

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

для студентов экономических специальностей всех форм обучения

ТЕМА 1. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. ВИДЫ И ФУНКЦИИ ЦЕН.

1. Теории ценообразования и методология ценообразования.
2. Виды цен
3. Функции цен.

1. Теории ценообразования и методология ценообразования

Одной из наиболее значительных теорий стоимости и цены является теория трудовой стоимости, которая впервые была разработана основателями классической политэкономии В. Петти, А. Смитом и Д. Рикардо и завершена К. Марксом в середине XIX ст.. Главный вопрос этой теории состоит в определении основы меновых пропорций, которые получаются при обмене товаров, т.е., служит основой формирования цены.

Товары могут обмениваться, только если они имеют общее свойство. Таким общим свойством всех товаров является труд, который затрачен на их изготовление. Таким образом, мы подошли ко второй характеристике товара - стоимости. Товаропроизводители действуют в разных условиях, в результате чего на производство одного вида товара затрачивается разное количество времени. Но на рынке все товары оцениваются одной мерой - общественной стоимостью товаров. Величина ее измеряется общественно-необходимым рабочим временем, что определяется нормальными условиями производства при среднем уровне квалификации и интенсивности работы.

Теория трудовой стоимости рассматривает в стоимости объективную основу цены, а главной сферой ее образования выступает общественное производство. Количественная сторона цены полностью зависит от стоимости, то есть от изменения затрат на производство товара, а рынок, рыночный спрос сыграют не основную, а вспомогательную роль.

В условиях рынка при формировании цен важную роль сыграет полезность товара. Дело в том, что покупателя интересует не просто товар, а то, в какой мере он удовлетворяет его потребности, то есть полезность товара.

Цена товара определяется не затратами работы на производство товара, а его предельной полезностью для потребителя. Предельная полезность товара - это приращенная полезность, которую обеспечивает потребление дополнительной единицы блага. Общая полезность - это сумма предельных полезностей, что достигается при потреблении определенного количества единиц имеющегося блага. С увеличением общего количества товаров, предельная полезность уменьшается, а общая - возрастает. Поэтому величина предельной полезности определяется дополнительным выпуском данного товара в результате изменения спроса на него.

Процесс ценообразования осуществляется на основе **методологии**, т.е. совокупности общих принципов, правил, методов разработки цены, формирования концепции ценообразования, определения системы цен в государстве. Методология процесса ценообразования является единой для любой системы независимо от того, кто её устанавливает, срока действия, сферы деятельности предприятия. Различают такие основные принципы ценообразования:

1. Научность.
2. Целенаправленность.
3. Единство процесса ценообразования.
4. Непрерывность.

Для осуществления процесса ценообразования в рыночной экономике непосредственно на предприятии необходимы определенные **условия**:

- **экономическая самостоятельность;**
- **коммерческая деятельность;**
- **защищенность;**
- **конкуренция;**
- **равновесие.**

Конкурентный рынок (свободный рынок, рынок чистой, или совершенной, конкуренции). Особенность этого рынка состоит в том, что цены устанавливаются в условиях свободной конкуренции, с учетом законов спроса и предложения, приближаются к средним ценам на конкретные изделия, которые реализуются в соответствующем месте и в определенное время.

Рынок монополистической конкуренции. Ценообразование на этом рынке осуществляется в условиях конкуренции предприятий, которые производят расширенную группу товаров (предоставляют большое количество услуг), и не могут быть полностью заменены

другими изделиями. Вместе с тем каждый товар дифференцирован и имеет специфические особенности.

Олигопольный рынок. Ценообразование на этом рынке осуществляется при наличии небольшого количества предприятий.

Монопольный рынок. В классическом виде - это рынок, где действует лишь один субъект предпринимательства, то есть один производитель, один продавец. На таком рынке конкуренции нет.

2. Виды цен

В зависимости от уровня свободы (либерализации) различают фиксированные, регулированные и свободные цены.

Фиксированные - это цены, которые устанавливаются государством через систему органов властей и управления (например, управлениями ценовой политики областных государственных администраций).

К **регулируемым** относятся цены, границы изменений которых прямо устанавливает государство, или опосредствованными методами делает невыгодным для продавца их чрезмерный рост.

Свободные цены определяются предприятиями самостоятельно с учетом своих затрат и соотношения спроса и предложения. Они могут увеличиваться или уменьшаться в любое время и в любых границах, в зависимости от требований рынка. Разновидностью свободных цен являются договорные цены, которые формируются на основании договоренности между покупателем и продавцом.

В зависимости от сферы обращения или отраслевой формы продукции различают:

- оптовые цены на продукцию промышленности;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- цены на продукцию строительства;
- тарифы на транспорте и в сфере услуг;
- розничные цены.

По **оптовым** ценам продукция осуществляет оборот между промышленными предприятиями, или между ними и предприятиями, фирмами и организациями других областей (транспорт, сельское хозяйство, торговля) независимо от форм собственности, при этом продукция продается и покупается большими (оптовыми) партиями.

Закупочные цены - это цены, по которым сельскохозяйственная продукция большими партиями реализуется государственными,

кооперативными и фермерскими хозяйствами для дальнейшей переработки. По таким ценам продукция закупается, главным образом, государственными органами для создания специальных фондов (зерно), а также негосударственными предприятиями (например, мясокомбинатами, сахарными заводами).

Цена на продукцию строительства, как правило, выступает в форме сметной стоимости, то есть цены строительства (строительно-монтажных работ) конкретного объекта. Кроме того, в этой сфере действуют цены, которые определяют среднюю сметную стоимость единицы строительных работ (1 кв. м общей площади, 1 куб. м кладки кирпича и тому подобное).

Тарифами называются цены на услуги грузового и пассажирского транспорта, а также на услуги, которые предоставляются населению предприятиями бытовых и коммунальных служб. К последним относятся тарифы на услуги парикмахерских, химчисток, проката, пошива и ремонта одежды, а также плата за квартиру, телефон, водоснабжение и пр.

Розничными называются цены, за которыми потребительские товары через розничную торговую сеть реализуются населению. Они являются ценами конечной реализации товаров.

По стадиям товародвижения продукции цены можно разделить на два вида: **цену предприятия и цену реализации**.

На основании **цены предприятия** производители определяют стоимостные результаты своей непосредственной работы

Цена реализации - это цена, по которой продукция поступает к покупателям. Такая цена, кроме затрат и дохода, содержит в себе товарные налоги и надбавки. Цена реализации, по которой продукция поступает к производственному потребителю (кроме населения), называется отпускной.

В зависимости от территориального распространения цены разделяются на общегосударственные, местные и зональные.

Общегосударственные - это цены, которые устанавливаются одинаковыми на всей территории страны и могут быть изменены только специальными постановлениями правительства

К **местным** относятся цены, установление которых входит в компетенцию Совета министров Автономной Республики Крым, областных и городских советов. Такие цены устанавливаются с учетом затрат производства и реализации в соответствующем регионе (области, городе) и едины на его территории.

Особой разновидностью территориальных цен являются **зональные** цены, которые можно разделить на два вида. К первому относятся цены, которые устанавливаются на некоторые виды продукции добывающих областей промышленности (например, угольной), их применение обусловлено значительной дифференциацией затрат на производство аналогичной продукции в отдельных регионах, которая, в свою очередь, вызвана различными природными условиями ее добывания.

Второй вид охватывает единые цены, по которым поставщик реализует продукцию всем потребителям определенной территории (географической зоны). К цене конкретной зоны транспортные затраты включаются по усредненной ставке, но для каждой зоны такие цены они разные.

В зависимости от части **затрат на доставку** продукции (транспортные расходы, страхование и др.), которые включаются в цену, они разделяются по различным видам франко. Термин «франко» буквально означает «свободный», а относительно коммерческой деятельности трактуется как «свободный от оплаты».

Франкование цен широко используется как во внутренней, так и в международной торговле. Учет транспортного фактора во внешнеторговых ценах закреплено определенными международными правилами. В Украине базисные условия поставок регламентируются правилами «Инкотермс» в редакции 1990 г., хотя в мировой практике уже используются правила в редакции 2000 г.

По характеру использования цены разделяются на справочные, цены фактических соглашений, стартовые, лимитные, залоговые, сезонные и пр.

Справочные - это информационные цены, они являются отправной точкой для формирования, как правило, договорной цены. Они открыто публикуются в различных печатанных изданиях, специальных бюллетенях, фирменных каталогах, прайс-листах.

В отличие от справочных цен, цены **фактических соглашений** являются критерием для установления контрактной цены.

Таблица 1

Классификация условий «Инкотермс–90»

Группа	Обязанности продавца	Условия «Инкотермс»		Транспорт (вид перевозки)	
		Сокращенное международное название	Украинский эквивалент	Любой	Только водный
E	Отправление товара	EXW	Франко-завод (место определено)	+	
F	Основные затраты на транспортировку не оплачены	FCA	Франко-перевозчик (место определено)	+	
		FAS	Франко вдоль борта судна (порт доставки определен)		+
		FOB	Франко-борт (порт отгрузки определен)		+
C	Основные затраты на транспортировку оплачены	CFR	Цена и фрахт (порт назначения определен)		+
		CIF	Цена, страховка и фрахт (... место назначения определено)		+
		CPT	Транспортировка оплачена до (... место назначения)	+	
		CIP	Транспортировка и страховка оплачены до (... место назначения)	+	
D	Доставка товара	DAF	Доставлено до границы	+	

		DES	Доставлено с судна		+
		DEQ	Доставлено на пристань, налоги уплачены		+
		DDU	Доставлено, без уплаты пошлины	+	
		DDP	Доставлено, пошлина оплачена	+	

Стартовые - это исходные цены, которые показывают обычно нижнюю границу. Опираясь на такую цену, продавец повышает (понижает) ее к такому уровню, который отвечает конкретным условиям и времени реализации продукции.

Лимитная цена показывает верхнюю ее границу, определяется на стадии разработки новой продукции, преимущественно, производственно-технического назначения.

Залоговая цена - это цена товара, подлежащего возврату.

К сезонным относятся цены, которые изменяются в продолжение года.

3. Функции цен

Цена вместе с другими государственными регуляторами играет активную роль в решении многих социально-экономических задач. Самая распространенная точка зрения, что цена выполняет пять функций: учетно-информационную; распределительную; стимулирующую; балансирующую; рационального размещения производства.

Учетно-информационная функция цены - это выражение в денежной форме различных по своей натуральной форме ресурсов, затрат и результатов производства.

Сущность распределительной функции состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение или перераспределение национального дохода между областями экономики, регионами, формами собственности, предприятиями и социальными группами населения.

Стимулирующая функция цены состоит в поощрительном или сдерживающем влиянии цены на производство и потребление

различных видов продукции. С помощью цен можно стимулировать внедрение достижений научно-технического прогресса, повышение качества продукции, экономию материальных и трудовых ресурсов. Цена оказывает стимулирующее влияние на производство, главным образом, через величину прибыли, которая входит в ее состав.

Функция цены как способа рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью цен осуществляется перераспределение капиталов в пользу тех секторов, областей или производств, которые имеют большую норму прибыли.

ТЕМА 2. СОСТАВ ЦЕНЫ И ФОРМИРОВАНИЕ ЕЕ ЭЛЕМЕНТОВ. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ. ИНДЕКСНЫЙ МЕТОД В АНАЛИЗЕ КОНЬЮНКТУРЫ

ПЛАН

1. Состав цены.
2. Средние цены.
3. Индексный метод ценообразования в анализе конъюнктуры рынка.

1. Состав цены

Любая цена включает в себя определенные элементы. При этом в зависимости от вида цены состав этих элементов может меняться.

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы, представляет собой структуру цены. Состав и структура цены приведены на рис. 1

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

Рис. 1. Состав цены

Затраты и их роль в формировании цены

По своему значению главным элементом цены являются затраты, которые выступают в форме себестоимости. Себестоимость - это выраженные в денежной форме затраты предприятия, которые связаны с производством и реализацией продукции, товаров и услуг.

Себестоимость, как обязательный элемент цены, играет различную роль в ее формировании.

Система учета прямых затрат базируется на размежевании общих затрат на постоянные и сменные, в зависимости от объема производства. Как известно, с увеличением или уменьшением объемов производства сменные затраты на единицу продукции остаются постоянными. К ним принадлежат затраты на сырье и материалы, топливо и энергию для технологических потребностей, на заработную плату производственным работникам и т.п. С другой стороны, постоянные затраты, в расчете на единицу продукции, с изменением объема производства тоже изменяются, с его повышением такие затраты уменьшаются. В состав постоянных затрат входят амортизация, арендная плата, коммунальные услуги, оплата работы управленческого персонала и др.

Определение прибыли в цене

Наряду с затратами не менее значительным элементом цены есть прибыль, которая представляет собой форму чистого дохода, который получает предприятие от реализации продукции после возмещения своих затрат. Получение прибыли есть главный стимул любой формы предпринимательства, которое в условиях рыночной экономики нацеливает каждое предприятие на получение максимальной величины прибыли.

В зависимости от порядка формирования цен прибыль может быть определена нормативным или остаточным методами. Нормативный метод применяется, если на продукцию устанавливаются регулированные цены, или если предприятие намеревается определить желательную цену предложения на новый товар. В основе

первого метода лежат нормативы рентабельности к себестоимости единицы продукции. Такие нормативы могут быть расчетными или предельными.

Формирование в цене товарных налогов

В практике отечественного ценообразования в состав цен национальных товаров входят два косвенных налога: акцизный сбор и налог на добавленную стоимость. Акцизный сбор - это налог, который включается у цены высокорентабельных товаров не первой необходимости и в конечном итоге платится их покупателем. Акцизным сбором облагаются налогами исключительно товары и не облагаются налогами работы и услуги.

Акцизный сбор устанавливается в ценах только отдельных товаров, перечень которых утверждается Верховной Радой Украины.

Ко второй группе входят процентные ставки, которые устанавливаются к обороту (цены) из реализации товаров. Величина акцизного сбора в цене определяется по формуле:

$$A = \frac{(C + П) \cdot A_c}{100}, \quad (2.1)$$

$$Ц_A = (C + П) \left(1 + \frac{A_c}{100} \right) \quad (2.2)$$

где A_c - ставка акцизного сбора, %.

Налог на добавленную стоимость определяется в цене товара (услуги) по действующей ставке к налогооблагаемому обороту, который не содержит в себе этого налога, или иначе, к цене, которая учитывает себестоимость и прибыль. Если цена устанавливается на подакцизный товар, налог на добавленную стоимость определяется по формуле:

$$НДС = \frac{(C + П + A) \cdot НДС_c}{100}, \quad (2.3)$$

где $НДС_c$ - ставка налога на добавленную стоимость, %.

Посреднические надбавки (скидки) в цене

Процесс поступления товара от производителя к конечному потребителю (население) может иметь такие стадии: производитель - посредник - предприятие, производитель - розничная торговля - население, или производитель - посредник - розничная торговля - население. В этом процессе могут принимать участие несколько посредников. Такая цепная связь предопределяет необходимость установления цен на каждом этапе товародвижения, что достигается с

помощью применения посредническо-сбытовых и торговых надбавок. Такие надбавки являются самостоятельными элементами цены и за своей экономической природой аналогичные оптовым ценам предприятия. Посредническо-сбытовые и торговые надбавки состоят из таких элементов:

$$H_{п(т)} = ЗО + П + НДС, \quad (2.4)$$

где $H_{п(т)}$ - посредническо-сбытовая (торговая) надбавка, грн;

ЗО - затраты оборота посреднической (торговой) организации, грн.

Уровень посреднических и торговых надбавок государством в целом не ограничивается. Они определяются по согласованию сторон и устанавливаются, как правило, в процентах к цене приобретения товара.

2. Средние цены

Существуют две основные концепции регистрации цен.

Основные принципы выборочной системы регистрации цен:

- отказ от массового документированного учета, практически невозможного в условиях различных форм собственности, а следовательно, отказ от сплошного учета и переход к использованию выборочного метода;
- полный охват всех форм и видов торговли;
- формирование потребительской корзинки, то есть набора товаров-представителей.

Для расчета средней цены применяются приведенные ниже формулы.

1. Средняя хронологическая

$$\bar{P} = \frac{\left(\frac{P_1}{2} + P_2 + P_3 + \dots + \frac{P_t}{2} \right)}{t-1}, \quad (2.5)$$

где t – число месяцев в периоде.

2. Средняя хронологическая взвешенная

$$\bar{P} = \frac{\sum (\bar{P}_{it_i})}{\sum t_i}, \quad (2.6)$$

где \bar{P}_i ; – средняя цена за период;

t_i , – число месяцев в периоде.

3. Средняя арифметическая взвешенная

Формула применяется в том случае, если регистрируется количество проданных товаров или процентные соотношения количества проданных товаров:

$$\bar{P} = \frac{\sum(PQ)}{\sum Q} \quad (2.7)$$

где Q – количество проданных товаров в натуральных единицах измерения (метры, литры, килограммы и т. п.).

4. Средняя гармоническая взвешенная

Данная формула применяется в том случае, если известны обороты в рублях (товарооборот), соответствующие разным уровням цен, то есть в качестве весов используется стоимостный показатель:

$$\bar{P} = \frac{\sum(PQ)}{\sum\left(\frac{PQ}{P}\right)} \quad (2.8)$$

где PQ – товарооборот в рублях.

В качестве обобщающего уровня цен рассматривается показатель стоимости фиксированной потребительской корзины, который объединяет различные уровни цен в качественно новый обобщающий уровень цен. Данный показатель будет характеризовать не только обобщающую цену фиксированного набора товаров, но и «цену жизни», в этом своем качестве он также активно используется в статистике цен.

3. Индексный метод в анализе конъюнктуры

Исчисление средних цен имеет смысл только для групп однородных товаров, если же группа товаров неоднородна (например, группа продовольственных товаров), тогда для оценки динамики цен используют индексы.

Основной формой индекса цен для совокупности разнородных товаров является агрегатный индекс.

Таблица 2.1.

Расчет индексов Ласпейреса и Пааше

Вид индекса	Агрегатная форма	Арифметическая форма
I_p^L	$\frac{\sum(P_1Q_0)}{\sum(P_0Q_0)}$	$\frac{\sum i_p(P_0Q_0)}{\sum(P_0Q_0)}$

I_p^H	$\frac{\sum(P_1Q_1)}{\sum(P_0Q_1)}$	$\frac{\sum i_p(P_0Q_1)}{\sum(P_0Q_1)}$
---------	-------------------------------------	---

Преимущества агрегатной формы – в ее ясном экономическом смысле. Она устанавливает изменение цен при предположении, что количества товаров неизменны, при этом в формуле Ласпейреса берется количество проданного товара в базисном периоде (Q_0), а в формуле Пааше – в текущем (Q_1).

Под **базой индекса цен**, или, точнее, под базой для сравнения, понимается тот период, уровень цен которого принимается за исходный пункт сравнения, то есть за 100.

Индексы товарной биржи

Говоря о конъюнктуре товарных бирж, необходимо отметить, что она характеризуется комплексом показателей, связанных с функционированием самой товарной биржи. К ним относятся:

1) число, состав и размер бирж; 2) спрос и предложение на бирже; 3) товарооборот биржи; 4) деловая активность на биржевом рынке; 5) биржевые цены; 6) хеджирование; 7) эффективность биржевой деятельности, биржевая инфраструктура. Источниками информации для определения этих показателей является государственная статистическая отчетность, данные расчетной палаты, данные котировочной палаты, отчетность брокеров и т. п.

Биржевые индексы применяются для анализа деловой активности биржи. К индексам относятся индексы заявок на продажу и покупку, индексы среднего объема заявок, индексы оптового товарооборота, индексы биржевых цен.

Индексы фондового рынка

Изучение динамики фондового рынка позволяет более или менее обоснованно судить о текущей конъюнктуре этого рынка, инвестиционной привлекательности отдельных ценных бумаг и экономики в целом, поскольку фондовый рынок очень чувствителен к различным изменениям в результате экономических и политических событий. Динамика фондового рынка является одним из важных моментов при оценке рыночной конъюнктуры для принятия решений по установлению цен.

Наиболее старым и весьма известным в биржевом мире индексом цен акций является индекс Доу-Джонса (Dow- Jones Average).

$$I_{DD} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{K} \quad (2.9)$$

где P – цена акций i -й корпорации,

n – число корпораций,

K – коэффициент-делитель (с учетом корректировки числа корпораций при дроблении компаниями своих акций).

Большую известность получил другой американский индекс – **S&P-500 (Standard and Poor's)**. Формула для его расчета имеет следующий вид:

$$I_{S\&P} = \frac{\sum_{i=1}^{500} P_{i1} Q_{i1}}{\sum_{i=1}^{500} P_{i0} Q_{i0}} \quad (2.10)$$

где P_0, P_1 – котировальные цены акций в базисном и текущем периодах;

Q_0, Q_1 – объем продаж акций в базисном и текущем периодах.

Весьма оригинальная методика используется при расчете популярного британского индекса **FT (Financial Times)**.

Вычисляется он по формуле:

$$I_{FT} = \sqrt[n]{\prod \frac{P_{it}}{P_{it-1}}} \quad (2.11)$$

где P_{it}, P_{it-1} – цены акций i -й компании текущего периода и предшествующего.

Методы исследования отраслевой структуры рынка

При анализе структуры рынка часто используются количественные методы оценки уровня его концентрации. Концентрация продавцов отражает относительную величину и число фирм, действующих в отрасли. Чем меньше фирм, тем выше уровень концентрации.

Рассмотрим конкретные показатели уровня концентрации рынка.

1. Индекс концентрации (concentration ratio – CR).

Характеризует долю нескольких (трех, пяти, десяти и т. п.) крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентах. Определяется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

Например, для трех крупнейших фирм

$$CR_3 = \sum_{i=1}^3 k_i \quad (2.12)$$

где k_i , – доля i -й фирмы в отрасли в %.

Если индекс концентрации приближается к 100%, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации, если же он немногим больше нуля, то его можно рассматривать как конкурентный.

2. Индекс Линда

Применяется в Европе (в странах ЕС). Этот индекс, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких (m) крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на «окраине» рынка. Однако в отличие от него индекс Линда ориентирован на учет различий в «ядре» рынка.

Для двух крупнейших фирм он равен процентному отношению их рыночных долей:

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100\% \quad (2.13)$$

Если $k_1=50\%$, $K_2=25\%$, то $I_L=200\%$.

Для трех крупнейших фирм индекс Линда определяется по формуле:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{\frac{k_2+k_3}{2}} + \frac{\frac{k_1+k_2}{2}}{k_3} \right] \cdot 100\% \quad (2.14)$$

Для четырех фирм:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{k_1}{\frac{k_2+k_3+k_4}{3}} + \frac{\frac{k_1+k_2}{2}}{\frac{k_3+k_4}{2}} + \frac{\frac{k_1+k_2+k_3}{3}}{k_4} \right] \cdot 100\% \quad (2.15)$$

3. Индекс Херфиндаля–Хиршмана

Показатель рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$$HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad (2.16)$$

где k_i – доля i -й фирмы в отрасли в %;

n – количество фирм в отрасли, часто берут $n = 50$.

Максимальное значение соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной фирмой.

ТЕМА 3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Общая схема расчета цены
2. Затратные методы ценообразования.
3. Рыночные методы ценообразования.
4. Эконометрические методы ценообразования.
5. Дифференциация цен.

1. Общая схема расчета цены

При выборе метода ценообразования нужно учитывать как внутренние ограничения (издержки и прибыль), так и внешние (покупательная способность, цены товаров-конкурентов и т. п.).

Расчет цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов в деятельности экономиста по ценам.

1 этап. **Постановка целей и задач ценообразования.** Рассчитывая цену, фирма должна четко определить для себя, **каких** целей хочет добиться с помощью устанавливаемой цены на товар. **Чем** четче эмулирована цель, тем более правильно будет установлена цена.

2 этап. **Определение спроса.** Как известно, цена и спрос находятся в определенной зависимости. Цена может увеличиться, когда спрос велик, и уменьшаться, когда он ослабевает, притом что затраты на производство товара в их случаях останутся неизменными. Поэтому фирма должна оценить эластичность спроса по цене, определить вероятное количество товаров, которое можно продать на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня. Здесь важно помнить, что спрос определяет максимальную цену, по которой фирма может продать свой товар.

3 этап. **Оценка издержек производства.** Издержки производства определяют минимальную цену товара. Поэтому на данном этапе фирма определяет постоянные, переменные, валовые издержки производства при различных объемах выпуска.

4 этап. **Анализ цен и качества товаров конкурентов.** Если спрос определяет максимальную цену, издержки производства – минимальную цену, то разница между ними и есть «поле игры» для принятия решения об уровне цены.

5 этап. **Выбор метода ценообразования.** Цену можно определять различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Поэтому фирмы стремятся выбрать такой метод,

который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар.

6 этап. **Расчет исходной цены.** На основе выбранного метода определяется возможный уровень цены.

7 этап. **Учет дополнительных факторов.** Прежде чем определить окончательный уровень цены, фирма должна учесть ряд дополнительных факторов, влияющих на уровень цены, проверить соблюдение целей ценовой политики, учесть реакцию на уровень цены покупателей, посредников, конкурентов, государства.

8 этап. **Установление окончательной цены.** На этом этапе устанавливается окончательный уровень цены, оформляются соответствующие документы.

2. Затратные методы ценообразования

При исчислении рыночной цены в настоящее время наиболее широко применяются следующие методы:

- **метод, основанный на определении полных издержек;**
- **метод, ориентирующийся на прямые затраты** и в то же время учитывающий совокупность всех рыночных условий, особенно условий сбыта.

Суть метода, основанного на определении полных издержек, состоит в суммировании совокупных издержек [переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки] и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Главное преимущество данного метода – его простота и удобство, однако он имеет два больших недостатка:

1. При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос товар, конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т. д.

2. Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, является условным. Он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Сущность **метода прямых затрат** состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки-прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной» прибыли.

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и на весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции. Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

3. Рыночные методы определения цен

Основным фактором при рыночном методе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие, позволяющее покупателю из всей предложенной гаммы выбрать наиболее оптимальный с точки зрения цены и качества товар, учитывая при этом, что приобретение дорогостоящего товара может быть иногда целесообразнее, чем покупка более дешевого аналога.

Наиболее распространенными являются следующие методы установления цены – метод текущей цены и метод «запечатанного конверта».

Метод текущей цены. В тех случаях, когда затраты трудноизмеримы, некоторые фирмы считают, что метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий

данной отрасли промышленности. Использование метода текущей цены особенно привлекательно для тех фирм, которые хотят следовать за лидером. Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных товаров, поскольку фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главной задачей фирмы является контроль за издержками.

В условиях олигополии фирмы также стараются продавать свои товары по единой цене.

Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования, используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

Однако если товар обладает какими-то качествами, отличающими его от товаров-конкурентов, или воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.

К рыночным методам формирования цены относится также метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка. Его алгоритм может быть представлен следующим образом:

1. Исходя из мощности фирмы определяется план по объему продаж, в соответствии с которым рассчитываются издержки производства. Для принятия правильного решения по ценам следует определить как можно подробнее структуру издержек (постоянных и переменных), поскольку эта информация может быть использована для калькулирования на базе переменных издержек, которые являются важным инструментом при принятии решения по уровню цены.

2. На основе изучения спроса, уровня и соотношения цен на выпускаемые фирмой и конкурентами аналогичные виды продукции определяется планируемая цена и соответствующая ей прибыль, которая начнет поступать только после возмещения постоянных издержек.

3. На основе функции спроса прорабатываются различные тактики продаж путем анализа различных комбинаций «цена-объем продаж» и выбирается та из них, которая обеспечивает маржинальную

прибыль (разницу между выручкой и переменными издержками). При этом надо быть уверенным, что намечаемые объемы продаж при различных ценах будут соответствовать реальным условиям. На этой стадии выбор цены является предварительным, так как при расчете объемов продаж надо принимать во внимание действие конкурентов и реальную емкость рынка.

4. Производится оценка прочности позиций товара и репутации фирмы на рынке в сравнении с конкурентами, а также оценка конкурентоспособности данной продукции по технико-экономическим параметрам изделия с помощью параметрических методов (см. ниже) и определяется, насколько уровень цены, исчисленной на базе издержек производства, вписывается в шкалу рыночных цен на аналогичные изделия (выше или ниже с учетом реальных параметров).

5. Определяется так называемая безразличная цена, то есть цена, при которой покупателю будет безразлично, какой товар приобрести: данный или товар - конкурент. Это осуществляется с помощью установленного уровня надбавки (или скидки) к цене, которая будет точно соответствовать разнице в оценке параметров данного изделия по сравнению с конкурентными моделями.

6. Установленную с учетом описанного алгоритма цену следует скорректировать в соответствии с требованиями по обеспечению заданного уровня прибыли и сложившейся ситуации на рынке. Возможно, придется проработать различные комбинации «цена-объем продаж», но обязательно с учетом конкурентных факторов, выявленных на предыдущих этапах. После этого выбирается комбинация, вписывающаяся в шкалу рыночных цен, соответствующая положению фирмы на рынке и обеспечивающая максимальную в данных условиях прибыль. При этом следует уделить особое внимание ответу на вопрос о возможных действиях конкурентов.

4. Эконометрические методы определения цен

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы получили название нормативно-параметрических. К их числу относят

следующие методы: удельных показателей, регрессионного анализа, балловый, агрегатный.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений.

Балловый метод. Состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивался определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия.

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

5. Дифференциация цен

Установление разных цен на абсолютно один и тот же продукт при условии, что различия в ценах не связаны с затратами, называют **ценовой дискриминацией**. Название «ценовая дискриминация» применимо к назначению одной цены на абсолютно одинаковый продукт, несмотря на то что затраты на поставку этого продукта разным покупателям различны.

Для проведения ценовой дискриминации необходимы определенные условия, а именно:

- рынок является несовершенным;
- производитель (продавец) обладает достаточной властью на рынке;
- сегменты рынка структурированы так, что невозможен арбитраж между ними;
- покупатели находятся в ясно установленных границах;
- эластичность спроса по цене различна у разных" групп покупателей.

В зависимости от того, как полно реализуются эти условия, как они сочетаются между собой, можно говорить о разных возможностях проведения ценовой дискриминации. Различают три степени ценовой дискриминации.

При ценовой дискриминации первой степени продавец требует от каждого клиента за один и тот же товар его максимальную цену спроса. В этом случае продавец полностью изымает ренту (излишек) покупателя. В качестве примера может быть «базарный» продавец.

При ценовой дискриминации второй степени фирма продает продукт партиями в соответствии с одной и той же кривой спроса по разным ценам. Проведение ценовой дискриминации 2-й степени не является таким проблематичным, как проведение ценовой дискриминации 1-й степени.

При ценовой дискриминации 3-й степени фирма устанавливает разные цены для разных категорий покупателей (сегментов рынка). Каждый сегмент рынка имеет свою кривую спроса. Цена выше на том сегменте рынка, где менее эластичный спрос.

Ценовая дискриминация – это одна из множества причин ценовых различий.

Различают горизонтальную и вертикальную дифференциацию продукции. **Горизонтальная дифференциация** заключается в сравнении товаров, требующих равных (или почти равных) затрат на производство, но отличающихся по дизайну, вкусу и находящихся на одной и той же кривой спроса.

Вертикальная дифференциация относится к группе продукции, в которой продукты упорядочены в соответствии с каким-либо качественным параметром, одни продукты имеют лучшие характеристики, чем другие. Вертикальная дифференциация отражает идею «хорошо, лучше, еще лучше». Лучшие по качеству товары требуют больших затрат, чем худшие.

Дифференциация цен проявляется себя в различных формах. К ним относят:

- региональную дифференциацию;
- краткосрочную временную дифференциацию цен;
- дифференциацию цен на основе различий продукции;
- дифференциацию цен на основе покупок в «пакете» (ценообразование в «связке»);
- дифференциацию цен по количеству покупаемого товара («нелинейное ценообразование»); Клиенты платят различные цены в

зависимости от того, покупают ли они больше или меньше единиц продукции. Как правило, цена уменьшается с увеличением количества купленного товара.

- дифференциацию цен по признакам покупателей:
- дифференциацию цен по каналам сбыта.
- дифференциацию цен по направлениям использования продукта.

Например, цена на пищевую соль выше, чем на ту же соль, используемую в производстве;

- дифференциацию цен по прочим признакам, к которым можно отнести:

а) индивидуальные ценовые переговоры. Тот, кто умеет торговаться, платит меньше;

ТЕМА 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ.

1. Сущность и цели ценовой политики
2. Факторы, влияющие на политику цен предприятия
3. Стратегии ценообразования

1. Сущность и цели политики цен предприятия

Сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Политика цен является важнейшим элементом общей маркетинговой политики предприятия.

Различают активную и пассивную политику цен предприятий.

При активной политике цен предприятие пытается своей ценой использовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. С помощью цен предприятие может завоевать ту или иную долю рынка у конкурентов и получить большую прибыль.

При пассивной политике цен цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен оно исключительно следует за ценовым лидером. Предприятие готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

2. Факторы, влияющие на политику цен предприятия

На политику цен предприятия влияет множество факторов, из которых важнейшими являются: тип рынка товара, эластичность спроса, затраты и прочие факторы. Рассмотрим их.

1. Тип рынка товара. Если рынок данного продукта приближается к рынку совершенной конкуренции, то производитель данного товара выступает в качестве «ценополучателя», так как цена формируется самим рынком. У предприятия полностью отсутствует власть над ценой, оно вынуждено приспосабливаться к этой цене. Роль политики цен в такой ситуации для предприятия ничтожно мала.

2. Эластичность спроса. На политику цен предприятия влияет реакция спроса на его товар при изменении цены данного товара, цен других товаров, дохода. Эта реакция носит название эластичности спроса. Различают прямую эластичность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса и эластичность спроса по доходу.

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

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

4. **Прочие факторы.** Важное значение для политики цен предприятия имеет фактор времени. Для формирования уровня цен и ценового имиджа новой продуктовой группы, внедряемой на рынок, требуется длительное время. Для выравнивания цен на товарной бирже требуется короткое время. Определение цен на единичные товары осуществляется в данный конкретный момент времени. Политика цен зависит и от того, для какого географического района (Россия, Швеция) или рыночного сегмента должна быть установлена цена, затрагивает ли ценовая акция отдельный продукт или продуктовую группу, отдельный продукт или также послепродажное обслуживание.

На политику цен предприятия оказывает влияние также инфляция.

Она уменьшает покупательную способность денег, причиняет ущерб людям, имеющим фиксированный доход, ухудшает конкурентоспособность товаров в международной торговле (экспорт становится относительно дороже, а импорт – дешевле).

Налоги также являются фактором, воздействующим на политику цен. Чем выше налоги, тем выше затраты и цены, тем ниже объем продаж и прибыль предприятия.

3. Стратегии ценообразования

Под стратегиями политики цен понимаются конкретные решения, связанные с установлением цен. Выбор предприятием той или иной ценовой стратегии предопределяется его целями в каждый конкретный период времени.

Виды стратегий политики цен.

Стратегии политики цен разнообразны, что объясняется множеством ситуаций, в которых действуют предприятия и которые требуют от них реакции на их изменение, а также целями предприятия. Рассмотрим виды и цели стратегий политики цен.

1. Стратегия высоких цен. Эта стратегия в маркетинге называется стратегией премиального ценообразования (Pramienpreistrategie). Она предусматривает установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества. Эта стратегия применяется к товарам, которые имеют так называемые «престижные» цены и ориентированы на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности товара.

Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

- а) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара;
- б) наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене;
- в) потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;
- г) разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- д) конкуренция ограничена;

е) уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара не намного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;

ж) имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок);

з) спрос на новый товар выше предложения.

2. Стратегия средних цен. Стратегия средних цен является наиболее типичной стратегией для большинства фирм. Как правило, к этой стратегии прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, так как она исключает возможность «войны цен».

3. Стратегия низких цен. Прежде всего стратегия низких цен применяется к товарам низкого уровня качества. Заметим, здесь речь не идет о «бросовых» ценах. Стратегия относительно низких цен используется предприятиями и на продукцию нормального качества, так как она наиболее безопасна для них, уменьшает риск из-за неизвестности отношения покупателей к новому товару и непривлекательности для потенциальных конкурентов.

4. Стратегия целевых цен (целевой прибыли). При данной стратегии целевой величиной является определенная сумма прибыли (например, 20 млн грн. в год в течение 5 лет), планируемый процент прибыли (например, 15 –20% на вложенный капитал). При реализации этой стратегии объемы продаж и цены могут меняться, но запланированный размер прибыли должен обеспечиваться.

5. Стратегия неизменных цен. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного периода времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста затрат производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара и т. д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен.

6. Стратегия изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла. Различают следующие альтернативные стратегии изменения цены нового продукта:

а) стратегия, предусматривающая постепенное снижение высокой цены введения на рынок нового продукта (как при Skimming-strategie);

б) стратегия, предусматривающая постепенное повышение низкой цены введения на рынок нового продукта (как при Penetration-strategie) после укрепления его позиций на рынке;

в) стратегия, предусматривающая то снижение, то повышение цены, т. е. имеет место пульсирующий характер изменения цены (Pulsationstrategie). Сильное снижение цены должно «подстрекать» клиентов к покупке. Если удастся клиентов «связать» с этим продуктом, то возникнет возможность повысить цену. Процесс может повторяться;

г) стратегия регулярного снижения и повышения цены (Schnibbelstrategie). При этой стратегии снижение и повышение цены сменяют друг друга. Предприятие через снижение своей цены «сбивает» цену конкурента. Если структура цены позволяет, предприятие продолжает и дальше «сбивать» цену конкурента. Такое снижение делается до тех пор, пока затраты не «вынудят» предприятие поднять цену на свой товар. Процесс может повторяться.

7. Стратегия конкурентных цен. Позиционирование цены может быть связано со стратегией цен, которая явно ориентируется на условия конкуренции.

8. Стратегия цен на товары, связанные с точки зрения затрат. Товары считаются связанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного товара сопровождается изменением затрат на производство других. Это относится к побочным товарам.

9. Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса. Товары являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если цена одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении.

10. Стратегия цен на товары, связанные как с точки зрения спроса, так и с точки зрения производственных затрат.

11. Стратегия гибких цен. Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Гибкие цены используют ювелирные, антикварные магазины. Гибкие цены устанавливаются и на товары промышленного назначения.

12. Стратегия льготных цен. Цель такой стратегии для розничной торговли – привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этими товарами купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе.

13. Ценовые линии. Они ограничивают диапазон цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества одноименного товара. При подходе к ценообразованию в пределах определенной группы Продукции (например, недорогих радиоприемников) сначала определялся верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона.

14 Традиционные шкалы цен на товары различной классности и их учет при производстве товаров. Многие виды изделий традиционно имеют шкалы цен, к которым должны приспособляться производители и торговцы.

15 Стратегия «неокругленных» цен. Эта стратегия базируется на «установлении цен ниже круглых сумм.

16. Стратегии цен, учитывающие географический фактор. Существует пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу.

1) Установление цены в месте происхождения товара.

2) Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке.

3) Установление зональных цен.

4) Установление цен применительно к базисному пункту.

5) Установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке.

17. Стратегия цен и репутация фирмы. Фирме небезразлично, какое мнение сложилось у покупателей о ее товарах и о ней самой. Отношение покупателей к товару на рынке определяется его прошлым опытом, оценкой товара другими покупателями, первыми впечатлениями.

18. Стратегия скидок с цен. Производитель товара при установлении цены должен учитывать интересы каналов сбыта своего товара. Цены большинства товаров определяются с учетом скидок и

наценок. Если на рынке действует последовательная система каналов сбыта, то, как правило, из нее исходят при определении цены на новый товар.

Функциональные скидки. Они предоставляются производителем фирмам-продавцам за выполнение ими торговых функций (содержание складов, принятие на себя продажных и ценовых рисков, презентация товаров, консультации, реклама).

Скидки за платеж наличными (сконто). Это скидки, которые предоставляются за оплату товара в очень короткий срок, указанный в фактуре.

Скидки за количество. Это скидки, которые предоставляются за покупку определенного количества продукции. Через большие объемы продукции производитель снижает затраты, связанные с производством, сбытом, расширением рынка продукта, и переносит часть обязанностей по хранению товара и его финансированию на торговлю.

Бонусные скидки. Они предоставляются постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени (как правило, за год).

Скидка за преданность покупателей. Эта скидка зависит от объема и оборота в течение определенного времени между поставщиком и преданными покупателями. Эти скидки нацелены больше на долгосрочные непрерывные заказы, чем на высокие временные заказы, и на установление деловых отношений между производителем и покупателем.

Дилерская скидка предоставляется производителем постоянным агентам сбыта. Эти скидки широко применяются при продаже автомобилей. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины в пределах 15-20% от розничной цены.

Скидки для поощрения продаж. Они предоставляются агентам сбыта, если те берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и другие услуги.

Скидки конечным потребителям. Эти скидки являются особой формой скидок за преданность покупателей и предоставляются торговцами конечному покупателю при наличных расчетах.

Временные скидки. Они являются уменьшением цены, которое связано со временем. **Скидки с цены при условии сдачи**

покупателем как старого образца товара фирмы, так и, возможно, изделий фирм-конкурентов. Цель таких скидок – поддержать объем продаж и прибыль на возможно максимальном уровне.

Специальные скидки, которые делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения, постоянные покупатели).

Экспортные скидки, которые предоставляются продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

Прогрессивная скидка, которая предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающего в количестве товара.

Клубные скидки, которые предоставляются членам национальных и международных дисконтных клубов на услуги и товары.

Льготные скидки, устанавливаемые в целях стимулирования сбыта определенных видов товаров.

Скидки с цен на определенный период времени. Некоторые фирмы делают резкое снижение цены на ходовой товар.

Скидка с цены по поводу национального праздника, юбилея. Такие скидки являются благотворительными. Их нельзя рассматривать как средство повышения спроса на товары, который якобы упал.

ТЕМА 5. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН.

1. Цели государственного регулирования цен
2. Методы государственного регулирования цен
3. Влияние государственного регулирования цен на экономические процессы

1. Цели и методы государственного регулирования цен

Ценовая политика государства - это деятельность центральных и местных органов исполнительной власти, которая направлена на достижение трех основных целей: последовательного проведения ценовой либерализации, государственного регулирования цен

(тарифов) на отдельные виды товаров (услуг) и осуществление контроля за его соблюдением. Разработка ценовой политики как неотъемлемой части общей экономической и социальной политики государства является одной из самых важных составляющих реформирования экономики.

Вмешательство государства в процесс ценообразования осуществляется в трех основных формах: ограничение уровня цены, введение налоговых платежей с целью изъятия части доходов в производителей и потребителей, государственная поддержка цен через дотации.

Прямое регулирование, как правило, преобладает на начальном этапе создания рынка, когда в экономике возникает кризисная ситуация. К прямым методам регулирования цен относятся:

- установление фиксированных (твердых) цен на самые важные товары и услуги;
- применение предельных цен или предельных коэффициентов их повышения;
- декларирование изменения цен;
- замораживание (блокирование) цен на определенный период;
- введение предельных уровней посредническо - сбытовых наценок и торговых надбавок;
- заключение договоров о ценах между государством и предприятиями.

Косвенные методы государственного регулирования цен преобладают на этапе зрелого рынка, когда регулирующий потенциал рыночного механизма реализуется сполна. С помощью этих методов государство не диктует порядок или способы определения цен, а лишь регулирует поведение субъектов, которые принимают участие в процессе ценообразования. К основным косвенным методам регулирования цен относятся:

- применение предельных нормативов рентабельности;
- изменение уровней и дифференциация ставок товарных налогов;
- льготное налогообложение и кредитование;
- дифференциация ставок ввозной таможенной пошлины.

Государственное регулирование цен направлено на достижение определенных целей экономической политики страны.

Важной целью государственного регулирования цен является защита внутреннего рынка от отрицательного влияния внешней конкуренции.

2. Методы государственного регулирования цен

Непосредственно в Украине государственное регулирование цен на продукцию монопольных объединений, выбор методов и установления сроков регулирования осуществляется Министерством экономики, а на региональных рынках - местными органами.

С целью стабилизации цен на внутреннем рынке, усиление борьбы с монополизмом и защиты интересов отечественного производителя постановлением Кабинета Министров Украины «Об усовершенствовании порядка формирования цен» введен новый принцип их регулирования. Необходимость его применения обусловлена тем, что на предприятиях Украины, в особенности на транспорте, в нефтяной, газовой и нефтеперерабатывающей промышленности, а также в электроэнергетике большое распространение приобрело установление цен и тарифов в долларовом эквиваленте.

Определенную работу в области ценообразования проводят ведомственные органы, к которым относятся министерства и ведомства. Устанавливая цены, они, как правило, согласовывают свои решения с Министерством экономики и некоторыми др. государственными организациями (Национальным банком, Пенсионным фондом, Министерством финансов).

Осуществление государственной ценовой политики невозможно без эффективного контроля за соблюдением дисциплины цен. Под государственной дисциплиной цен понимают соблюдение определенных нормативными актами и документами требований по формированию, установлению и использованию цен в условиях регулируемой экономики.

3. Влияние государственного регулирования цен на экономические процессы

Наиболее жестким методом ценового регулирования является установление фиксированных или предельных цен. При этом такие цены могут быть установлены на уровне, который выше или ниже ее.

Фиксированные цены, которые могут превышать равновесные, применяются отдельными странами в виде закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Такие цены, с одной стороны, защищают интересы фермеров, гарантируя им минимальную прибыль от реализации своей продукции на рынке.

Одним из опосредствованных направлений влияния государства на процесс ценообразования - введение налогов, которые разделяются на прямые и косвенные. Прямые налоги взимаются непосредственно с доходов их плательщиков (налог на прибыль, налог с продажи и пр.), а косвенные входят в состав цены и выплачиваются потребителем при покупке товаров (налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенная пошлина).

Одним из налоговых инструментов опосредствованного влияния государства на рыночную цену - ввозная таможенная пошлина.

Косвенное влияние государства на рыночные цены через налоги и дотации, как и директивное ценообразование, в большинстве случаев понижает эффективность функционирования экономики. Но это не исключает возможности применения перечисленных инструментов с для достижения определенных социальных целей.

ТЕМА 6. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Мировые цены и мировая торговля.
2. Установление цен при заключении внешнеторговых сделок.
3. Особенности ценообразования в разных странах.

1. Мировые цены и мировая торговля

Мировые цены - это цены, по которым осуществляются большие экспортно-импортные операции, в значительной мере характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами. При этом экспортно-импортные операции осуществляются:

- регулярно, поскольку цены эпизодических соглашений не является показательными;

- в условиях свободного торгово-политического режима, т.к. цены, которые действуют в границах замкнутых экономических группировок (цены «закрытого рынка»), не могут быть мировыми;
- в свободно-конвертируемой валюте.

В зависимости от типа рынка мировые цены разделяются на биржевые котировки, цены товарных аукционов и цены торгов.

В зависимости от способа фиксации контрактные цены можно поделить на пять основных видов: твердые, подвижные, с следующей фиксацией, скользящие и смешанные.

2. Установление цен при заключении внешнеторговых сделок

Цены, которые обслуживают внешнеторговый оборот, можно также разделить на экспортные и импортные. Экспортными называются цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают национальные товары на мировом рынке. Импортные - это цены, по которым отечественные предприниматели покупают товары за границей.

3. Мировой опыт реформирования ценообразования

Регулирование цен в развитых странах.

В ходе исторического развития экономика большинства государств претерпела глубокие изменения. На смену свободному рынку разрозненных товаропроизводителей пришел организованный рынок, объединивший в единую хозяйственную систему страны с различными экономическими укладами.

Изучение мирового опыта ценообразования и регулирования цен стран позволяет понять его закономерности и тенденции, использовать полученные знания при формировании ценового механизма в период перехода к рыночным отношениям.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать устойчивому развитию экономики, нивелировать циклические колебания процесса воспроизводства. В зависимости от

конъюнктуры регулирование носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Прямое регулирование цен используется главным образом в сферах транспорта, связи, электроэнергетики, водоснабжения и т.д. Среди прямых методов государственного регулирования необходимо назвать, прежде всего, административное установление цен. *Косвенные меры* направлены на изменение конъюнктуры, создание определенной финансовой, валютной и налоговой среды, а в конечном счете – на установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке.

Рассмотрим, с помощью каких мер, и какими методами осуществлялся регулирование цен в странах с развитой рыночной экономикой.

Австрия. В этой стране государственное регулирование цен было введено после второй мировой войны в связи с тяжелым осложнением экономики и острой нехваткой многих важнейших промышленных и потребительских товаров.

Цены на товары и услуги, на которые в Австрии существует государственная монополия, устанавливаются специальными постановлениями парламента (табак и табачные изделия, соль, почтовые сборы, телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы). Министерство финансов устанавливает цены на спиртные напитки.

В законе о ценах определены общие правила установления цен на импортируемые товары (фрукты, овощи, кофе, какао, удобрения, корма). На внутреннем рынке цены на эти товары не должны превышать фактические закупочные импортные цены, увеличенные на размер экономически обоснованных издержек и прибыли импортера. В случае снижения или отмены таможенных пошлин на ввозимые товары должны пропорционально уменьшаться и цены на них на внутреннем рынке. Нарушение указанных правил наказывается денежным штрафом. Регулируются цены на лом и отходы черных металлов, фармацевтическое сырье и лекарственные препараты, газ, электрическую и тепловую энергию.

Германия. В Германии государство контролирует почти половину всех цен, а также субсидирует муниципальное жилищное строительство. Это позволяет правительству активно влиять на динамику цен, держать под контролем инфляцию.

В Германии нет чисто рыночной системы ценообразования в сельском хозяйстве. Государство в этой сфере поддерживает производителей. Цены ориентированы на уровень возмещения издержек.

Греция. Государственное регулирование ценообразования в Греции осуществляется как путем непосредственного установления цен и контроля за их соблюдением, так и реализации политики цен и доходов на определенных этапах развития страны в рамках общеэкономической политики или в отдельных отраслях экономики.

В настоящее время цены примерно на 20% наименований потребительских товаров и услуг регулируются государственными органами.

Для поддержания цен на пониженном уровне, а также в целях увеличения объема реализации товаров потребительского и хозяйственного назначения в стране дважды в год проводится распродажа товаров по сниженным ценам. За нарушение правил о ценах или правил конкуренции Комитет по конкуренции уполномочен выносить решения о взыскании штрафов в размере от 300 до 30 000 долларов США.

Дания. Система ценообразования в Дании складывается в главной мере под воздействием рыночных факторов. Государственное регулирование формирования цен весьма ограничено и вводится главным образом к содействию формирования максимально благоприятных условий для свободной конкуренции частных производителей, которые самостоятельно устанавливают цены за свою продукцию исходя из таких критериев, как объемы производственных затрат, соотношение спроса и предложения и т.д.

Гибкое использование потребительских налогов позволяет правительству влиять на уровень цен тех или иных товаров и оказывать воздействие на потребление (например, ограничивать потребление спиртных напитков, табачных изделий и т.д.).

Цены и тарифы в государственном секторе, масштабы которого невелики, определяются муниципальными и городскими властями. Удельный вес устанавливаемых непосредственно государством твердых или регулируемых цен составляет около 6%.

Испания. Государственное регулирование и контроль за ценами в Испании осуществляется на товары первой необходимости, а также

на товары и услуги, производство которых монополизировано. Списки товаров и услуг, подпадающих под принудительное ценообразование, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации. Это касается в основном продукции предприятий государственного сектора и некоторых частных компаний.

Государственное регулирование цен в Испании осуществляется на базе разрешительных, уведомительных и местных цен.

Италия. В Италии регулирование цен осуществляется Межминистерским комитетом по дисциплине и координации цен и местными комитетами цен. На местном уровне регламентируются цены на основные виды продукции, товаров и услуг (энергонасосители, цемент, удобрения, лекарства, хлеб, пищевое масло, свежая говядина, свежее молоко, соль, сахар, отдельные виды услуг и газеты). Кроме того, под наблюдением комитетов находятся цены на некоторые продовольственные (макаронные изделия, растительное масло, свинина, баранина, птица, колбасы, ветчина и др.) и непродовольственные товары (нефтепродукты, стекло, моющие средства и др.).

В стране действует разветвленная государственная система контроля за ценами. Большое внимание уделяется сбору, обработке и распределению ценовой информации. Порядок сбора сведений зависит от видов товаров и услуг.

Норвегия. В стране вопросы цен и торговой конкуренции регулируются законом 1955 года «О контроле за ценами, прибылью и ограничением конкуренции», а также рядом королевских резолюций, изданных на основании данного закона. Действие этих документов распространяется на всех участников торговой деятельности и на все сферы бизнеса. Закон запрещает любые соглашения об установлении несправедливых (завышенных) цен. Государство имеет право издавать обязательные для всех положения, останавливающие максимальный и минимальный уровень цен, либо «замораживать» их. Оно устанавливает порядок исчисления цен, жидок и надбавок (наценок), определяет максимальный уровень прибыли, условия поставки и платежа, а также другие параметры в области цен, доходов, условий торговой деятельности. На практике это право используется очень часто, например, через введение предельного уровня цен на такие товары, как мясо, молоко, маргарин, химические удобрения, цемент, лекарства.

Основой для установления внутренних цен в Норвегии является мировые цены. Значительная зависимость норвежской экономики от внешнего рынка побуждает правительство проводить политику защиты собственной экономики, в частности, путем наблюдения за соответствием уровней и пропорций внешних и внутренних цен. Если, например, импорт товаров приводит к нежелательному изменению соотношения цен на внутреннем рынке, правительство может прибегнуть к ограничению ввоза этих изделий.

США. В США государство регулирует от 5 до 10% цен, причем в недавнем прошлом этот процент был еще выше. Главным инструментом антимонопольной политики США является и всегда было устранение искусственных барьеров для конкуренции.

Среди основных направлений косвенного регулирования цен можно выделить следующие: реструктивная кредитно-денежная политика, регулирование дефицита госбюджета, система федеральных закупок товаров и услуг, налоговая политика. В конечном счете, все эти направления государственной макроэкономической политики влияют на изменение соотношения спроса и предложения на внутреннем рынке и таким образом определяют базовые пропорции обмена и уровень цен.

Прямое государственное регулирование цен сейчас применяется лишь в высокомонополизированных отраслях, подпадающих под юрисдикцию антитрестовского регулирования. Так, специальные комиссии устанавливают тарифы на пользование электроэнергией и некоторые коммуникационные услуги.

Финляндия. В политике ценообразования государству принадлежат важные функции. Через Министерство торговли осуществляются планирование и контроль за ценами на продукты питания, зерно, энергоносители (особенно бензин), продукцию вино-водочной промышленности. Значительна роль государственного сектора в кредитовании предпринимательства, которое ориентировано на реализацию товаров и услуг по ценам, доступным для средних и низших слоев населения. Фирмы, организующие продажу товаров по низким ценам, получают от государства кредит на значительные сроки под низкие проценты. В целом система ценообразования Финляндии отличается гибкостью и стимулированием потребления, особенно в области розничных цен и услуг. Например, в кафе или ресторане цена целой порции дороже

половины не в 2 раза, а всего на 25–30%, что создает заинтересованность в потреблении.

Франция. В 1973 году французское правительство провело либерализацию цен на промышленные товары, в соответствии с которой блокировка цен была отменена в большинстве отраслей экономики. для проведения либерализации были отобраны:

1) отрасли, где имелась достаточно сильная международная конкуренция (например, часовая и шарикоподшипниковая промышленность);

2) отрасли, где в силу специфики производимых товаров не соблюдалось резких скачков в ценах (например, молочно-консервная и кондитерская промышленность);

3) отрасли, которые благодаря системе социального обеспечения имели стабильный рынок (например, фармацевтическая промышленность).

Государственное регулирование цен осуществляется с помощью широкого набора средств и методов: экономически – через соотношение между спросом и предложением на рынке либо административно – путем непосредственного изменения или фиксации уровня цен.

Экономическое регулирование цен — это основной метод в практике развитых стран, так как он не нарушает действие рыночного механизма, сохраняет экономическую обоснованность цен и их органичную связь с ценами мирового рынка.

Швеция. Прежде всего отметим, что существующая в Швеции экономическая система обычно характеризуется как смешанная экономика. В ее основе лежат рыночные отношения на конкурентных началах с активным использованием государственного регулирования, в том числе и цен.

Особая сфера ценообразования – цены на жилье. С учетом их чрезвычайно высокого уровня государство выдает жилищные субсидии и займы.

Япония. В настоящее время в Японии государством регулируется около 20% потребительских цен, в том числе цены на рис, пшеницу, мясо и молочные продукты, железнодорожные тарифы, тарифы на водо- и теплосбережение, электроэнергию и газ, образование и медицинское обслуживание. Несмотря на то, что прямое вмешательство государства в ценообразование минимально и проводится курс на ограничение любых форм контроля за ценами,

правительство все же воздействует на цены отдельных товаров в интересах ведущих промышленных и торговых компаний, фермеров и их объединений.

В Японии запрещено устанавливать несправедливые как монопольно высокие, так и монопольно низкие цены, преследующие «выбить» конкурента с рынка. Введены ограничительные меры в отношении одновременного повышения цен.

Реформа системы ценообразования и цен в КНР

В конце 70-х годов в Китае была осознана необходимость проведения всесторонней реформы экономической системы, призванной обеспечить ускоренное эффективное развитие народного хозяйства КНР. Переход к новой модели хозяйствования, ориентированной на использование экономических рычагов и стимулов, был невозможен без перестройки системы ценообразования и цен, сложившейся в рамках традиционной «продуктовой экономики». Поэтапная реформа этой системы стала важным и необходимым элементом преобразования экономической системы в целом.

Важнейшим элементом реформы стало значительное повышение закупочных цен на продукцию сельского хозяйства, особенно на зерновые. Будучи ранее чрезмерно заниженными, закупочные цены не позволяли производителям ни получать прибыль, ни даже возмещать издержки производства. В результате реформы индекс роста этой категории цен на продукцию сельского хозяйства и подсобных промыслов в целом составил 53,6%.

В ходе реформы произошло значительное сокращение сферы директивного планирования, замена его индикативным планированием и рыночным регулированием, на микроуровне – расширение хозяйственной самостоятельности и ответственности государственных предприятий, значительное расширение сферы деятельности коллективного, индивидуального и частного хозяйства. Все это потребовало формирования более развитых рыночных отношений. В процессе их количественного расширения и качественного совершенствования формировалась и развивалась система цен, главной характеристикой которой является ее множественность. Широкое применение получили 4 основных вида цен: единые плановые цены, «плавающие» плановые цены, договорные цены и свободные рыночные цены.

В Китае действует комбинированная система управления ценами. В результате государственного регулирования цен в определенной степени сглажены диспропорции в их соотношениях. С учетом специфики китайской экономики, существования дефицита определенных товаров был принят курс на постепенную либерализацию цен. Система цен стала рыночной лишь в тех секторах, в которых стала рыночной экономика Китая, поскольку основой последней по-прежнему остается государственная собственность. Ускоренное проведение реформы цен продемонстрировало опасность несогласованности в проведении всего комплекса рыночных преобразований. Дальнейшая либерализация I связывается с процессом существенных изменений в функционировании крупных и средних государственных предприятий.

Основные принципы проведения реформ ценообразования в восточноевропейских странах

Либерализация цен и в целом де регуляция рынка являются одним главных элементов радикальных хозяйственных реформ, осуществляемых в ходе трансформации общественно-экономических систем в странах Восточной Европы. Характерно, что на начальном этапе экономических преобразований практически все восточноевропейские страны встали на путь решительной либерализации цен и всей системы ценообразования, хотя таким шагам в принципе должно предшествовать создание предпосылок для становления рыночной экономики. Следует отметить, что большую роль в оздоровлении экономик государств Восточной Европы сыграли реформы оптовых, закупочных и розничных цен. Общим для этих стран при проведении, в частности, реформ оптовых цен было стремление усилить роль цен в решении социальных вопросов, увязать изменения в системе цен с изменениями в системе заработной платы, более объективно отразить в ценах реальные показатели технического уровня и качества продукции, ее соответствие лучшим мировым стандартам, обеспечить с помощью цен постоянное экономическое давление на предприятия в целях снижения себестоимости выпускаемой ими продукции, увязать результаты хозяйственной деятельности с результатами внешней торговли, усилить роль потребителей в процессах ценообразования.

Основные отличия систем ценообразования состоят в выборе стоимостной основы определения цен и методах их формирования

Основными направлениями реформы системы закупочных цен практически во всех странах бывшего СЭВ являются:

1) создание материальной заинтересованности в увеличении производства, улучшение структуры и качества сельскохозяйственной продукции, снижение себестоимости и повышение эффективности сельскохозяйственного производства;

2) возмещение необходимых затрат на производство и получение доходов, обеспечивающих расширенное воспроизводство в кооперативах;

3) создание более тесной увязки между оптовыми, закупочными и розничными ценами;

4) переход на применение преимущественно договорных цен вместо государственных закупочных цен;

5) дальнейшее приравнивание финансовых условий воспроизводства сельского хозяйства к условиям функционирования всего народнохозяйственного комплекса;

6) сокращение и отмена государственных дотаций на поставляемую сельскому хозяйству технику, строительные и горюче-смазочные материалы, удобрения, запчасти;

7) повышение роли закупочных цен для рационального размещения сельскохозяйственного производства и стимулирования специализации производства;

8) сближение доходов сельского населения, прежде всего в общественном хозяйстве, с доходами других групп населения.