с первоначальной цены, которая может быть несколько завышена. Если при этой цене нет желающих приобрести товар, то цена снижается до тех пор, пока не появится спрос. Выигравшим считается покупатель, первым давший согласие на покупку. В данном случае конечная цена оказывается ниже стартовой, но максимально возможная для данного товара. Такая система используется для скоропортящихся товаров (овощей, фруктов, цветов).

Уровни цен аукционов и биржевые котировки публикуются в специальных бюллетенях, выпускаемых биржевыми и аукционными комитетами в ежемесячных и ежегодных изданиях международных экономических организаций (ООН, МВФ).

Организаторами аукционов обычно выступают либо крупные акционерные компании, монополизирующие торговлю определенным видом товара, скупая товар у производителей и перепродавая его на аукционе оптовым посредникам – покупателям, они получают прибыль от разницы цен, либо специализированные брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей товаров на условиях комиссии по поручению своих клиентов. Сами клиенты, продавцы и покупатели в аукционе не участвуют, а выплачивают брокерам вознаграждение.

- Цены торгов – это цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или получение подрядов на производство определенных работ по

заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Тендер предполагает привлечение к определенному сроку на принципах конкуренции предложений от нескольких производителей с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для ее организаторов. То есть несколько конкурентов (оферентов) предлагают заказчику свои проекты (оферты) по выполнению определенных работ, из которых он выбирает самый эффективный.

Торги проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, по строительству предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог, электростанций, трубопроводов, на оказание услуг. Такие процедуры способны обеспечить наивысшую затратную эффективность, то есть получение необходимого результата при минимальном расходовании финансовых ресурсов. Именно поэтому во многих странах мира торги являются обязательным условием размещения бюджетных ассигнований, то есть организации закупок товаров или услуг бюджетными организациями всех уровней. Эта методика выбора поставщиков распространяется и в России. Все чаще ее берут на вооружение и отделы закупок частных отечественных фирм, устраивающие жесткие соревнования конкурирующих поставщиков.

До того как тендерный комитет примет к рассмотрению заявку потенциального поставщика, последний должен доказать, что его продукция соответствует требуемому уровню качества (обладает международно - признанными сертификатами, например ISO), затем может начаться экономическое соревнование, к которому надо уметь подготовиться. Подготовка, то есть разработка тендерного предложения (оферты), является дорогостоящей и длительной процедурой, при этом важно помнить, что важнейшим фактором победы (в честно проводимых тендерах) является предложение наилучшего соотношения ценность/цена, и включение в оферту цены на самом низком уровне еще не гарантирует благосклонности тендерного комитета.

Подготовка тендерной заявки включает как минимум два этапа: качественный анализ условий торгов и экономическое обоснование заявки на участие.

Задачей качественного анализа является определение желательности победы в торгах с точки зрения задач развития фирмы в целом, которые могут состоять как в максимизации прибыли, так и в проникновении на новый для себя рынок или в обеспечении более полной загрузки существующих мощностей и сохранении занятости для наиболее ценных работников. Соответственно, условия тендера должны рассматриваться с точки зрения их влияния на решение

такого рода задач. Для ответов на вопросы: в каких тендерах участвовать и какую цену предложить, необходимо проанализировать степень загрузки производственных мощностей и возможность ее изменения в случае выигрыша торгов, наполненность портфеля заказов, возможную степень остроты конкуренции в данных торгах, сложность соблюдения условий поставок, сформулированных в приглашении к торгам, возможную прибыльность выполнения заказа в случае победы.

Экономическое обоснование заявки на участие в торгах связано с выбором той предлагаемой фирмой цены, при которой она может достичь максимальной величины выигрыша, определяемого с помощью уравнения:

$$E(X) = P(X) * Z(X),$$

где X – объем поставок по условиям торгов,

$E(X)$ – возможная величина выигрыша фирмы в случае получения по итогам торгов заказа на объем поставок X ,

$P(X)$ - вероятность получения заказа объемом X при различных уровнях цены оферты¹,

$Z(X)$ – выигрыш, получаемый при различных уровнях цены оферты.

Для определения вероятности победы в торгах при различных уровнях цены необходимо собирать информацию о круге участников аналогичных торгов в прошлом, об уровнях цен, предлагавшихся всеми этими участниками в своих офертах, об уровнях цен, по которым были заключены контракты с победителями торгов. При наличии данных необходимо воспользоваться детальными методами оценки вероятностей, описанными в литературе и основанными на расчете частоты предложения конкурирующими фирмами цен, отличающихся от цен оферты данной фирмы на определенную долю от величины прямых затрат по соответствующей продукции. На этой основе определяется возможная цена оферт конкурентов и вероятность того, что оферта фирмы будет принята, если она предложит цену, ниже чем у конкурентов.

Результаты торгов публикуются редко, хотя о месте и сроках их проведения регулярно даются объявления в официальных органах печати, специальных бюллетенях, экономических журналах.

Уровень цен международных торгов зависит от специфики реализуемых через торги товаров или услуг, от вида торгов (торги могут быть гласные с публичным оглашением результатов и негласные). При открытых торгах, когда число участников больше

¹ Определяется автономно для каждого варианта в сопоставлении с вероятностью получения заказа конкурентами при таком уровне своей цены и потому сумма вероятностей не равна 1.

и конкуренция между ними острее, цена оказывается ниже, чем при закрытых торгах, но при этом возрастает риск неисполнения или некачественного исполнения заказа. Цена зависит от страны — организатора тендера. Цены торгов, формирующиеся в развивающихся странах, обычно выше, чем в развитых странах из-за более высокого спроса и неудовлетворенности потребностей развивающихся стран в связи с неразвитостью собственного производства, из-за неустойчивости их экономического и политического положения и повышенного риска работы в этих странах. На цены влияют и страны - потенциальные исполнители заказа. Если это фирмы из развивающихся стран, то цены формируются на более низком уровне. Кроме того, между ними реже достигается монополистический сговор определенного уровня цены. Государство через свои организации может либо выступать организатором торгов, либо определять правила, места и условия их проведения. Так заказчик может отказаться от предложения с минимальной ценой по политическим соображениям, либо отдавая предпочтение фирме, с которой он имеет длительные деловые связи или которая предлагает более выгодные кредитные условия, либо заказ может быть передан отечественной фирме в целях поддержки отечественного производителя.

2. Расчетные цены.

Расчетные цены – цены, применяемые в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам, авторские работы в сфере искусства. Цены на нестандартное оборудование рассчитываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий, а в некоторых случаях устанавливаются после выполнения заказа. Производимое сложное оборудование связано с запатентованными изобретениями, усовершенствованной технологией, наличием высоко - квалифицированного персонала. Сведения о ценах на специализированное оборудование встречаются в печати эпизодически, их практически невозможно использовать для сравнения при выборе уровня цены. Аналогично складывается ситуация в отношении уникальных художественных работ.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы понимаете тезис формирования системы цен по «принципу сообщающихся сосудов»?
2. Может ли цена одного и того же товара иметь несколько характеристик в зависимости от критериев классификации? Приведите пример.

3. В чем отличие оптовой цены предприятия от оптовой цены промышленности? Что больше?
4. Что общего вы можете выделить в формировании цен по различным отраслям?
5. Как вы понимаете понятие «зональные цены»?
6. В чем различие прямых и косвенных мер государственного воздействия в области ценообразования?
7. Каковы способы прямого регулирования цен органами государственной власти?
8. Почему при заключении контрактов могут использоваться твердые, подвижные или скользящие цены? Каков механизм перераспределения инфляционного риска между участниками контракта?
9. Что такое «лимит скольжения»?
10. В чем принципиальное отличие публикуемых и расчетных цен? К каким товарам применяются публикуемые и расчетные цены?
11. Дайте характеристику основным типам публикуемых цен? Каковы их особенности?
12. Почему цены фактических сделок отличаются от преискурантных цен? Какую роль играют преискурантные цены?
13. В чем отличие английской схемы аукционов от голландской схемы? Для реализации каких товаров используются данные схемы аукционов?
14. Какие секторы рынка выделяются на биржевом рынке? В чем принципиальное их отличие?
15. Какие факторы оказывают влияние на формирование цен в международных тендерах?
16. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие покупателю?
17. В начале 90-х годов отечественные производители нефтегазового оборудования захотели получить заказы в рамках нефтяных займов Мирового банка, предоставленных Российской Федерации. Эксперты банка, действуя в соответствии со стандартной процедурой торгов, не смогли принять заявки российских фирм к рассмотрению. Каковы, на ваш взгляд, возможные причины такого отказа?

Тест:

- 1 По характеру обслуживаемой отрасли выделяют:
 - a) регулируемые цены;
 - b) закупочные цены;
 - c) биржевые котировки;
 - d) скользящие цены.

- 2 Цены, устанавливаемые и регулируемые государственными органами РФ являются:

- a) едиными по стране;
 - b) оптовыми ценами промышленности;
 - c) твердыми;
- 3 Скользящая цена – это:
- a) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения,
 - b) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта,
 - c) цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.
- 4 Основанием для выделения твердых цен является:
- a) степень регулирования,
 - b) устойчивость во времени,
 - c) постоянство структурных элементов.
- 5 По стадиям движения товара выделяют:
- a) регулируемые цены,
 - b) закупочные цены,
 - c) скользящие цены,
 - d) розничные цены.
- 6 Одежда продается населению:
- a) по оптовой цене,
 - b) по биржевой цене,
 - c) по трансфертной цене,
 - d) по розничной цене.
- 7 К расчетным ценам относятся:
- a) биржевые котировки;
 - b) цены ярмарок и выставок;
 - c) цены на сложное специальное оборудование;
- 8 Покупателю в условиях инфляции более выгодна:
- a) твердая цена,
 - b) подвижная цена,
 - c) скользящая цена,
 - d) розничная цена.
- 9 Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:
- a) твердая,

- b) подвижная,
c) скользящая.
- 10 Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:
a) твердая,
b) подвижная,
c) скользящая.
- 11 Цена твердая – это:
a) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара,
b) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель,
c) цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия,
d) цена товаров, приобретаемых розничными торговцами у оптовика для дальнейшей перепродажи.
- 12 К закупочной цене можно отнести:
a) закупочную цену государства,
b) оптовую цену предприятия, по которой закупается товар оптовиком,
c) оптовую цену дилера, по которой закупается продукция розничным магазином,
d) оптовую цену фермера, по которой закупается его продукция розничным магазином.
- 13 Механизм формирования цен, при котором цены формируются с учетом рыночного механизма формирования затрат, то есть в результате взаимодействия спроса и предложения, является:
a) нормативным,
b) маркетинговым,
c) смешанным.
- 14 Механизм цен, действующий на базе маркетингового подхода с использованием нормативных элементов (с применением методов расчета цен — полных, прямых или предельных затрат), на базе стандартных или нормативных издержек производства; на базе целевой или нормативной величины прибыли, является:
a) маркетингово - нормативным механизмом
b) нормативно-маркетинговым механизмом,
c) нормативным механизмом.
- 15 Цена, которая определяет предельный размер затрат на строительство

каждого конкретного объекта (жилого дома, заводского корпуса, гаража, фабрики), рассчитанных по полному перечню всех работ на основе сметы и калькуляции по известным нормам и нормативам является:

- a) договорной,
- b) сметной,
- c) прейскурантной.

16 Цены франко-отправления — это:

- a) цены, которые помимо затрат на производство и необходимой прибыли включают транспортные расходы до пункта начала основной транспортировки груза,
- b) цены, включающие помимо себестоимости и прибыли расходы до пункта назначения, вплоть до пункта потребления,
- c) нетто-цены.

17 Если цена включает все кроме расходов по доставке продукции от станции назначения до склада потребителя, то это цена будет:

- a) франко-поставщика,
- b) франко-вагон станция назначения,
- c) франко станция назначения.

18 Если государство прямо ограничивает рост или снижение цен, то данный метод регулирования относится к:

- a) установлению предельных цен,
- b) регламентации рентабельности,
- c) установлению предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта,
- d) установлению предельных значений элементов цены.

20 Рынок реального товара на биржевых торгах характеризуется тем, что:

- a) на рынке сделки заключаются на полностью унифицированные контракты товара стандартного качества и количества с целью хеджирования.
- b) на данном рынке продаются конкретные партии биржевого товара различного качества, количества, условий и сроков поставки, с целью хеджирования.
- c) на данном рынке продаются конкретные партии биржевого товара различного качества, количества, условий и сроков поставки, и цель участников — продать или приобрести конкретный товар с определенным сроком поставки и на подходящих условиях.

21 Ценами по сделкам с немедленной поставкой на наличный товар, находящийся на одном из складов биржи являются:

- a) цены «спот»,

- b) цены «форвард»,
- c) фьючерсные цены.

22 Фьючерсный рынок охватывает:

- a) больший круг товаров, чем рынок реального товара,
- b) меньший круг товаров, чем рынок реального товара,
- c) одинаковый круг товаров.

23 При голландской системе торгов на аукционе:

- a) конечная цена ниже стартовой цены,
- b) конечная цена выше стартовой цены,
конечная цена равна стартовой цене.

Задачи:

№1. Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа — январь 2008г, срок поставки — декабрь 2009г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую раскладку цены на составляющие: стоимость материалов — 50%; стоимость рабочей силы — 20%; неизменная часть цены — 30%. Предполагается, что за 2008—2009 гг. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скольжения ожидаемый процент повышения цены.

№2. Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составляла 20%, доля затрат на оплату труда - 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставки заработной платы вырастут на 15%. На сколько процентов вырастет цена машиностроительной продукции?

№3. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья — 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора — 300 руб., на момент исполнения договора — 450 руб., заработная плата на момент заключения договора — 2200 руб., на момент исполнения договора—3300 руб.

№4. Предприятие А при производстве продукции применяет более дешевое сырье, в результате себестоимость его продукции составила 100 руб., а предприятие В использует аналогичное, но более дорогое сырье, в результате себестоимость этой же продукции на предприятии В составила 120 руб. Если государство установило предельный уровень рентабельности к себестоимости 15%, тогда каковы будут оптовые цены данных предприятий без НДС и с НДС?

№5. Допустим, зарегистрированная в Реестре цена лекарственного средства составляет 200 руб., органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливают предельные размеры торговых надбавок к отпускным ценам: предельный уровень оптовой надбавки 25%, предельный уровень торговой надбавки — 20%. Рассмотрите возможный порядок расчета розничных цен в случаях:

1. Фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 200 руб. за единицу.
2. Фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 180 руб. за единицу, т.е. со скидкой 10% от цены, зарегистрированной в Реестре.
3. Фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 220 руб. за единицу, т.е. по цене выше зарегистрированной в реестре.
4. Фармацевтическая организация оптовой торговли закупила лекарство у производителя по цене 200 руб. за единицу.
5. Фармацевтическая организация оптовой торговли закупила лекарство у другой оптовой организации по цене 220 руб. за единицу, т.е. с оптовой надбавкой 10% к цене производителя.
6. Фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у оптовой организации по цене 220 руб. за единицу.

№6. Фирма исходит из полученных оценок вероятности выигрыша торгов при различных уровнях цены своей оферты. Какой уровень цены является для нее предпочтительным с точки зрения наибольшего выигрыша в результате победы в тендере?

Вариант	Возможный уровень цены оферты	Величина выигрыша в расчете на единицу продукции	Вероятность выигрыша торгов	Вероятностная величина выигрыша в расчете на единицу товара
А	10	5	0,18	
Б	9	4	0,23	
В	8	3	0,35	
Г	7	2	0,44	
Д	6	1	0,52	

ГЛАВА 7. ТРАНСФЕРТНЫЕ ЦЕНЫ И МЕТОДЫ ИХ РАСЧЕТА

§7.1. Понятие трансфертных цен

Трансферты – это операции, в ходе которых подразделения компании передают друг другу товары и оказывают услуги, вследствие чего принимающие подразделения терпят расходы, а поставляющее подразделение получают денежные поступления.

Трансфертные цены – это цены, применяемые внутри фирмы при реализации продукции между подразделениями компании, а также разных компаний, но входящих в одно объединение. Они могут использоваться как в отношении готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и в отношении услуг. Следовательно, целью использования трансфертных цен является возможность влиять на показатели работы каждого из подразделений, способствуя увеличению их прибыли и прибыли фирмы в целом, повышая ее конкурентоспособность.

Трансфертные цены получили широкое распространение в 50-60 е годы в бизнесе крупных компаний в зарубежных странах, особенно при обмене товарами и услугами в рамках транснациональных компаний. Данные о трансфертных ценах, как правило, ограничены и составляют коммерческую тайну, а их уровень в 3-4 раза ниже рыночных цен. Причиной расширения сферы применения трансфертных цен явилось развитие производственной кооперации. Установление трансфертных цен позволяет руководству холдинга перераспределять прибыль между материнской и дочерними компаниями, распределять рынки сбыта и сферы влияния между различными подразделениями, выводить прибыль, получаемую дочерними компаниями, из стран, где действуют ограничения на вывоз капитала, завоевывать новые рынки.

Но главная цель введения трансфертных цен – это минимизация налогообложения внутрикорпоративных расчетов и таможенных платежей, а также аккумуляция прибыли в сбытовых структурах, зарегистрированных в зонах с льготным налогообложением. То есть производственные компании поставляют продукцию по трансфертной цене, которая ниже рыночной, родственным сбытовым компаниям, зарегистрированным в оффшорной зоне (иностранной или внутренней), сбытовики реализуют товар по рыночной цене, получая сверхприбыль, с которой не платятся налоги. Поэтому трансфертные цены являются предметом пристального внимания налоговых органов разных стран. По ряду исследований сегодня осуществляется 30-50% мирового экспорта товаров и услуг, вследствие чего налоговая нагрузка корпораций снижается в среднем на 10-15%. В России поводом для проверки сделки между взаимозависимыми¹ компаниями и при совершении внешнеторговых сделок

¹ Согласно ст.20 НК РФ взаимозависимость возникает в тех случаях, когда:

1. одна организация непосредственно участвует в другой организации, и суммарная доля такого участия составляет более 20%;
2. одна организация косвенно участвует в другой организации, и суммарная доля такого участия составляет более 20%; доля косвенного участия одной организации в другой через последовательность иных организаций определяется в виде произведения долей непосредственного участия организаций этой последовательности одна в другой.
3. одно физическое лицо подчиняется другому физическому лицу по должностному положению;
4. лица состоят в соответствии с семейным законодательством РФ в брачных отношениях, отношениях родства или свойства, усыновителя или усыновленного, а также попечителя или опекаемого.

является согласно Налоговому кодексу РФ отклонение цен сделок более чем на 20% в сторону повышения либо в сторону понижения от рыночного уровня цен¹ в пределах непродолжительного периода времени². Следствием проверки может быть признание цены как не соответствующей уровню рыночных цен и пересчет результатов сделки исходя из рыночных цен.

На базе официальных источников информации определяется рыночная цена:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i};$$

где: \bar{P} - уровень рыночной цены;

P_i - цены идентичных товаров;

q_i - количества реализованных идентичных товаров.

Может случиться так, что на соответствующем рынке нет сделок по идентичным или однородным товарам (работам, услугам). В этом случае, а также при невозможности определения рыночных цен ввиду отсутствия либо недоступности источников информации для их определения используется метод цены последующей реализации. Рыночная цена товаров определяется как разность цены, по которой они реализованы покупателем при последующей их реализации (перепродаже), и обычных затрат, понесенных покупателем при перепродаже, а также обычной для данной сферы деятельности прибыли покупателя.

При невозможности использования метода цены последующей реализации используется затратный метод, при котором рыночная цена товаров, работ или услуг определяется как сумма произведенных затрат и обычной для данной сферы деятельности прибыли.

§7.2. Методы расчета трансфертных цен

Формирование трансфертных цен отражает направления стратегического управления на предприятии и его внутреннего финансового планирования, так как от уровня трансфертной цены будет зависеть решение менеджмента о производстве полуфабрикатов и комплектующих у себя на предприятии или о

¹ Согласно п.4 ст. 40 НК РФ рыночной ценой товара (работы, услуги) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии однородных) товаров в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях. В данном случае идентичными признаются товары, имеющие одинаковые характерные для них основные признаки. Однородными признаются товары, которые, не являясь идентичными, имеют сходные характеристики и стоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и быть взаимозаменяемыми. Цены данных товаров, не являющихся абсолютной копией оцениваемого товара, используются в качестве базы для расчета конкурентной цены.

² Непродолжительный период времени в целях осуществления контроля за ценами должен определяться исходя из периода (30 дней, 90 дней, 180 дней и т.д.), который зависит от состояния экономики в стране: чем стабильнее экономика, тем дольше данный период.

закупке их на стороне. Как показывают исследования западных компаний, чаще всего трансфертные цены устанавливаются на основе метода издержек производства, а также на основе текущих рыночных цен.

При формировании трансфертных цен выделяют три подхода:

I. Затратный подход на базе себестоимости и нормативной рентабельности.

II. Рыночный подход.

III. Комбинированный подход.

Рассмотрим каждый подход в отдельности и соответствующие ему методы.

I. Затратный подход на базе себестоимости и нормативной рентабельности.

1. *Метод расчета трансфертных цен на основе издержек производства.*

Данный метод прост в учете затрат, в ведении учета и отчетности между подразделениями компании, и позволяет определить вклад каждого подразделения в увеличение прибыли конечного продукта компании. Он чаще всего применяется в вертикально интегрированных компаниях.

- При расчете трансфертных цен *на основе полных затрат* рассматривается сумма расходов на все ресурсы, затраченные на продукт или услугу в долгосрочном плане. В результате поставляющее подразделение может покрыть полные затраты, хотя и не получить прибыли.
- При определении трансфертных цен на базе *нормативной себестоимости* компания определяет уровни нормативных трансфертных цен. Нормативный подход лучше в том отношении, что превышение фактически рассчитанной в подразделении трансфертной цены по отношению к нормативной свидетельствует об убыточности работы подразделения. И наоборот, если нормативная трансфертная цена оказалась выше фактической, то это служит показателем эффективности работы подразделения компании. К сожалению, нормирование издержек производства не всегда возможно. Например, в условиях инфляции прямое нормирование теряет экономический смысл. Кроме того, оно нецелесообразно при мелкосерийном и индивидуальном производствах. В этих случаях трансфертные цены могут рассчитываться на основе *переменных затрат*, а постоянные затраты возмещаться из выручки.

Но из – за включения постоянных затрат, метод не дает достаточно объективной основы для оценки работы подразделений и для принятия решений о расширении производства. Подразделение компании не заинтересовано в снижении издержек, так как трансфертная цена не только покрывает их, но и приносит прибыль в соответствии с заложенным в нее нормативом рентабельности.

2. *Метод расчета трансфертных цен, ориентированный на предельные издержки.*

Технология трансфертного ценообразования на основе предельных затрат следующая. В качестве первоначальной трансфертной цены выступают предельные затраты подразделения-поставщика. Прибавляя к этой цене свои предельные затраты, последующее подразделение производственного цикла, выступающее сначала как подразделение-потребитель, получает полные маржинальные затраты. Если данное подразделение имеет представление о величине своих предельных доходов, которое оно получит на определенном этапе производственно-сбытового цикла, и эти доходы окажутся равны полным предельным издержкам, тогда данное подразделение достигнет оптимума.

Из-за сложностей расчета предельных издержек за основу берутся переменные издержки. Хотя исследования английских компаний показали, что менее 10% фирм устанавливают трансфертные цены на уровне маржинальных затрат, поскольку они не включают прибыль и не стимулируют инвестиции, так как не дают достаточной информации для оценки деятельности центров прибыли¹. Поставляющее подразделение несет полные затраты, а получает поступления, покрывающие только переменные издержки. Прибыль получающего подразделения оказывается завышенной, поскольку оно не оплачивает постоянные издержки поставляющего подразделения, следовательно, значительная часть прибыли концентрируется на заключительных стадиях производственно-сбытового процесса.

Некоторые корпорации, пытаясь обеспечить достоверную оценку работы подразделений, включают в трансфертную цену накидку на прибыль и возмещение постоянных затрат. Данный метод является практической реализацией методов определения трансфертных цен на базе полной себестоимости с накидкой на прибыль. Величина прибыли, включаемая в трансфертную цену, определяется путем распределения общей прибыли корпорации между подразделениями с высокой степенью субъективности, что может привести к искажению оценки работы подразделений и снижению эффективности деятельности корпорации в целом.

Распределение прибыли по полуфабрикатам конечных изделий может происходить несколькими способами:

1. *Метод распределения прибыли.*

При определении трансфертной цены по методу «издержки плюс прибыль» чаще всего используется нормативный уровень себестоимости продукции, и к ней прибавляется прибыль пропорционально одному из показателей: заработной плате либо себестоимости, либо фондоемкости производства подразделений. В этом случае общая прибыль компании в расчете на единицу продукции умножается на показатель доли соответствующего показателя (например, суммы заработной платы или величины себестоимости) подразделения в общей величине заработной платы на производство всего объема конечной продукции или в себестоимости конечной продукции компании. Например, если за базу распределения

¹ Друри К. Управленческий учет для бизнес - решений. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 497-505.

прибыли берется себестоимость (C_i), а π_i – прибыль компании на единицу конечной продукции, то формула трансфертной цены будет иметь вид:

$$P_{\text{transfert}} = C_i + \pi * \frac{C_i}{\sum_{i=1}^n C_i};$$

Этот метод обычно используется в компаниях, которые не имеют рынка полуфабрикатов

2. Метод распределения экономии затрат.

Внутренняя цена полуфабриката рассчитывается как сумма его себестоимости и экономии затрат на единицу полуфабриката:

$$P_{\text{transfert}} = C_i + \Delta C_i;$$

Данный метод не дает полного учета вклада подразделений в стоимостной результат деятельности компании и не позволяет учесть качественные параметры подразделений.

3. Метод распределения суммы покрытия.

В отличие от первого метода, вместо себестоимости первым слагаемым трансфертной цены выступают переменные затраты, а вместо прибыли – величина покрытия.

II. Рыночный подход

1. Метод расчета трансфертных цен на основе текущей рыночной цены товара.

Данный метод используется в том случае, когда рыночную цену можно рассматривать как верхний предел трансфертной цены, скорректированной на величину расходов, связанных с продажей аналогичного товара на рынке. Тогда, если реализационные расходы для внутренних трансфертов промежуточного продукта идентичны таким же расходам на внешнем рынке, поставляющему подразделению становится безразлично, где реализовать свою продукцию: внутри компании или вне ее. Но если подразделение не может получить прибыль при текущей цене внешнего рынка, то компания окажется в более выгодном экономическом положении, если перестанет выпускать промежуточный продукт, а станет приобретать его на внешнем рынке.

Трансфертные цены устанавливаются на основе рыночных цен, когда для промежуточного продукта имеется высоко конкурентный рынок, то есть ни один из покупателей или продавцов не может сильно влиять на ценообразование на рынке, и объективность рыночных цен будет заключаться в независимости их от квалификации менеджеров подразделений компании. Но рынок, как правило, не является абсолютно конкурентным, и трансфертный продукт может иметь специальные характеристики, отличающие его от похожих видов продукции. Тогда рыночная цена является подходящей только в том случае, если качество, условия доставки, величины скидок и последующие услуги являются идентичными.

Использование метода рыночных цен наиболее эффективно в отношении сырья и готовых изделий, так как по этим категориям товаров имеется конкурентная ценовая информация с открытого рынка. По полуфабрикатам,

технологиям, услугам ориентация на рыночные цены практически невозможна из-за недостатка или полного отсутствия конкурентной ценовой информации. В этом случае для транснациональных корпораций оказывается возможность увода прибылей от налогообложения.

2. Регрессивный метод.

В качестве конкурентной ценовой информации здесь используются фактические цены, по которым корпорация ранее продавала свою готовую продукцию на открытом рынке. Для определения трансфертных цен на промежуточный продукт из фактической рыночной цены производят выплаты, покрывающие издержки и прибыль других отделений. Вычеты производятся по технологической цепочке в обратном порядке. Здесь также корпорации сталкиваются с следующими проблемами. В ТНК с организационной структурой «производственное — сбытовое подразделение» необходимо определение наценки сбытового подразделения. Величина наценки зависит от того, насколько сбытовое подразделение «выкладывается» при продаже товара на открытом рынке. Если оно несет существенные расходы на рекламу, маркетинг, содержание дилеров, то наценка может быть довольно высокой. При незначительных сбытовых расходах наценка, как правило, невелика. Важной задачей является также определение прибыли, закладываемой в трансфертную цену. При выборе решения руководствуются обычно отраслевой нормой прибыли, уровнем издержек, объемом товарооборота.

Как показывает современная практика, метод рыночных цен наиболее широко практикуется корпорациями, его применяют более 30% европейских и японских корпораций. Но он может приводить к искажению внутрифирменных отношений из-за воздействия стихии рынка, а также к индивидуализации интересов отделений, подрывая корпоративное взаимодействие.

3. Метод расчета трансфертных цен, ориентированный на договорные цены

Трансфертная цена рассматривается как договорная и устанавливается в результате соглашения (договора, контракта) подразделения - поставщика и принимающего подразделения на основе, как рыночных цен, так и на основе маржинальных или полных расходов. Трансфертные цены на основе переговоров помогают разрешать конфликтные ситуации между подразделениями компании, а мотивационные преимущества полной независимости менеджеров при принятии решений могут привести к увеличению общей прибыли компании.

Чтобы переговоры были эффективными, важно, чтобы менеджеры обеих сторон обладали равными возможностями, умели пользоваться управленческой информацией. Если получающее подразделение имеет множество источников получения промежуточного продукта или услуги, а у поставляющего подразделения число выходов на заказчиков ограничено, то возможности по ведению переговоров будут неравны. То же самое наблюдается и в случае, если трансферты составляют относительно небольшую долю бизнеса одного подразделения и относительно большую долю бизнеса другого, так как если

стороны не договорятся об условиях трансфертов, подразделение с небольшой долей пострадает значительно меньше.

Трансфертные цены на основе переговоров наиболее подходят для ситуаций, когда наблюдаются разные реализационные расходы для внутреннего и внешнего рынков, или когда существуют несколько рыночных цен. Но не подходят для случаев совершенного рынка промежуточного продукта и для случаев отсутствия рынка промежуточного продукта. В настоящее время данный метод используют примерно 15% американских и более 20% японских корпораций.

Вместе с тем использование данного метода сопряжено с рядом негативных моментов и трудностей. При договорном подходе всегда значительна доля субъективизма: выбор цены в значительной степени зависит от личных качеств партнеров, ведущих переговоры. Кроме того, определение договорных трансфертных цен — это весьма длительная процедура со значительными временными потерями и риском возможных конфликтов между партнерами. При договорном подходе возникает также проблема сбыта. Например, если в договор включается условие не покупать продукцию у сторонних поставщиков, то в случае, если рыночная цена ниже переменных затрат своего поставщика, корпорация несет убытки.

Для повышения эффективности сбытовой деятельности ТНК создают специальные подразделения по логистике, через которые сейчас реализуется около 45% совокупного оборота промежуточной продукции корпораций. За определенное комиссионное вознаграждение они выступают посредниками, как при сторонних, так и при внутрифирменных закупках и продажах.

III. Комбинированный подход.

Большая часть комбинированных методов основана на сложных формализованных подходах, что сдерживает их широкое использование. К комбинированным методам относятся метод технологической цепочки, разработанный американскими экономистами Д. Дирденом и Р. Энтони, метод распределения прибыли, разработанный американским экономистом У.Комптоном, договорно - индексный метод, а также метод математического программирования.

§7.3. Стратегии трансфертного ценообразования

Стратегии трансфертного ценообразования связаны с достижением приоритетных целей корпораций и зависят от воздействия внутренних и внешних факторов функционирования корпорации. С этих позиций стратегии трансфертного ценообразования можно условно разделить на две группы:

I. Дифференцированные, учитывающие влияние отдельных, наиболее существенных факторов.

1. *Стратегия управления прямыми налогами на прибыль* направлена на максимальное эффективное использование средств за рубежом, когда эти средства при перечислении в головную компанию подвержены высокому налогообложению. Средствами данной

стратегии являются:

- снижение трансфертных цен на продукцию дочерней компании, находящейся в зоне высокого налогообложения, с одновременным увеличением цен на поставляемое сырье и материалы;
- использование дополнительных источников инвестирования свободных денежных средств в развитие дочерней компании, сопровождаемое ростом затрат в стране с высоким уровнем налогообложения прибыли;
- установление завышенных трансфертных цен на используемые дочерней компанией научные и технические разработки, продаваемые ей другими отделением ТНК;
- создание в структуре дочерней компании специального подразделения для проведения исследовательских работ, результатами которых могут воспользоваться и другие компании, входящие в корпоративную структуру.

Одной из модификаций налоговой стратегии трансфертного ценообразования является использование посреднической торгово-закупочной компании, которая обычно именуется базовой. Базовая компания располагается в странах с наименьшим уровнем прямых налогов (крайний вариант — оффшорная зона), покупает товар по заниженной трансфертной цене, а продает (реэкспортирует) — по завышенной. Разница между завышенными и заниженными ценами записывается на счета базовой компании. Поскольку базовая компания находится в стране с наименьшим уровнем прямого налогообложения, она уплачивает относительно низкие налоговые отчисления, увеличивая тем самым консолидированную прибыль ТНК.

2. *Стратегия валютного трансфертного ценообразования* заключается в том, что для наращивания активов материнская компания корректирует в сторону снижения валютные индексы трансфертных цен для стран с усиливающейся валютой и повышения для стран с ослабевающей валютой. Данная стратегия вызвана влиянием валютного фактора на результативность подразделений компании.

- При усиливающейся волатильности валютных курсов дочерняя компания может испытывать существенные затруднения с прогнозированием своих платежей и прибылей, если она осуществляет закупки за рубежом, а не в стране пребывания. В этом случае подразделение корпорации вынуждено создавать запасы сырья и материалов во избежание дополнительных расходов при закупках в случае удорожания валюты. Наличие запасов сырья и материалов дает подразделению время для поиска альтернативных источников закупок.
- Если объем реализации продукции существенно зависит от

колебаний обменных курсов, то он становится менее определенным, что вынуждает подразделения корпорации резервировать больше денежных средств, чтобы покрыть неожиданный рост требований к поставкам.

- При подорожании валюты, в которой проводит оплату импортер, наблюдается общее падение спроса на продукцию дочерней компании.
- Если у фирмы образуется избыток наличности, и она покупает на них иностранную валюту, то необходимо стараться перевести средства подразделениям, расположенным в странах с устойчивой национальной валютой и относительно высоким валютным курсом.

II. Комплексные стратегии трансфертного ценообразования.

Комплексные стратегии трансфертного ценообразования основаны на одновременном учете воздействия на деятельность ТНК нескольких факторов, что позволяет максимизировать общую прибыль корпорации. Наиболее характерное сочетание факторов — это различия в уровнях прямого налогообложения и в таможенной политике разных стран.

1. Налогово-таможенная стратегия трансфертного ценообразования.

Для реализации налогово-таможенной стратегии трансфертного ценообразования материнская компания старается сбалансировать преимущества в разнице прямого налогообложения стран и потери от более высоких таможенных пошлин. Оптимизация трансфертных цен проводится с использованием формулы:

$$T_i \geq H_M - H_\phi;$$

где: T_i — ставка таможенного тарифа по i -му товару;

H_M — ставка налога на прибыль в стране пребывания материнской компании;

H_ϕ — ставка налога на прибыль в стране пребывания филиала.

Если при подстановке данных достигается равенство, то изменение трансфертной цены нецелесообразно. Если ставка таможенного тарифа превышает разницу в уровнях налогообложения стран, то трансфертную цену целесообразно снизить. При этом снижение трансфертной цены на продукт, поставляемый филиалу, позволит не только сократить сумму, уплачиваемую таможенным органам, но и снизить величину прямых налогов из прибыли у материнской компании.

2. Стратегия использования комплексного подхода к прямому и косвенному налогообложению основана на различном влиянии прямого и косвенного налогообложения на прибыль корпорации. Прямые налоги снижают ее прибыль. Косвенные, увеличивая цену реализации, не сокращают прибыль корпорации при условии стабильного спроса на продукцию, поэтому они могут рассматриваться как дополнительные затраты, увеличивающие

цену реализуемой продукции. Стратегия заключается в перераспределении доходов в пользу тех подразделений корпорации, которые расположены в странах с льготным уровнем прямого налогообложения.

Высокая эффективность комплексных налоговых стратегий трансфертного ценообразования обеспечивает их широкое использование в управлении финансовыми потоками ведущих ТНК. Но при общей результативности этой стратегии применение ее сопряжено с определенными трудностями из-за использования большого числа законодательств разных стран, формирующих систему ограничений трансфертного ценообразования.

Российские компании, как правило, применяют упрощенный дифференцированный подход к формированию трансфертных цен, и перед ними встает задача учета требований законодательства при разработке стратегий трансфертного ценообразования. Немаловажное значение здесь имеют требования, предъявляемые новыми российскими законами, в том числе и налоговым кодексом РФ. В нем не содержится прямых указаний о регулировании трансфертных цен, но предусматривается, что формируемые на договорной основе цены должны соответствовать уровню рыночных.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему трансфертные цены относятся к оптовым ценам?
2. Каковы цели трансфертного ценообразования? В чем причины столь бурного развития трансфертного ценообразования в современной экономике?
3. Объясните механизм трансфертного ценообразования, позволяющий сокращать налоговую нагрузку на предприятия?
4. Как вы можете объяснить прямую взаимозависимость и косвенную взаимозависимость?
5. Когда и каким образом используется метод цены последующей реализации?
6. В каких случаях выгодно пользоваться методом расчета трансфертных цен на основе текущей рыночной цены товара? Каковы ограничения данного метода?
7. Каковы недостатки метода расчета трансфертных цен, ориентированных на предельные издержки?
8. Каковы преимущества метода расчета трансфертных цен на основе издержек производства?
9. В каких случаях использование дифференцированных трансфертных стратегий предпочтительнее использования комплексных стратегий?

Тест:

- 1 Трансфертные цены являются:
- оптовыми ценами промышленности,
 - оптовыми ценами предприятия,
 - розничными ценами предприятия.
- 2 В России поводом для проверки сделки между взаимозависимыми компаниями является согласно Налоговому кодексу РФ отклонение цен сделок в сторону повышения либо в сторону понижения от рыночного уровня цен в пределах непродолжительного периода времени:
- более чем на 10%,
 - более чем на 15%,
 - более чем на 20%.
- 3 В соответствии с методом цены последующей реализации для анализа трансфертных цен рыночная цена рассчитывается:
- $$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i},$$
 - как разность цены, по которой они реализованы покупателем при последующей их реализации (перепродаже), и обычных затрат, понесенных покупателем при перепродаже, а также обычной для данной сферы деятельности прибыли покупателя,
 - как сумма произведенных затрат и обычной для данной сферы деятельности прибыли.
- 4 Если реализационные расходы для внутренних трансфертов промежуточного продукта идентичны таким же расходам на внешнем рынке, поставляющему подразделению становится:
- выгодно реализовать продукцию на внешнем рынке,
 - выгодно реализовать продукцию внутри компании,
 - безразлично, где реализовать свою продукцию: внутри компании или вне ее.
- 5 Превышение фактически рассчитанной в подразделении трансфертной цены по отношению к нормативной свидетельствует об:
- убыточности работы подразделения,
 - об эффективности работы подразделения компании,
 - невозможно дать однозначный ответ.
- 6 Трансфертные цены на основе переговоров не следует применять в случаях:
- когда наблюдаются разные реализационные расходы для внутреннего и внешнего рынков,

- b) когда существуют несколько рыночных цен,
c) совершенного рынка промежуточного продукта и для случаев отсутствия рынка промежуточного продукта.
- 7 Согласно методу распределения суммы покрытия:
a) используется нормативный уровень себестоимости продукции, и к ней прибавляется прибыль пропорционально одному из показателей,
b) трансфертная цена формируется как сумма переменных затрат и величины покрытия,
c) трансфертная цена рассчитывается как сумма его себестоимости и экономии затрат на единицу полуфабриката.
- 8 Если организация А владеет акциями ОАО организации Б в размере 22% уставного капитала, то все сделки, совершаемые между данными организациями:
a) подлежат контролю со стороны налогового органа,
b) не подлежат контролю со стороны налогового органа.
- 9 Если организация А владеет акциями ОАО организации Б в размере 70% уставного капитала, а организация Б владеет ОАО организации В в размере 30%, то все сделки, совершаемые между организациями А и В:
a) подлежат контролю со стороны налогового органа,
b) не подлежат контролю со стороны налогового органа.
- 10 Управление трансфертным ценообразованием является элементом:
a) производственной политики корпорации;
b) маркетинговой политики корпорации;
c) финансовой политики корпорации;
d) всего вышеперечисленного.
- 11 Филиал А корпорации расположен в стране с высоким уровнем налога на прибыль и низким уровнем НДС, а филиал Б – в стране с низким уровнем налога на прибыль и высоким уровнем НДС. Как нужно устанавливать трансфертные цены для минимизации общего уровня налогообложения.
a) при поставках из А в Б – завышать, из Б в А – занижать;
b) при поставках из А в Б – завышать, из Б в А – завышать;
c) при поставках из А в Б – занижать, из Б в А – занижать;
d) при поставках из А в Б – занижать, из Б в А – завышать.
- 12 Курс валюты страны, в которой расположен филиал А, по отношению к валюте страны, в которой расположен филиал Б, устойчиво растет. Как нужно устанавливать трансфертные цены для максимизации прибыли предприятия:

- a) при поставках из А в Б – завышать, из Б в А – занижать;
- b) при поставках из А в Б – завышать, из Б в А – завышать;
- c) при поставках из А в Б – занижать, из Б в А – занижать;
- d) при поставках из А в Б – занижать, из Б в А – завышать.

Задачи:

№1. В течение непродолжительного периода вы продавали идентичные товары по разным ценам: 500 ед. по 300 руб., 100 ед. по 400 руб., 200 ед. по цене 250 руб. Может ли налоговый орган проверять правильность цен по данным сделкам и требовать доначисления налога?

№2. Фирма продает всю произведенную продукцию зависимому обществу. Поскольку сделка осуществлялась взаимозависимыми лицами, налоговым органом были предприняты меры по контролю за применяемыми ценами. Возможность определения рыночных цен на реализованную продукцию отсутствовала. В связи с этим для определения рыночной цены налоговым органом применен метод последующей реализации товаров. Было установлено, что преобладающее общество реализовало продукцию зависимому по цене 20000 руб. (без учета НДС), зависимое общество перепродавало приобретенную продукцию уже за 40000 руб. (без учета НДС). Расходы по реализации товара покупателям составили у зависимого общества 10000 руб. По данным, полученным из управления статистики, средний уровень применяемой наценки по идентичным товарам составляет 15,% продажной цены.

Исчисляя по методу последующей реализации, какой вывод сделал налоговый орган?

№3. В течение непродолжительного периода вы реализовали две партии однородных товаров: первую — по цене 130 руб., а вторую — по цене 100 руб. Рассчитайте рыночную цену:

- если партии товаров были одинаковыми по размеру,
- если первая партия в 3 раза больше по размеру, чем вторая.

№4. Цена по договору поставки между предприятиями была сформирована на условиях франко-станция назначения в размере 300 руб. Налоговые органы нашли рыночную цену по договору с аналогичными условиями, но на условиях франко-станция отправления в размере 250 руб. Транспортные расходы составляют 70 руб. Соответствует ли договорная цена рыночной?

№5. Предприятие А реализует предприятию В товар по цене 1000 руб. При этом предприятие В перепродает данный товар по цене 3000 руб. Затраты по сбыту составили 300 руб. Найдите рыночную цену методом цены последующей реализации.

№6. У компании есть два подразделения. Подразделение А расположено в стране со ставкой налога на прибыль 20%. Подразделение Б расположено в стране со ставкой налога на прибыль 25%. Продукция подразделения А в полном объеме потребляется подразделением Б, причем для производства единицы продукции подразделения Б необходимы 2 единицы продукции подразделения А. Себестоимость единицы продукции подразделения А составляя 20 долл. Себестоимость единицы продукции подразделения Б (без учета стоимости потребляемой продукции подразделения А) — 50 долл. Стоимость реализации единицы продукции подразделения Б — 150 долл.

- Определить трансфертную цену поставок продукции подразделения А подразделению Б, при которой отношение чистой прибыли к себестоимости продукции будет одинаковым у обоих подразделений, а также уровень совокупной чистой прибыли подразделений от реализации единицы продукции подразделения Б по этой цене.
- Определить трансфертную цену поставок продукции подразделения А подразделению Б, при которой совокупная прибыль подразделений будет максимальна, причем оба подразделения будут безубыточны, а также уровень совокупной чистой прибыли подразделений от реализации единицы продукции подразделения Б по этой цене.

ГЛАВА 8. МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

§ 8.1. Особенности внешнеторгового ценообразования

В рамках ценообразования выделяют внутреннюю (национальную) систему цен и систему мировых цен. Цена мирового рынка представляет собой цену, наиболее характерную для данного товара при его международных продажах, и чтобы цена считалась мировой, она должна быть доступной для любого продавца или покупателя, желающих участвовать в международной торговле, и обслуживать крупномасштабные регулярные сделки. То есть цены случайных, незначительных по объему или носящих специальный характер сделок не могут рассматриваться в качестве мировых цен.

К обычным торговым сделкам относятся экспортные и импортные поставки, регулярно проводимые, оплачиваемые в свободно конвертируемой валюте, осуществляемые в условиях открытого торгово-политического режима. К специальным сделкам можно отнести продажи на условиях внутрифирменных поставок, в рамках программ государственной помощи, в счет предоставленных займов, на условиях взаимозачетов и т.д.

Таким образом, мировые цены — это цены крупнейших импортеров или экспортеров продукции либо центров мировой торговли, относящиеся к обычным крупным регулярным внешнеторговым операциям, проводимым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в свободно конвертируемой валюте.

Мировые цены имеют ряд особенностей:

- Цены мирового рынка базируются на затратах ведущих стран экспортеров, определяемых природными и климатическими условиями, уровнем квалификации рабочей силы, уровнем организации производства а цены внутреннего рынка — на затратах национальных производителей.
- Цены национального и мирового рынков связаны между собой. Объем мирового рынка определяется объемами экспортируемой странами продукции, и национальные объемы производства являются потенциальными резервами, способные оказывать влияние на развитие мирового рынка. Выход на мировой рынок позволяет увеличить общий объем выпуска и продажи продукции и дает возможность манипулировать уровнями цен, например, компенсировать занижение экспортных цен более высоким уровнем внутренних цен.
- Степень монополизации на мировом рынке обычно ниже, чем на внутреннем, так как национальные монополисты и олигополисты конкурируют друг с другом на мировом рынке, и им сложнее проводить согласованную ценовую политику. Кроме того, на мировом рынке значительно меньше возможностей для государственного вмешательства в процессы ценообразования, чем на внутренних рынках. И цены мирового рынка по многим товарам оказываются более конкурентными, то есть более чутко реагирующими на изменения конъюнктуры, чем национальные цены.
- Зачастую, государства предпринимают меры, направленные на поддержку национальных производителей либо путем стимулирования национального экспорта (за счет экспортных льгот, субсидий, освобождения от налогов), либо путем экономического ограничения доступа иностранных поставщиков на национальный рынок (за счет пошлин, компенсационных сборов, налогов). В результате подобных мер при переходе от национальных цен к мировым (при экспорте) цены обычно снижаются, а при переходе от мировых цен к национальным (при импорте) цены возрастают. Чем сильнее национальный рынок обособлен от мирового с помощью тарифных или нетарифных барьеров, тем больше расхождение между внутренними и мировыми ценами.
- На мировом рынке присутствует множественность цен, осложняющая определение мировой цены товара. Множественность цен проявляется в одновременном существовании различных цен на примерно одинаковый товар, вызванная наличием разных форм реализации товара (биржевая торговля, прямые поставки), разными коммерческими условиями поставки (размер поставок, условия платежа), разной величиной транспортных расходов, включенных в цену. При этом разброс цен зависит от характера продукции, организованности рынка, информированности его участников, значимости товара для потребителей. И чем однороднее продукция, чем выше уровень

организованности рынка, чем больше доступной ценовой информации, тем меньше расхождения цен реализуемой продукции.

§ 8.2. Виды внешнеторговых цен

В рамках мировых цен выделяют базисные внешнеторговые цены, контрактные цены, а также реальные экспортные и импортные цены.

1. *Базисные внешнеторговые цены* - это цены, наиболее точно отражающие уровни и динамику мировых цен на период, предшествующий сделке. Эти цены используются для проведения анализа, предшествующего заключению контракта, который включает в себя сбор и анализ информации о текущих ценах мирового рынка. В качестве информационной базы могут рассматриваться биржевые котировки, цены аукционов и торгов, справочные цены, прейскуранты.
2. *Контрактные внешнеторговые цены* — это цены, фиксируемые в конкретном международном контракте. Как и базисные цены, они объективно отражают конъюнктуру рынка, но в отличие от базисных, получить информацию о них значительно сложнее, поскольку часто являются коммерческой тайной. Контрактные цены привязаны к специфическим условиям конкретных сделок: качественным характеристикам товара, объемам, условиям, срокам его поставки, условиям платежа, что необходимо учитывать при работе с этими ценами.
3. *Реальные экспортные и импортные цены* — это фактические продажные или покупные цены, полученные в результате исполнения контракта. Они могут отличаться от цены контракта на размер согласованных сторонами надбавок и скидок, отражающих конкретные условия исполнения контракта. Основными особенностями экспортной калькуляции цен, по сравнению с внутренней, является наличие дополнительных расходов по сбыту, которые включают комиссионное вознаграждение продавцов и представителей, таможенные расходы, транспортные расходы, расходы по международному страхованию, расходы по упаковке, ориентированной на зарубежного покупателя, расходы по получению международных сертификатов, по оформлению международных контрактов и т.д.¹.

Цены мирового рынка, так же как и национальные цены, могут испытывать различную степень воздействия со стороны функционирующих на мировом рынке экономических субъектов. По степени регулируемости со стороны участников рынка можно выделить три категории цен:

1. *Свободные рыночные цены.*

¹ При реализации торгового взаимодействия необходимо точное определение обязанностей сторон с учетом международных торговых обычаев и практики, закрепленной статьями Конвенции ООН 1980 г. «О договорах международной купли - продажи товаров» и определяемой международными правилами толкования торговых терминов «Инкотермс» (последняя редакция — «Инкотермс-2000»).

Основная часть цен мирового рынка относится к категории свободных рыночных цен, складывающихся на рынке в результате взаимодействия спроса и предложения. В зависимости от структуры рынка рыночные цены могут обладать монопольным, олигопольным или конкурентным характером. На рынке высокой конкуренции, где конкурирует большое число экспортеров из разных стран цены обычно наиболее низкие и подвержены достаточно частым колебаниям вслед за изменениями конъюнктуры рынка.

На рынках, где доминируют несколько крупных компаний, контролирующих большую часть рынка и имеющих возможность координировать (явно или тайно) свои рыночные действия, цены характеризуются определенной стабильностью и оказываются выше, чем в конкурентных условиях. Хотя в условиях мирового рынка координация протекает более сложно, чем в рамках национальных рынков, тем не менее, она возможна, особенно если на рынке действуют транснациональные корпорации. Среди мировых рынков немало таких, где ведущие позиции занимают лишь несколько компаний. Но участники олигополии являются независимыми компаниями, продолжающими конкурировать друг с другом, что сдерживает цены от чрезмерного повышения. В условиях монополии компания практически полностью контролирует рынок и обладает наибольшей властью.

2. Регулируемые цены.

Это цены, регулируемые государственными и монополистическими межгосударственными организациями стран-экспортеров или импортеров той или иной продукции. В 70-е годы, например, было образовано более 20 различных межгосударственных ассоциаций, в которые вошли, прежде всего, развивающиеся страны — производители и экспортеры сырьевой продукции. Важнейшей целью таких организаций было влияние на формирование и динамику мировых цен экспортируемых ими сырьевых товаров в выгодном для себя направлении¹.

К этой же категории «регулируемых» цен можно отнести и цены, используемые в торговле между странами, входящими в определенные экономические союзы, регулируемые государственными экономическими соглашениями, затрагивающими либо цены, либо условия торговли².

3. Трансфертные цены.

Трансфертные цены используются при поставках продукции внутри компании между ее филиалами или отделениями, расположенными на

¹ Например, на рынке меди был создан Межправительственный совет стран-экспортеров меди (СИПЭК), на рынке алюминия — Международная ассоциация боксито-добывающих стран (МАБС), на рынке олова — Международный совет по олову, куда вошли развивающиеся страны-экспортеры и большинство развитых стран-импортеров, и т.д. Наиболее известной стала межгосударственная ассоциация развивающихся стран — экспортеров нефти (ОПЕК), которая играла и продолжает играть большую роль в формировании мировых цен на нефть.

² Цены на продукцию сельского хозяйства, угольной и металлургической отраслей промышленности в Европейском союзе.

территории разных стран, например, при поставках в рамках ТНК. Эти цены носят расчетный характер и отражают интересы фирмы, а не конъюнктуры рынка.

§ 8.3. Классификация мировых цен по базисным условиям поставки

Мировые цены всегда даются с указанием базисных условий поставки, отражающих включение в цену дополнительных расходов, связанных с хранением, погрузкой-разгрузкой, транспортировкой, страхованием, таможенным оформлением и т.д. В зависимости от базисных условий поставки эти расходы по-разному распределяются между продавцом и покупателем, при этом в цену включается лишь та их часть, которую берет на себя продавец. Следовательно, чем меньше дополнительные расходы продавца, тем ниже цена.

Таблица 8. 1.

Классификация торговых терминов «Инкотермс 2000»

Наименование группы	Название термина	Условия возмещения транспортных расходов, рисков, таможенных пошлин	Вид транспорта
Группа «Е»	EXW	Ex works (named point) Франко-завод (название места)	Любой транспорт ¹
Группа «F» - основной фрахт не оплачен	FCA	Free carrier (named point) Франко – перевозчик (название места)	Любой транспорт
	FAS	Free alongside ship (named port of shipment) Франко - вдоль борта судна (название порта отгрузки)	Только водный транспорт ²
	FOB	Free on board (named port of shipment) Франко - борт (название порта отгрузки)	Только водный транспорт
Группа «С» - основной фрахт оплачен	CFR	Cost and Freight (named port destination) Стоимость и фрахт (название порта назначения)	Только водный транспорт
	CIF	Cost, Insurance and Freight (named port of destination) Стоимость, страхование и фрахт (название порта назначения)	Только водный транспорт
	CPT	Carriage paid to (named place of destination) Перевозка оплачена до (название места назначения)	Любой транспорт
	CIP	Carriage and Insurance paid to (named place of destination) Перевозка и страхование оплачены до (название места назначения)	Любой транспорт
	DAF ³	Delivered at frontier (named place) Поставка до границы (название места поставки)	Любой транспорт
	DES	Delivered at ship (named port of destination) Поставка с судна (название порта назначения)	Только водный транспорт

¹ Любой транспорт, включая смешанные перевозки.

² Только морской и внутренний водный транспорт.

³ Условия DAF предполагает доставку товара до сухопутной границы.

Группа «D» - прибытие	DEQ	Delivered at quay (named port of destination) Поставка с пристани (название порта назначения)	Только водный транспорт
	DDU	Delivered duty unpaid (named place of destination) Поставка без оплаты пошлины (название места назначения)	Любой транспорт
	DDP	Delivered duty paid (named place of destination) Поставка с оплатой пошлины (название места назначения)	Любой транспорт

В целях избежания разночтений при заключении международных контрактов используются типовые термины, обозначающие определенные условия поставки продукции. Подробное их описание разрабатывается Международной торговой палатой и публикуется в специальных сборниках под названием «Инкотермс», издаваемых на английском и французском языках (таблица 8.1).

Первый сборник был выпущен в 1936 г. Впоследствии это издание периодически перерабатывалось и дополнялось с учетом развития международной торговли, изменений в практике перевозок грузов. В 2000 г. вышел новый (седьмой по счету) ныне действующий справочник «Инкотермс 2000», в котором приведены основные базисные условия поставки товаров в договорах купли-продажи. Если стороны в контракте придерживаются смысла терминологии, предлагаемого Международной торговой палатой, они должны сделать ссылку в контракте на «Инкотермс 2000», при отступлении же по отдельным позициям от условий «Инкотермс» также необходимо оговорить в контракте.

«Инкотермс 2000» включает описание 13 базисных условий контрактов. Условия выделены в зависимости от обязанностей, которые берут на себя продавец и покупатель, от используемого транспорта¹, величины транспортных расходов, включаемых в цену, видов и величины сопутствующих расходов (погрузка - разгрузка, страхование, таможенное оформление), момента перехода рисков с продавца на покупателя. Эти 13 условий формируют 4 группы.

Группа E включает условие EXW, согласно которому покупатель получает готовый к отправке товар близ завода продавца.

В группу F входят условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем. При этом возможно включение в цену и дополнительных расходов по погрузке товара на транспортное средство (FOB). Стоимость основной перевозки в соответствии с этими условиями в цену не включается, и все связанные с ней расходы и риски несет покупатель, оплачивая их сверх цены.

В группу C входят условия, по которым продавец заключает договор перевозки, но при этом не несет риска потери и повреждения груза во время

¹ Любой вид транспорта, включая смешанные перевозки, или только морской и внутренний водный транспорт.

перевозки, а также дополнительных расходов после нее. Внутри этой группы условий цены могут включать или не включать расходы на страхование.

В группе D входят условия, по которым продавец несет все риски и затраты, связанные с доставкой груза в пункт назначения. Вариации условий этой группы зависят от дополнительных расходов по разгрузке, дополнительной транспортировке до места назначения, по таможенному оформлению и т.д. Цены контрактов, заключенных на условиях группы D, оказываются наиболее высокими, поскольку они в максимальной степени включают дополнительные расходы.

Анализируя распределение расходов между продавцом и покупателем при различных условиях заключения контракта в соответствии с «Инкотермс 2000», можно заключить, что минимальные расходы и обязанности возлагаются на продавца при заключении контракта на условия EXW, а максимальные — на условия DDP, где предусмотрено исполнение продавцом даже таможенных формальностей по импорту.

Таблица 8. 2.

Распределение расходов между продавцом и покупателем при различных условиях «Инкотермс 2000»

Базисные условия	Проверка и упаковка товара	Доставка до основного транспорта	Экспортные таможенные формальности	Погрузка на основной транспорт	Оплата перевозки	Страхование ¹	Выгрузка с основного транспорта	Доставка от основного транспорта	Импортные таможенные формальности	Разгрузка
EXW	Пр* ²	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок
FCA	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*/Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок
FAS	Пр*	Пр*	Пр*	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок
FOB	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок
CFR	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр	Пок	Пр	Пок	Пок	Пок
CIF	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр	Пр	Пр	Пок	Пок	Пок
CPT	Пр*	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок	Пок
CIP	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр	Пр	Пр	Пок	Пок	Пок
DAF	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пок	Пок	Пок
DES	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пок	Пок	Пок	Пок
DEQ	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пок	Пок	Пок
DDU	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пок	Пок
DDP	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пр*	Пок

Выбор базисных условий поставки зависит от многих факторов, связанных с характеристикой товара, конъюнктурой рынка, ситуацией в странах-

¹ По условиям CIP и CIF продавец обязан за свой счет обеспечить страхование груза в пользу покупателя с минимальным покрытием. По остальным условиям страхование не предусмотрено обязательствами, но отвечает интересам либо продавца, либо покупателя.

² * - продавец несет все риски потери или повреждения товара.

контрагентах и т.д. Например, по товарам, производство которых сконцентрировано в ряде мест, а потребление, напротив, повсеместно, цены тяготеют к местам производства или добычи. Высокая конкуренция на рынке импортера заставляет экспортера предлагать условия, включающие доставку. Налаженные отношения с перевозчиками и страховщиками стимулируют участников сделки брать на себя эти расходы в надежде на получение льгот и, соответственно, дополнительной прибыли или экономии за счет разницы заложенных в расчет контрактной цены и фактических расходов по транспортировке и страхованию.

При нехватке иностранной валюты и возможности привлечь национального перевозчика с оплатой его услуг в местной валюте экспортер предпочтет «длинные» условия поставки (группы С или D). Если в такой ситуации окажется импортер, то он будет стремиться к принятию «коротких» условий (группы E или F). При нестабильной политической ситуации в стране импортера экспортер предпочтет «короткие» условия поставки, снижающие его риск, и т.д.

§ 8.4. Методы формирования внешнеторговых цен

При формировании внешнеторговых цен продавец – экспортер заинтересован в продаже товара по более высокой цене, что сопровождается ростом его прибыли, а покупатель – импортер стремится к снижению цены закупаемого товара, сокращая тем самым свои расходы. Следовательно, переговоры по контрактной цене ведутся в рамках определенного диапазона цен, нижняя граница которого определяется интересами продавца, а верхняя — интересами покупателя, следовательно, уровень контрактной цены может значительно варьироваться.

В анализе цен применяются сравнительный и расчетный подходы:

- I. *Сравнительный подход* предполагает анализ базисных внешнеторговых цен. Применять его стоит при наличии достаточного объема ценовой информации, которую можно систематизировать, обобщить, и сделать достаточно обоснованный вывод о допустимом уровне цены сделки.
- II. *Расчетный подход* применяется при недостатке или отсутствии информации о ценах. Тогда по специальным формулам рассчитывается возможный уровень цен с учетом существующих цен на аналогичные изделия, затрат на производство и других параметров. Из расчетных методов наиболее часто используются методы удельной стоимости и приближенной калькуляции:
 - Удельная стоимость — это стоимость технико-экономической единицы товара: единицы веса, мощности и т.д., это приближенный ценовой показатель, служащий для предварительного сравнения и недостаточный для принятия окончательного решения о ценах. Он

применяется главным образом для анализа цен на оборудование, которое имеет одну определяющую техническую характеристику¹.

- Метод приближенной калькуляции применяется, если по данному товару отсутствует информация о цене (например, это новый товар или первая сделка), а также для дополнительной проверки данных, полученных другими методами. Метод приближенной калькуляции — это определение стоимости товара путем суммирования стоимостей составных элементов: материалов, заработной платы, накладных расходов и др. Все это подсчитывается по среднемировой стоимости и суммируется. Понятно, что многие статьи такой калькуляции определяются только приблизительно, а потому при данном методе возможны значительные ошибки, и на него нельзя полагаться полностью.

При определении цен на экспортируемую продукцию, возможно использование различных методов формирования цены.

1. Затратный метод.

При затратном ценообразовании цены рассчитываются на базе собственных затрат экспортера по производству и реализации продукции. При этом может калькулироваться либо полная себестоимость, либо сумма прямых затрат. Добавляя к полученной сумме затрат некоторую величину прибыли, рассчитывают цену, по которой продукция может быть предложена на экспорт. При подсчете внешнеторговой цены обязательно учитываются меры по поддержке или ограничению экспорта со стороны государства: субсидии, налоговые льготы, таможенные пошлины. В зависимости от конъюнктуры мирового рынка полученная цена может быть скорректирована за счет использования системы ценовых скидок или надбавок. Ценообразование на базе полной себестоимости в условиях конкурентного рынка используется крупными компаниями—лидерами рынка, ТНК. Российские экспортеры редко применяют этот метод ценообразования, поскольку занимают на мировом рынке недостаточно сильные конкурентные позиции.

Если экспорт продукции не является основным направлением деятельности фирмы, а лишь дополняет поставку продукции на внутренний рынок, обеспечивая тем самым полную загрузку оборудования, то фирма определяя экспортной цены может использовать неполную себестоимость, учитывая только переменные затраты на производство продукции с добавлением маржинальной прибыли.

2. Ценностный метод.

¹ При расчете цены оборудования по удельной стоимости принимают во внимание так называемый коэффициент торможения цены, т.е. отношение удельной стоимости машины или агрегата большей производительности к удельной стоимости однотипной машины или агрегата меньшей производительности. При прочих равных условиях цена машины изменяется в зависимости от ее производительности. Однако эта зависимость не прямо пропорциональная. Обычно чем выше мощность, тем меньше удельная стоимость единицы мощности.

Данный подход предполагает ориентацию на потребителя, на учет потребительской ценности товара и того экономического результата, который может быть получен потребителем от использования экспортируемой продукции. Данный метод наиболее часто используются по машинотехнической продукции, и предполагает сопоставление конкурирующих товаров с точки зрения эффективности их эксплуатации, например путем сравнения периодов окупаемости, годовых издержек по эксплуатации, общей величины расходов на приобретение и эксплуатацию. В российской внешнеторговой практике такие методы оценки товаров на основе экономических показателей или эффективности эксплуатации пока используются крайне редко.

3. Метод установления цен на основе текущей мировой цены.

Метод состоит в установлении цены, по которой продукция реализуется другими экспортерами-конкурентами. На конкурентных рынках ориентируются на среднюю рыночную цену товаров данного рода, а на олигополистических рынках - на цены ведущих компаний или на ценового лидера. Этот метод определения экспортных цен используется большинством фирм и стран в мировой торговле, включая российских экспортеров.

§ 8.5. Корректировка мировой цены

В основе метода лежит анализ текущей мировой цены и приведение ее к условиям предстоящей экспортной сделки. В соответствии экспортное и импортное ценообразование включает ряд этапов:

Таблица 8.3

Этапы определения контрактных цен по экспорту и импорту

Определение контрактной цены по экспорту		Определение контрактной цены по импорту	
I	Выявление текущей мировой цены.	I	Выявление текущей мировой цены или ценовых предложений.
II	Приведение ее к условиям предстоящей экспортной сделки.	II	Приведение их к единому базису и выбор оптимального уровня цены.
III	Корректировка цены с учетом собственных затрат, государственного таможенного и прочего регулирования, конъюнктуры рынка.	III	Переговоры с продавцом с учетом конъюнктуры рынка и фиксация цены в контракте.
IV	Переговоры с покупателем и фиксация цен в контракте.	IV	Расчет минимального уровня цены реализации продукции на внутреннем рынке с учетом ее корректировки в соответствии с государственным таможенным и прочими формами регулирования.

После выявления уровня текущей мировой цены, то есть цены, по которой аналогичная или близкая продукция реализуется другими экспортерами, приступают к расчету базисной экспортной цены, используя процедуру приведения мировой цены к условиям предстоящей экспортной сделки. Определяют, какой была бы мировая цена, если бы товар конкурентов

поставлялся на условиях, аналогичных условиям предстоящей сделки. При импортных закупках предпочтение отдается той, чья продукция предлагается дешевле, но поскольку разные фирмы поставляют свою продукцию на разных условиях, то чтобы выяснить, какая из фирм предлагает реально более низкую цену, также приводят цены фирм к одинаковым условиям поставки.

Чтобы рассчитать искомую цену используется серия поправок, позволяющая сводить цены с различными условиями поставки продукции к единому базису.

$$P_1 = P_0 K_y K_k K_{m.n.}$$

где: P_1 — искомая цена;

P_0 — текущая мировая цена;

K_y — коэффициенты поправок на коммерческие условия поставки;

K_k — коэффициент поправки на комплектацию;

$K_{m.n.}$ — коэффициент поправок на технико-экономические параметры.

Поправки на коммерческие условия поставки

После приведения текущей мировой цены в единую свободно конвертируемую валюту или в ту валюту, в которой будет заключена сделка, учитываются поправки на коммерческие условия контракта: базисные условия поставки, объем поставки, условия платежа, дата поставки, комиссионное вознаграждение посреднику, серийность, скольжение и т.д. Общая поправка на коммерческие условия поставки рассчитывается по формуле:

$$K_y = K_1 K_2 K_3 K_4 K_5 K_6 \dots K_n$$

- Поправка на базисные условия поставки (K_1).

Эта поправка учитывает, прежде всего, различие транспортных и сопутствующих расходов и важна для товаров, в стоимости которых доля транспортных расходов оказывается весьма существенной¹. При определении и анализе экспортной цены — цены приводятся либо к условиям предстоящей сделки, либо, к условиям группы F, что позволяет снизить влияние транспортных расходов на цену. И наоборот, при работе с ценами по импорту они приводятся обычно к условиям группы C, что позволяет более полно учитывать расходы импортера.

Корректировка на базисные условия поставки может осуществляться в абсолютном стоимостном выражении. Если известна общая стоимость расходов на транспортировку и страховку, то она, либо вычитается, либо добавляется к цене конкурентного материала в зависимости от вектора корректировки. Однако чаще корректировка осуществляется с использованием поправочного коэффициента, который рассчитывается исходя из среднего значения доли затрат на транспортировку и страховку в цене продукции. Например, известно, что при поставке продукции из страны А в страну В расходы на транспортировку и страховку составляют в среднем 5%. Тогда при приведении цены CIF к условиям FOB поправочный коэффициент будет меньше 1 и составит 0,95, а при переходе от цены FOB к условиям CIF, поправочный коэффициент составит 1,05.

¹ Например, в стоимости сырьевой продукции для потребителя расходы на транспортировку и страховку могут достигать до 20%.

- Поправка на количество или объем поставки (K_2).

Эта поправка связана с эффектом снижения удельных издержек при большом объеме закупаемой партии. Размер скидки по промышленным товарам колеблется от 5 до 15% и выше. Следовательно, поправка на объем поставки может составлять от 0,85 до 0,95 в случае уменьшения цены и от 1,05 до 1,15 в случае ее увеличения. Информация о возможном размере скидки на количество или объем поставки может быть получена из публикуемых или рассылаемых предложений инофирм и из заключенных ранее контрактов.

- Поправка на условия платежа (K_3).

При поставке продукции ее оплата может быть осуществлена в форме наличных платежей, авансом или с предоставлением кредита¹. Если в контракте предусмотрено предоставление покупателю коммерческого кредита, т.е. товар приобретается с отсрочкой платежа, то цена продукции в этом случае оказывается выше, чем при платежах наличными. Более высокий уровень цены объясняется тем, что в нее включается процент за предоставленный продавцом кредит, дополнительные расходы, связанные с предоставлением кредита, например, стоимость страхования кредита. Поскольку условия коммерческого кредита могут варьироваться весьма существенно, то приведение цен осуществляется к условиям платежа наличными.

Если срок предоставляемого продавцом кредита больше года, то поправочный коэффициент приведения цены к условиям платежа наличными рассчитывается по формуле:

$$K_3 = \sum_{i=1}^l AN_i (1+b)^n + KP(1+b)^m \left[\frac{p}{b} + \left(1 - \frac{p}{b}\right)C \right]$$

где: AN — доля отдельных некредитуемых платежей за товар;

l — число некредитуемых платежей;

b — ставка банковского процента;

n — разница между датой некредитуемого платежа и датой приведения, т.е. датой, на которую рассчитывается цена, лет;

KP — доля кредитуемой части в стоимости контракта;

m — разница между датой начала погашения кредита и датой приведения, т.е. датой, на которую рассчитывается цена, лет;

p — ставка процента по коммерческому кредиту;

C — коэффициент кредитного влияния, который всегда меньше 1 и рассчитывается следующим образом:

$$C = \frac{(1+b)^t - 1}{tb(1+b)^t};$$

где t — время на погашение кредита, лет.

- Поправка на характер ценового материала, или на уторговывание (K_4).

¹ Под наличными платежами понимается любой вид платежа, предусматривающий оплату товара сразу же после его поставки (при предоставлении продавцами платежных документов). Это могут быть расчеты чеками, банковскими переводами, аккредитивом, инкассо или 100%-ным авансовым платежом (предоплатой).

Эта поправка используется при расчете экспортной цены в том случае, если в качестве конкурентного материала (текущей мировой цены) выступают цены продавцов (цены прейскурантов, каталогов, проспектов, предложений). Размер скидки зависит от существующей на рынке практики установления цен, конъюнктуры рынка, выбранной участниками переговоров тактики их ведения. Как показывает внешнеторговая практика промышленных фирм, скидки на уторговывание могут составлять от 3 до 50% от первоначальной цены. Соответственно поправочный коэффициент будет варьироваться в диапазоне 0,97—0,5. Однако если фактический размер скидки неизвестен, то в расчет принимается среднее для серийной промышленной продукции значение скидки 10%. Тогда поправочный коэффициент составит 0,9. Если за базу расчета взяты цены фактических продаж (биржевые, аукционные, тендерные или контрактные), то данная поправка не применяется.

• Поправка на дату, к которой относится цена конкурентного материала, или на инфляцию (K_5).

Конкурентные материалы могут относиться к разным периодам времени, обычно они отстают от даты приведения, т.е. даты, на которую рассчитывается цена. Поправка на инфляцию определяется по формуле:

$$K_5 = \frac{I_P^1}{I_P^0};$$

где: I_P^1 — индекс цен на дату приведения или на дату поставки по контракту;
 I_P^0 — индекс цен на дату действия конкурентного материала.

В расчете обычно используются официально публикуемые индексы оптовых цен в стране производителя продукции. При этом, если дата поставки товара по контракту отнесена на будущее, то соответствующий индекс цен получают путем экстраполирования.

Кроме рассмотренных широко применяемых поправок существуют и более специфические, используемые в отношении достаточно узких групп товаров.

• Поправка на комиссионное вознаграждение посреднику (K_6).

Эта поправка используется только в том случае, если известно, что в цену конкурентного материала включено комиссионное вознаграждение посреднику, например, если конкурентный материал относится к фирме, экспортирующей товары в страну, где законодательно предусмотрено привлечение при экспорте местных посреднических фирм и поэтому в ценах заранее предусмотрено их комиссионное вознаграждение. В зависимости от объема поставок комиссионное вознаграждение может составлять от 1 до 10% и соответственно поправочный коэффициент может быть 0,9—0,99.

• Поправка на серийность (K_7).

Такая поправка используется при производстве нестандартной уникальной продукции, например, продукции машиностроения, требующей значительных подготовительных затрат по проектированию, подготовке и освоению производства. С увеличением объема серии (количества заказанной одинаковой продукции) эти затраты будут распределяться на большее число изделий и, соответственно, в расчете на единицу продукции уменьшаться.

Разница цен при единичном производстве и при серийном выпуске определит размер возможной скидки на серийность и размер поправки на серийность. При вычислении поправки могут быть использованы следующие формулы:

$$C_1 = \Pi + И + Н;$$
$$C_c = \frac{\Pi}{n} + K_1 MI + K_2 PI + Н ;$$

где: C_1 — цена единичной машины;

C_c — цена при серийном производстве;

Π — расходы на подготовку производства (проектирование, изготовление оснастки и проч.);

$И$ — переменные издержки производства по изготовлению машины;

$Н$ — неизменная часть цены, включающая прибыль, амортизационные отчисления, накладные расходы;

n — число машин в серии;

$М$ — доля затрат на материалы в переменных издержках производства;

$Р$ — доля затрат на оплату труда работников в переменных издержках производства;

K_1 — коэффициент снижения затрат на материалы за счет серийности заказа;

K_2 — коэффициент снижения трудозатрат за счет серийности заказа.

● Поправка на скольжение (K_8).

Эта поправка применяется в том случае, если для конкурентного материала предусмотрено, что фактические поставки продукции осуществляются значительно позже даты подписания контракта и изменения затрат за этот период должны быть отражены в цене. При расчете такой поправки используется формула скольжения цены, которая приводилась при описании разновидностей контрактных цен.

● Поправка на изменение курсов валют (K_9).

Эта поправка может потребоваться, если используются конкурентные материалы фирм из разных стран, и за анализируемый период произошли существенные изменения валютных паритетов соответствующих стран.

● Поправка на особые требования заказчика,

Например, на использование оборудования в тропическом климате или в северных районах.

После расчета общей величины поправки на коммерческие условия поставки (K_v) рассчитывают следующую группу поправок.

Поправка на комплектацию (K_k).

Эта поправка означает приведение цены сравниваемого (экспортируемого) изделия в соответствие с разницей в комплектации по сравнению с базисным изделием, чья цена принята за базу расчета. Для этого необходимо определить различия в комплектации базисного и экспортируемого изделия, провести стоимостную оценку этой разницы, либо по ценам данных деталей на мировом рынке, либо исходя из долевого стоимости

деталей в комплекте в целом и с учетом полученных результатов рассчитать поправочный коэффициент.

Поправка на технико-экономические параметры ($K_{Т.П.}$)

После внесения коммерческих поправок и поправок на комплектацию сравниваются качественные характеристики сопоставляемой продукции с помощью методов параметрического сопоставления. Если сопоставление идет по одному наиболее важному параметру, то поправочный коэффициент определяется исходя из соотношения значений этих параметров, скорректированных обычно на коэффициент торможения, который определяется в результате сопоставления обширной информации по ценам и техническим параметрам конкретных изделий. Коэффициент торможения показывает меру отставания изменений цен от изменений параметров. Обычно он меньше 1 и составляет в среднем по серийным промышленным изделиям 0,5—0,8. Тогда поправка в случаях пропорциональной и непропорциональной зависимости может быть рассчитана по формулам:

$$K_{Т.П.} = \left(\frac{N_1}{N_0} \right) * K_{торм} ; \quad K_{Т.П.} = \left(\frac{N_1}{N_0} \right)^{K_{торм}} ;$$

где N_1 — значение главного параметра товара, для которого рассчитывается цена;

N_0 — значение главного параметра базисного товара

$K_{торм}$ — коэффициент торможения.

Метод сопоставления по одному параметру прост, но имеет существенные недостатки, так как часто товары различаются не одним, а несколькими параметрами. Кроме того, принимаемый в расчет коэффициент торможения сохраняется неизменным лишь для определенного интервала изменений параметра (как правило, соотношение параметров не должно превышать 1,5—2,5 раза). Если сопоставление проводится по нескольким параметрам, то сначала отбирают важнейшие параметры, а затем анализируют влияние их на цену. Такой анализ предполагает либо последовательный учет в цене каждого параметра¹, либо учет всех параметров одновременно посредством составления регрессионных моделей.

После расчета всех поправок формируют цену предстоящего экспортного или импортного контракта. Если в расчете участвовало несколько конкурентных материалов (например, цены различных фирм-поставщиков), то обычно для экспортных сделок оптимальным уровнем цены принято считать среднюю цену из приведенных цен нескольких конкурентных материалов. Однако если конкуренция на рынке высока, то целесообразно выбрать наименьшую из приведенных цен. Выбранная цена служит базой (отправной точкой) для ведения переговоров при заключении экспортного контракта.

Реальная цена, по которой будет заключен экспортный контракт, может отклоняться от базисного уровня в зависимости от ситуации на мировом рынке,

¹ Последовательный учет в цене отобранных для анализа параметров осуществляется путем поочередного введения в расчет поправочных коэффициентов для каждого параметра (так же как учитывались коммерческие условия поставки).

положения экспортера, тактики ведения переговоров. Минимальная цена для экспортера определяется его затратами на производство и реализацию товара. Кроме затрат учитывается минимально приемлемая для экспортера прибыль (в отдельных случаях экспортер, например с целью завоевания рынка, может временно согласиться на нулевую прибыль). Полученная сумма корректируется с учетом политики государства-экспортера (субсидии, налоговые льготы, таможенные пошлины).

При расчете импортной цены процедура приведения различных конкурентных предложений к единым базисным условиям позволяет определить, какое из предложений поставщиков наиболее привлекательно, либо насколько обоснованны запрашиваемые поставщиками цены по сравнению с текущей мировой ценой. Зная это, импортер в процессе переговоров стремится скорректировать предлагаемую цену в свою пользу, учитывая внешнеторговую и таможенную политику государства, возможные цены реализации импортируемой продукции на национальном рынке и соответственно ожидаемую прибыль. Верхней границей цены по импортному контракту для импортера служит цена возможной реализации на внутреннем рынке за вычетом из нее косвенных налогов, характерных для внутреннего рынка, приемлемого для импортера размера прибыли, накладных расходов по реализации продукции внутри страны и таможенных платежей.

§ 8.6. Таможенное регулирование внешнеторговых цен

В современных условиях формами государственного регулирования и контроля внешнеторговой деятельности фирм является неценовое регулирование,¹ оказывающее косвенное влияние на цены, и ценовое регулирование, разновидностью которого является таможенная политика. К мерам ценового регулирования относятся дифференциация таможенных пошлин, НДС, акцизов, сборов за таможенное оформление, выдачу лицензий, хранение товаров, таможенное сопровождение и др., а также предоставление субсидий или налоговых льгот участникам внешнеторговых операций. Ценовое регулирование непосредственно сказывается на уровне внешнеторговых цен.

Таможенная пошлина — это государственный денежный сбор (налог), взимаемый таможенным учреждением с провозимых через границу страны товаров. В зависимости от направления движения таможенные пошлины классифицируются на ввозные (импортные), вывозные (экспортные) и

¹ Неценовой контроль осуществляется в форме количественных ограничений или ограничений по качеству экспортно-импортных товаров. Количественное ограничение (чаще экспорта) осуществляется в виде установления квот, выдачи лицензий, требования регистрации контрактов и других мер. Ограничения по качеству чаще затрагивают импортируемую продукцию и проявляются в виде обязательной сертификации ввозимых товаров на их соответствие требованиям обеспечения жизни и здоровья потребителей, охраны окружающей среды, предотвращения ущерба имуществу потребителей.

транзитные. В развитых странах основными являются импортные таможенные пошлины.

В России в настоящее время используются как импортные, так и экспортные таможенные пошлины, позволяющие пополнять доходы государственного бюджета, поддерживать национального производителя и повышать конкурентоспособность отечественных фирм на мировом рынке. Манипулирование размерами таможенных пошлин позволяет регулировать объем импорта и его структуру.

Размер ставок таможенных пошлин указывается в таможенном тарифе — документе, содержащем систематизированный свод товаров, облагаемых таможенными пошлинами. Ставки таможенных пошлин дифференцируются не только по товарам, но и по странам, с которыми ведется торговля. Базовыми считаются ставки, которые применяются в торговле со странами, пользующимися режимом наибольшего благоприятствования. Для товаров, поступающих из стран, не пользующихся этим режимом, базовые ставки увеличиваются. Для товаров из развивающихся стран базовые ставки уменьшаются, а из некоторых стран товары вообще ввозятся беспошлинно.

Для оперативного регулирования внешнеторговой деятельностью могут использоваться сезонные таможенные пошлины, вводимые на срок не более 6 месяцев. В особых случаях при импорте продукции используются специальные антидемпинговые пошлины, предназначенные для защиты национальных производителей.

По методам взимания различают три вида пошлин:

- адвалорные, исчисляемые в форме процента от таможенной стоимости товара, обычно используемые в отношении дифференцированных видов продукции, например машин и оборудования. С увеличением технически сложных изделий во внешней торговле их использование увеличивается;
- специфические, определяемые в твердом размере за единицу облагаемых товаров. Используются по сырьевым товарам стандартного качества, реализуемым в больших объемах;
- комбинированные, сочетающие оба вида ставок для одного товара.

Основой для исчисления таможенных платежей служит таможенная стоимость, представляющая уровень оценки продукции при поступлении ее на таможенную границу страны. Таможенная стоимость исчисляется декларантом (импортером или экспортером) и проверяется таможенными органами. Основным методом определения таможенной стоимости товара, импортируемого в Россию, является оценка по цене сделки с ввозимыми товарами, предусматривающая включение в цену суммы фактически понесенных затрат по приобретению товара на момент пересечения им таможенной границы РФ. С помощью этого метода определяется таможенная стоимость большинства ввозимых товаров. Если

основной метод не может быть использован, то применяют ряд других методов, в порядке их очередности¹.

Кроме таможенных пошлин и таможенных сборов инструментами государственного регулирования внешнеторговой деятельности и цен являются косвенные налоги, в частности налог на добавленную стоимость, акцизы и льготы по ним. В мировой практике принято, что косвенные налоги взимаются по месту потребления продукции, поэтому при экспорте в цены товаров косвенные налоги не включаются, что позволяет экспортерам устанавливать на мировом рынке более конкурентоспособные цены. При импорте, наоборот, в цены товаров включаются косвенные налоги, характерные для внутреннего национального рынка, что позволяет уравнивать конкурентоспособность ввозимой и производимой в стране продукции².

Таким образом, нижняя границы экспортной цены определяется суммированием: затрат на производство экспортной продукции; минимально приемлемой для экспортера прибыли (в некоторых случаях экспортер может временно согласиться на ее отсутствие); расходов, связанных с доставкой товаров до пункта, оговоренного в контракте, а также таможенных платежей. При этом размер экспортных таможенных платежей минимален — это могут быть только таможенные сборы, например, сбор за таможенное оформление. Если экспортная таможенная пошлина взимается, то она обязательно включается в расчет нижней границы экспортной цены.

При импорте в число таможенных платежей наряду с импортной таможенной пошлиной и таможенными сборами включаются косвенные налоги: акциз (если товар подакцизный) и НДС. При этом к импортным товарам в настоящее время применяются те же ставки налогов, что и к товарам российского производства.

Сумма таможенных платежей определяется следующим образом:

$$T_n = T_c \frac{CmT_n}{100\%};$$

где: T_n — таможенная пошлина;

T_c — таможенная стоимость;

CmT_n — ставка таможенной пошлины в %.

По подакцизным товарам акциз начисляется на сумму таможенной пошлины и таможенной стоимости. В соответствии, НДС начисляется на сумму таможенной пошлины, таможенной стоимости и акциза.

Сумма таможенного сбора, например за таможенное оформление, определяется следующим образом:

¹Ценообразование: учебник / под ред. д.э.н., проф. В.А. Слепова. — М.: Экономист, 2005. С.449.

² Россия придерживается общепринятой практики в отношении косвенных налогов, поэтому экспортеры — производители подакцизной продукции освобождаются от уплаты акцизов. Исключение по акцизам сделано только для некоторых видов минерального сырья, например, на начало 2002 г. в экспортных ценах природного газа сохранен акциз. С января 2001 г. по экспортным товарам была введена нулевая ставка налога на добавленную стоимость.

$$T_{сб} = T_c \frac{CmT_{сб}}{100\%};$$

где: $T_{сб}$ – таможенный сбор;
 T_c – таможенная стоимость;
 $CmT_{сб}$ – ставка таможенного сбора в %.

Минимальная оптовая цена продажи импортируемой продукции, при которой импортер не получит прибыль, но покроет все свои затраты, рассчитывается по формуле:

$$Ц_p = Ц_k + T_n + A + T_{сб} + C_{вн} + НДС;$$

где: $Ц_p$ – цена расчетная;
 $Ц_k$ – цена контрактная, включая затраты, связанные с доставкой до таможенной границы РФ, пересчитанная в рубли по курсу ЦБ РФ;
 T_n – сумма таможенной пошлины на единицу продукции;
 A – сумма акциза на единицу продукции;
 $T_{сб}$ – сумма таможенных сборов на единицу продукции;
 $C_{вн}$ – расходы по реализации внутри страны (расходы на транспортировку по территории РФ, на страхование, хранение и т.д.) на единицу продукции;

$НДС$ – сумма налога на добавленную стоимость, рассчитываемая от уровня расчетной цены без НДС.

Тогда реальная оптовая цена продажи импортируемой продукции на национальном рынке, определяемая конъюнктурой этого рынка, будет рассчитываться по формуле:

$$Ц_p = Ц_k + T_n + A + T_{сб} + C_{вн} + П + НДС;$$

где: $П$ – прибыль импортера.

Таким образом, за счет таможенного регулирования, косвенных налогов, а также специальных форм поддержки, (субсидий экспортерам или импортерам), государство регулирует соотношение внешнеторговых и внутренних национальных цен. При импорте происходит увеличение цены за счет добавления к контрактной цене таможенных пошлин и косвенных налогов, а при экспорте – понижение, за счет льготного таможенного и налогового обложения или освобождения от него.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем отличие мировых цен от цен случайных и незначительных по объему внешнеторговых сделок?
2. Каковы особенности мировых цен?
3. В чем различие базисных, контрактных и реальных экспортных и импортных цен?
4. В чем различие свободных и регулируемых мировых цен? Кто является субъектами регулирования на мировом рынке?
5. Что подразумевается под базисным условиям поставки товара?
6. Объясните выделение 13 групп цен в сборнике «Инкотермс 2000».

7. Каковы методы формирования цены на экспортируемую продукцию?
8. Объясните, зачем необходимо рассчитывать поправки к мировой цене?
9. Какого рода поправки включаются для корректировки коммерческих условий поставки?
10. Каковы меры и цели ценового и неценового регулирования внешнеторговых сделок и цен?
11. Что служит налогооблагаемой базой для расчета таможенных пошлин, акциза и НДС?

Тест:

1. Цены мирового рынка базируются на:
 - a) затратах ведущих стран экспортеров;
 - b) на затратах национальных производителей;
 - c) рассчитываются как среднее затрата ведущих стран экспортеров и затрат национальных производителей.
2. Цены мирового рынка по многим товарам оказываются:
 - a) менее конкурентными, чем национальные;
 - b) более конкурентными, чем национальные цены;
 - c) конкуренция на мировом и национальных рынках одинакова.
3. При переходе от национальных цен к мировым (при экспорте) цены обычно:
 - a) остаются без изменения;
 - b) возрастают;
 - c) снижаются.
4. Чем дифференцированнее продукция, тем:
 - a) тем меньше расхождения цен реализуемой продукции;
 - b) тем больше расхождения цен реализуемой продукции;
 - c) тип товара не оказывает влияния на разброс мировых цен.
5. Цены, наиболее точно отражающие уровни и динамику мировых цен на период, предшествующий сделке, используемые для проведения анализа, предшествующего заключению контракта, включающего сбор и анализ информации о текущих ценах мирового рынка, называются:
 - a) базисными внешнеторговыми ценам;
 - b) контрактными внешнеторговыми ценами;
 - c) реальными экспортными и импортными ценами.
6. Фактические продажные или покупные цены, полученные в результате исполнения контракта, являются:
 - a) базисными внешнеторговыми ценам;

- b) контрактными внешнеторговыми ценами;
 - c) реальными экспортными и импортными ценами.
- 7 Если на рынке отсутствует информация о ценах на товар, то для ценообразования на него следует применять:
- a) сравнительный метод;
 - b) расчетный метод;
 - c) можно и тот, и другой.
- 8 Чем меньше дополнительные расходы продавца:
- a) тем выше внешнеторговая цена;
 - b) тем ниже внешнеторговая цена;
 - c) дополнительные расходы во внешнеторговых сделках всегда несет покупатель.
- 9 Минимальные расходы и обязанности возлагаются на продавца при заключении контракта на условии:
- a) EXW;
 - b) DDP;
 - c) CIF;
 - d) FAS.
- 10 5. Какая из перечисленных цен обязательно включает страховку при перевозке морем?
- a) EXW;
 - b) DDP;
 - c) CIF;
 - d) FAS.
- 11 6. Стоимость фрахта судна не входит в цену, но входят расходы, связанные с погрузкой на борт судна:
- a) FOB;
 - b) EXW;
 - c) DDP;
 - d) CIF;
 - e) CPT.
- 12 В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборостроение, станки, оборудование) принимаются:
- a) цены каталогов торговых фирм;
 - б) внутренние оптовые цены в странах с емким рынком;
 - в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
 - г) цены основных фирм производителей.

- 13 По товарам, производство которых сконцентрировано в ряде мест, а потребление, напротив, повсеместно:
- а) цены тяготеют к местам нахождения покупателя;
 - б) цены тяготеют к местам производства;
 - в) данный фактор не оказывает влияние на тенденции в ценообразовании.
- 14 При нехватке иностранной валюты экспортер предпочтет:
- а) условия поставки группы С или D;
 - б) условия поставки группы E или F;
 - в) данный фактор не оказывает влияние на тенденции в ценообразовании.
- 15 Какого типа и для кого служит цена возможной реализации на внутреннем рынке за вычетом из нее косвенных налогов, характерных для внутреннего рынка, приемлемого размера прибыли, накладных расходов по реализации продукции внутри страны и таможенных платежей.
- а) верхней границей цены по импортному контракту для импортера;
 - б) верхней границей цены по экспортному контракту для экспортера;
 - в) нижней границей цены по экспортному контракту для экспортера.
- 16 Пошлины, исчисляемые в форме процента от таможенной стоимости товара, называются:
- а) специфические;
 - б) адвалорные;
 - в) комбинированные.
- 17 Косвенные налоги включаются в цену:
- а) при экспорте товаров;
 - б) при импорте товаров;
 - в) как при экспорте, так и при импорте товаров.
- 18 При заключении экспортной сделки приведенная мировая цена обычно служит:
- а) базисной ценой для ведения переговоров;
 - б) ценой фактической реализации продукции;
 - в) базой для начисления таможенных платежей.
- 19 С какой целью используется поправка на дату конкурентного материала?
- а) чтобы исключить влияние на цену инфляционной составляющей;
 - б) чтобы исключить влияние на цену кредитной составляющей;
 - в) чтобы исключить влияние на цену изменения структуры затрат.

- 20 С какой целью используется поправка на условия платежа?
- чтобы исключить влияние на цену инфляционной составляющей;
 - чтобы исключить влияние на цену кредитной составляющей;
 - чтобы исключить влияние на цену валютной составляющей.
- 21 Выберите основные требования, которым должна удовлетворять цена международной сделки, чтобы ее можно было считать мировой ценой:
- обслуживать все сделки;
 - обслуживать обычные крупномасштабные сделки;
 - обслуживать специальные сделки;
 - особых требований нет.
- 22 Процедура приведения мировых цен к единому базису используется:
- только при определении цен экспортных контрактов;
 - только при выборе цен импортных контрактов;
 - при работе с внешнеторговыми ценами.
- 23 Верно ли утверждение, что на уровень экспортной цены не влияют внутренние косвенные налоги, в частности НДС?
- да;
 - нет.
- 24 Выберите верное на ваш взгляд утверждение. Мировая цена –это:
- любая цена международной сделки;
 - цена обычной крупномасштабной регулярной международной сделки;
 - цена международной сделки, совершенной в текущий период времени;
 - цена международной сделки, заключенной в особых условиях.
- 25 С какой целью используется поправка на базисные условия поставки?
- чтобы исключить влияние на цену объема поставляемой продукции;
 - чтобы исключить влияние на цену транспортных и сопутствующих расходов;
 - чтобы исключить влияние на цену расходов на комиссионное вознаграждение.
- 26 Таможенная пошлина – это:
- государственный денежный сбор (налог), взимаемый таможенным учреждением;
 - ценовое вознаграждение таможенного органа за его услуги.

27 Размер таможенных платежей минимален:

- а) при экспорте продукции;
- б) при импорте продукции.

Задачи:

№1. Пусть, по условиям контракта доля некредитуемых платежей составляет 50%, в том числе 10% — аванс (предоплата) и 40% — платежи с аккредитива. На оставшуюся сумму контракта, т.е. на 50% его стоимости, покупателю предоставлен продавцом коммерческий кредит на 6 лет под 5% годовых. Аванс выплачен импортером менее чем за год до начала поставок. Платежи с аккредитива отнесены к моменту поставки, а выплаты по кредиту начинаются через год после поставки продукции. Ставка банковского процента равна 10%. Зная срок кредита (6 лет) рассчитайте коэффициент кредитного влияния и поправку на условия платежа.

№2. Показатели сделки по импорту на единицу продукции следующие: таможенная стоимость, переведенная по курсу Банка России, равна 1000 руб.; таможенная импортная пошлина составляет 20%; ставка акциза — 10%; НДС — 18%; расходы импортера по реализации внутри страны (без НДС) — 100 руб.; цена возможной реализации на внутреннем рынке импортера — 1500 руб.

Имеет ли смысл импортеру проводить сделку?

№3. Себестоимость единицы экспортируемой продукции равна 10 тыс. руб.; приемлемая для производителя рентабельность составляет 25%; товар на внутреннем рынке облагается НДС по ставке 18% и акцизом по ставке 10%; расходы экспортера, в расчете на одно изделие по доставке до таможни равны 500 руб.; расчетная величина таможенного сбора составляет 12,5 руб. на единицу; данный экспортируемый товар вывозной пошлиной не облагается. Возможная стоимость контракта за партию из 10 изделий 5 тыс. долл. США; курс равен 30 руб. за 1 долл. Имеет ли смысл экспортеру заключать сделку?

№4. Планируется поставка во Францию 50 российских комбайнов на условиях «с завода» (EXW); оплата 50% — наличными (при заключении сделки), 50% — в кредит на пять лет при 5%-ной стоимости кредита. Определите базисную экспортную цену на предполагаемую к поставке в текущем году российскую продукцию.

Для сравнения могут быть использованы прейскурантные цены на аналогичную продукцию крупнейших фирм, производящих и реализующих комбайны. Прейскуранты европейских фирм взяты за прошлый год, а прейскурант американской фирмы относится к текущему году. Цены в них указаны в евро (для английской и немецкой продукции) и в долларах (для американской продукции) при поставке единицы продукции на условиях, близких к FOB с оплатой на момент поставки.

Сравнительные технико-экономические характеристики продукции и цены на нее приведены в таблице:

Таблица

Показатели	Страна, фирма-продавец, марка машины			
	Россия, «Россельмаш», Д-1500	Германия, «Клаас», 108-СЛ	Великобритания, «Мэсси- Фергюсон», МФ-38	США, «Форд Нью Холланд», ТХ-36
Мощность двигателя, л.с.	235	221	220	240
Размер барабана (ширина x диаметр), м ²	1,184	0,727	1,008	0,936
Емкость бункера, т	5,3	5,2	6,06	5,5
Цена		87720	91 290	92 260

При расчете базисной экспортной цены будет полезна следующая информация: курс валют;

- по данной группе товаров средняя стоимость транспортировки от завода-изготовителя до порта отгрузки составляет около 5% цены производителя товара;
- скидка за покупку товаров оптом по сельскохозяйственной технике варьируется в пределах от 5% за 10 шт. до 15% за 100 шт. При поставке 50 шт. принимается скидка в размере 10%;
- индекс цен в Великобритании и Германии за истекший год вырос на 2,9%;
- при заключении контрактов по данному виду продукции обычно применяются скидки с преysкурантных цен в размере 25%;
- коэффициент торможения по сельскохозяйственной технике составляет 0,5;
- величина банковского процента за кредит составляет 11%;
- коэффициент кредитного влияния по условиям предоставления кредита, указанным в задаче, равен 0,721.

№5. Фирма заключила контракт на закупку товаров в количестве 1000 шт. общей стоимостью 19 000 долл. США на условиях, включающих стоимость транспортировки товаров лишь до границы страны-экспортера. Расходы по доставке до таможенной границы Российской Федерации оплачиваются импортером отдельно и составляют 1000 долл. на всю партию. Для пересчета таможенной стоимости в рубли примем, что 1 долл. равен 30 руб. Дополнительные накладные расходы импортера по реализации продукции на внутреннем рынке составляют 10 руб. на 1 ед. продукции.

1. Определите минимальную отпускную цену на импортируемую продукцию для внутреннего рынка, если импортная таможенная пошлина — 10%; ставка НДС — 18%; ставка акциза — 36 руб. на 1

ед. продукции; сбор за таможенное оформление — 0,1%.

2. Определите возможную прибыль импортера, если известно, что аналогичный товар продается на внутреннем рынке по свободной отпускной цене без НДС — 850 руб., а НДС взимается по ставке 18%.
3. Определите розничную цену на внутреннем рынке, если известно, что обычно розничная надбавка по аналогичной продукции составляет 25%.
4. Определите размер налоговых платежей, вносимых в бюджет таможней и импортером

№6. Продукция поставляется на экспорт. Какие типы цен можно сформировать, имея следующую информацию? Стоимость товара -100000; доставка в порт отправления - 1000; стоимость погрузо-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна - 2000; стоимость доставки на борт судна и складирование на судне -1000; фрахт до порта назначения- 8000; стоимость погрузо-разгрузочных работ в стране импортере - 3000; доставка на склад покупателя - 500; страхование груза – 1000.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие – М.: КНОРУС, 2006.
2. Баздникин А.С.Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт – Издат, 2008.
3. Герасимов Б.И., Воронков О.В. Цены и ценообразование: учебное пособие – М:ФОРУМ, 2009.
4. Герасименко В.В. Ценообразование: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М, 2007.
5. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании. Бизнес в фокусе цены: российская практика. /Учебник. – М. : Эксмо, 2006.

6. Долженкова В.Г. Статистика цен. Учебное пособие. М.: Информационно-издательский дом «Фитиль», Рилант, 2000.
7. Желтякова И. А., Маховикова Г.А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование. СПб.: Питер, 2008.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.. 1993.
9. Липсиц И. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Экономист, 2006.
10. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008.
11. Лысова Н.А., Черняева Л.Ф. Управление ценами. 2-е изд. перераб. и допол. – М: КНОРУС, 2009.
12. Маховикова Г.А. Желтякова И.А. Пузыня М.Ю, Ценообразование: практикум – М: Эксмо, 2008.
13. Нэгл Томас Т., Холден Рид К. Стратегия и тактика ценообразования. руководство для принятия решений, приносящих прибыль. – СПб: Питер, 2001.
14. Салимжанов И.К. Ценообразование: учебник – М.: КНОРУС, 2007.
15. Тарасов В.И. Ценообразование. Учебное пособие. 2 –е изд. стереотип – М.: Книжный дом, 2006.
16. Тарсевиц В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб: Питер, 2001.
17. Торвий Ральф Индексы потребительских цен. Методологическое руководство. М., 1999.
18. Тироль Жан Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: В 2-х т. Изд. 2-е испр. / Пер. с англ. Под редакцией В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича. СПб.: Экономическая школа, 2000.
19. Хэй Дональд, Моррис Дерик Теория организации промышленности: В 2-х т., Перевод с англ. Под. Ред. А.Г. Слуцкого. СПб.: Экономическая школа, 1999.
20. Цены и ценообразование. Учебник для вузов. 5-е изд. / под ред. В.Е. Есипова. СПб: Питер 2008.
21. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. Издание 2-е. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998.
22. Ценообразование: учебник/под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. – М.: Экономист, 2005.
23. Ценообразование: учебное пособие / под ред. Г.А. Тактарова 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Финансы и статистика. Инфра – М, 2008.
24. Шевчук Д.А. Ценообразование. Учебное пособие. М: ГроссМедиа: РОССБУХ, 2008.

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского