

Бакалавр

Д.А. Шевчук

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Учебное пособие*

Бакалавр

Д.А. Шевчук

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Учебное пособие*



Российский Бухгалтер

Москва 2008

**Шевчук, Денис Александрович.**

**Ш37** Ценообразование : учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с. – (Бакалавр). – ISBN 978-5-476-00706-7.

*Агентство СІР РГБ*

Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуру товарного рынка. Одновременно цена – важнейший показатель для каждого конкретного предприятия, т.к. предопределяет размер его доходов и прибыли, т.е. финансовое благополучие. Поэтому специалисты высшей квалификации (экономисты, коммерсанты, маркетологи, бухгалтеры, банкиры, риелторы и др.) должны владеть информацией по ценам и ценообразованию и принимать экономически обоснованные ценовые решения.

Предлагаемое учебное пособие посвящено практическому ценообразованию. В издании освещаются процессы, связанные с ценообразованием в различных отраслях. Целесообразность их рассмотрения обусловлена необходимостью формирования у студентов широкого кругозора в области ценообразования, что предполагает понимание закономерностей этого процесса на всех этапах движения товаров, в т.ч. и в сфере, где закладываются основы цены.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> . . . . .	8
<b>Глава 1. Цена как экономическая категория</b> . . . . .	10
1.1. Роль и значение цены в рыночной экономике . . . . .	10
1.2. Теоретические аспекты цены . . . . .	14
1.3. Функции цены . . . . .	19
<b>Глава 2. Система цен, их классификация и характеристика</b> . . . . .	26
2.1. Система цен . . . . .	26
2.2. Характеристика и виды цен в зависимости от степени и способа регулирования со стороны государства . . . . .	29
2.3. Виды цен в зависимости от территории действия . . . . .	31
2.4. Классификация цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения . . . . .	31
2.5. Виды цен в зависимости от способа согласования и фиксации . .	38
2.6. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов . . . . .	40
2.7. Цены, обслуживающие различные виды рынков . . . . .	43
2.8. Виды цен в зависимости от способа получения информации . . .	48
2.9. Цены статистики . . . . .	50
2.10. Мировые цены и цены внешней торговли . . . . .	52

<b>Глава 3. Формирование цены, ее состав. Отечественная практика . . . . .</b>	<b>56</b>
3.1. Себестоимость в составе цены. Классификация затрат, входящих в себестоимость . . . . .	56
3.2. Прибыль в цене: роль, значение, обоснование . . . . .	71
3.3. Косвенные налоги . . . . .	81
3.3.1. Акциз . . . . .	82
3.3.2. Налог на добавленную стоимость . . . . .	82
3.3.3. Надбавки (снабженческо-сбытовая, торговая) и наценка в цене . . . . .	85
<b>Глава 4. Ценообразование на импортные товары . . . . .</b>	<b>95</b>
4.1. Таможенная стоимость и методы ее определения . . . . .	96
4.2. Таможенные пошлины: значение, роль, виды . . . . .	101
4.3. Таможенные сборы . . . . .	105
4.4. Косвенные налоги при ввозе товаров . . . . .	106
4.5. Методика расчета цены . . . . .	108
<b>Глава 5. Методы ценообразования . . . . .</b>	<b>111</b>
5.1. Этапы ценообразования . . . . .	111
5.1.1. Ценообразование и структура рынка . . . . .	112
5.1.2. Цели ценовой политики . . . . .	116
5.1.3. Анализ и оценка спроса, его эластичность . . . . .	120
5.1.4. Анализ и оценка издержек . . . . .	126
5.1.5. Анализ цен и товаров конкурентов . . . . .	127
5.2. Методы расчета цены . . . . .	127
5.3. Формирование цен на основе затрат предприятия . . . . .	128
5.3.1. Метод полных издержек . . . . .	129
5.3.2. Метод предельных издержек . . . . .	131
5.3.3. Метод ценообразования на основе дохода с оборота . . . . .	139
5.3.4. Метод рентабельности инвестиций (дохода на вложенный капитал) . . . . .	140
5.3.5. Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли . . . . .	142
5.4. Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей . . . . .	151
5.5. Параметрические методы ценообразования . . . . .	153
5.6. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентное окружение . . . . .	157
5.7. Установление окончательной цены . . . . .	158
<b>Глава 6. Влияние изменения цен на результаты деятельности     предприятий . . . . .</b>	<b>167</b>

<b>Глава 7. Государственное регулирование цен</b> . . . . .	<b>182</b>
7.1. Цели, значение и методы государственного регулирования цен . . .	182
7.2. Этапы либерализации цен . . . . .	188
7.3. Система регулирования цен . . . . .	196
7.4. Органы ценообразования и контроль цен, их функции . . . . .	201
7.5. Опыт регулирования цен за рубежом . . . . .	208
7.6. Ценообразование на рынке труда. Техника трудоустройства . . .	216
 Терминологический словарь . . . . .	 225
Рекомендуемая литература . . . . .	236
Об авторе . . . . .	239

# Введение

Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуру товарного рынка. Одновременно цена – важнейший показатель для каждого конкретного предприятия, т.к. предопределяет размер его доходов и прибыли, т.е. финансовое благополучие. Поэтому специалисты высшей квалификации (экономисты, коммерсанты, маркетологи, бухгалтеры, банкиры, риелторы и др.) должны владеть информацией по ценам и ценообразованию и принимать экономически обоснованные ценовые решения.

Вопросы цен и ценообразования изучаются в разных дисциплинах: экономической теории, маркетинге, экономике, каждая из которых рассматривает свои, специфические аспекты цены. Это обусловлено широким спектром ее действия – цена является одной из сложных экономических категорий, элементом управления и маркетинговой деятельности, влияет на экономические показатели. Предлагаемый учебник посвящен практическому ценообразованию, и в нем не рассматриваются глубоко и полно теоретические основы цены, действие законов спроса, предложения и их роль в формировании рыночной цены равновесия, маркетинговые подходы к определению ценовой стратегии и политики предприятия, т.к. эти вопросы являются предметом изучения других

дисциплин. В нем освещаются процессы, связанные с ценообразованием в различных отраслях. Целесообразность их рассмотрения обусловлена необходимостью формирования у студентов широкого кругозора в области ценообразования, что предполагает понимание закономерностей этого процесса на всех этапах движения товаров, в т.ч. и в сфере, где закладываются основы цены.

Автор учебника, Шевчук Денис Александрович, имеет опыт преподавания различных дисциплин в ведущих вузах Москвы (экономические, юридические, технические, гуманитарные), два высших образования (экономическое и юридическое), большое количество публикаций (статьи и книги), Член Союза Юристов Москвы, Член Союза Журналистов России, Член Союза Журналистов Москвы, Стипендиат Правительства РФ, опыт работы в банках, коммерческих и государственных структурах (в т.ч. на руководящих должностях), Заместитель генерального директора INTERFINANCE (кредитный брокер, ООО «ИНТЕРФИНАНС МВ», [www.denisshchvchuk.narod.ru](http://www.denisshchvchuk.narod.ru)), закончил Московский Государственный университет геодезии и картографии (МИИГАиК), факультет экономики и управления территориями (ФЭУТ), менеджер (менеджмент организации) и МГУ им. М.В. Ломоносова, Французский университетский колледж (право), ряд специализированных курсов по различным отраслям знаний, постоянно повышает образовательный уровень в разных сферах жизнедеятельности, увлекается хатха-йогой и различными видами спорта, автор современных принципов ускоренного качественного изучения и запоминания различных предметов.

При написании работы автору оказали неоценимую помощь: Шевчук Владимир Александрович (три высших образования, Председатель наблюдательного совета INTERFINANCE), Шевчук Нина Михайловна (два высших образования, опыт работы в коммерческих и государственных структурах, в т.ч. на руководящих должностях), Шевчук Александр Львович (имеет значительные достижения в научной и практической деятельности).



# **ГЛАВА 1.**

## **Цена как экономическая категория**

### **1.1. Роль и значение цены в рыночной экономике**

В директивно управляемой (планово-административной) экономике цены использовались как внешний регулятор, инструмент воздействия на экономические процессы со стороны государства: они являлись объектом планирования и устанавливались централизованно государственными органами; были едины в масштабах страны, постоянны и менялись только по решению правительства; уровень цен был оторван от реальной стоимости товаров и от мировых цен. Таким образом, цена занимала второе место после плана и выполняла чисто расчетные функции, служила инструментом учета, так как само государство определяло уровень цен и контролировало динамику их изменения.

Цена – элемент, присущий экономике любого типа, основанной на товарно-денежных отношениях, так как опосредствует их, но формируются и действуют цены в различных системах по-разному. Так как цена является одним из рычагов управления процессами, протекающими в экономике, то она тесным образом связана с типом хозяйствования – методология ценообразования, свойства, функции и виды цен соответствуют механизму функционирования системы управления.

В рыночной системе хозяйствования каждое предприятие и его собственники самостоятельно принимают все производственные и экономические решения: что, где, когда и сколько производить, кому, по какой цене и на каких условиях продавать. Связи между предприятиями свободные, поэтому трудовые, материальные и финансовые ресурсы (являясь частью совокупных ресурсов общества) включаются в производственный процесс собственниками предприятий, соответственно они сами несут ответственность за все принимаемые решения и действия. Механизм регулирования деятельности предприятий базируется на использовании экономических методов, таких, как финансово-кредитная система, налоговая, таможенная, инвестиционная и бюджетная политика, поэтому рыночная экономика требует совершенно иного ценообразования: принципы и модели цен здесь качественно другие – цена играет главную структуроопределяющую роль, является основным звеном системы рыночного саморегулирования и характеризуется следующими моментами.

Формирование конечного уровня цены происходит не в сфере производства (что присуще планово-административной системе), а в сфере реализации продукции, то есть на рынке цена всегда является рыночной величиной (см. подробнее: Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб.-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006).

Цены на продукцию, товары, услуги определяются собственниками, субъектами хозяйствования, в результате этого нет отчуждения товаропроизводителей от результатов труда.

Цены выявляют диспропорции между предложением (производством) и спросом (потреблением) и мгновенно реагируют – включается механизм рыночного ценообразования, поэтому цена является равновесной величиной, балансирующей спрос и предложение.

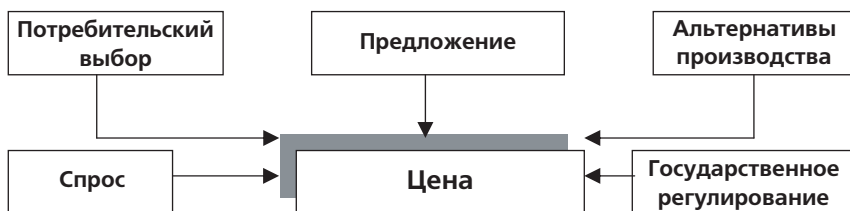
Цена несет в себе свойство конкурентности, выступая инструментом конкурентной борьбы, перераспределения ресурсов, перелива капиталов. Вообще в основе рыночного хозяйства лежат конкуренция, состязательность и соперничество, так как существует множество собственников, между которыми идет постоянная борьба за выживаемость. С одной стороны, конкуренция проверяет каждого предпринимателя (предприятие) на соответствие производства и его структуры требованиям рынка, характеризует способ-

ность приспосабливаться к меняющимся условиям. С другой стороны, конкуренция является механизмом стимулирования постоянного совершенствования производства и управления. Поэтому рыночное хозяйство способно эффективно функционировать только при свободных конкурентных ценах, и это заставляет каждого предпринимателя использовать гибкие методы ценообразования.

Роль государства в ценообразовании ограничена – оно определяет общие правила формирования цен, а фиксирует или регулирует цены только на ограниченный круг продукции, товаров, сырья, услуг, имеющих значение для обеспечения и поддержания жизненного уровня населения. В рыночной системе механизм свободного ценообразования сочетается с государственным регулированием.

В силу всего этого рыночные цены динамичны, постоянно меняются под влиянием различных факторов и поэтому трудно прогнозируемы.

Цена – важнейший экономический параметр любого предприятия, именно уровень цен влияет на его финансовое положение, так как предопределяет размер получаемой прибыли и соответственно возможности его производственного и социального развития, а также размер личного дохода собственника.



*Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень цен*

Определение обоснованного уровня цены – наиболее сложный момент в деятельности предприятия, так как цена подвержена влиянию множества факторов (рис. 1), которые нужно учитывать специалистам по ценообразованию (см. подробнее: Д. Шевчук. Корпоративные финансы // Финансовая газета, 2008, № 7 (843)).

К факторам спроса, действующим на уровне экономики, относятся: платежеспособный спрос населения, объем спроса в нату-

ральном выражении, уровень сбережений, размер среднедушевого дохода, его распределение между социальными группами, инфляционные ожидания населения. Кроме этого, спрос на конкретный товар зависит от вкусов и предпочтений различных групп потребителей, качественных характеристик товаров и их полезности, т.е. способности удовлетворить потребность человека.

Факторы потребительского выбора определяют конкурентность данного товара и его место на рынке: уровень цен на аналогичные товары предприятий-конкурентов; замещаемость товара; уровень цен на взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементарные) товары (см. подробнее: Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006).

Факторы предложения зависят от условий функционирования сферы производства: уровня издержек производства и реализации; количества товаров, поступающих на рынок; цен на факторы производства (природные ресурсы, капитал и труд); получаемой прибыли и структуры ее использования; инвестиционных процессов.

К факторам, обусловленным альтернативными производственными возможностями, относят предельную замещаемость продуктов, альтернативных издержек и технологий, предельную замещаемость факторов производства.

Государственное регулирование – это действующая система налогообложения (ставки), таможенная политика, курсы валют, ставки рефинансирования и т.д.

Необходимыми условиями свободного ценообразования, которые должно обеспечить государство, являются экономическая самостоятельность и свобода выбора действий субъектов хозяйствования (предпринимателей, предприятий) как собственников; защита договорно-контрактных отношений между ними с точки зрения правовых гарантий возмещения потерь, убытков, упущенных выгод; поддержание конкурентной среды и пресечение проявлений монополистического поведения.

В рыночной экономике цены действуют как единый целостный ценовой механизм, состоящий из двух взаимосвязанных подсистем:

сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения;

ценообразование как способ установления новых и изменения действующих цен, которое и предопределяет их уровень.

Механизм ценообразования проявляется через динамику цен, которая формируется под влиянием двух основных факторов:

Первый фактор – стратегический, который состоит в том, что цены образуются на основе стоимости товаров.

Второй – тактический, суть которого заключается в том, что конечная величина цены определяется конъюнктурой рынка.

Процесс формирования цены достаточно сложен, и понимание взаимосвязи этих факторов и их сущности дает ответ на вопрос, что же такое цена, какое определение ей можно дать. Для этого необходимо рассмотреть цену как экономическую категорию.

## **1.2. Теоретические аспекты цены**

Категория цены является одним из наиболее сложных экономических понятий, вызывающих споры среди экономистов, и до настоящего времени среди них нет единства по этому вопросу. В экономической теории выделяются два основных направления познания экономической природы цены: марксистское, признающее, что в основе цены лежит стоимость, и австрийское (маржинальное), считающее, что базой цены является полезность товара.

В основе первой лежит теория стоимости, основоположниками которой являются У. Петти, А. Смит и Д. Рикардо. Теория стоимости была развита и получила наиболее полное воплощение в трудах К. Маркса и Ф. Энгельса. В соответствии с ней в основе цены лежит стоимость товара, определяемая трудовыми затратами на его производство. Так как невозможно количественно измерить стоимость в ее трудовом восприятии, то вводятся такие понятия, как абстрактный и конкретный труд, общественно необходимые затраты труда. По Марксу необходимо различать две стороны труда – стоимость как выражение заложенного в товаре абстрактного труда и потребительная стоимость, как вещное выражение результатов труда. Здесь возникает противоречие: с одной стороны, товар – это выражение труда, а с другой – полезная вещь, «ценность». Но на рынке покупатель платит одну цену, а не две – по затратам и по резуль-

татам. Рыночная цена как бы объединяет эти два фактора, несмотря на их противоречия. Как именно оно разрешается, К. Маркс и Ф. Энгельс не объяснили. Советская политэкономия безоговорочно приняла закон стоимости как закон затрат и использовала его как основу практики ценообразования в Советском Союзе. Исходя из этой концепции во всей экономической литературе давалось следующее определение: цена есть денежное выражение стоимости товара. Практическая связь между ценой и стоимостью осуществлялась на основе затратного принципа, в рамках которого величина цены определялась путем суммирования затрат всех факторов производства в денежном выражении (издержек) на единицу товара, к которой прибавлялась определенная величина прибыли. Стоимостной подход к определению цены имеет ряд недостатков:

все затраты признаются необходимыми уже на стадии производства товаров;

не учитывается ценность товара для потребителей;

невозможно определить цену товаров, продукции, не являющихся предметами труда;

категории стоимости и труда носят абстрактный характер и неприменимы для оценки конкретного товара.

Маржинальная теория цены противостоит марксистскому подходу, в рамках нее цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе обмена на рынке. В маржинальной теории различают два направления: субъективное маржинальное и неоклассический синтез.

Родоначальники субъективной маржинальной теории (У. Джевонс, К. Менчер, Л. Вальрас) выделили в качестве основы цены категорию «полезность», определяемую как меру предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару из предлагаемого ассортимента на рынке. Базой цены здесь выступает предельная полезность, означающая прирост единицы продукции и определяемая по формуле:

$$Пn = \frac{\Delta\P}{B}, \quad (1.1)$$

где  $Пn$  – предельная полезность;

$\Delta\P$  – прирост величины полезности;

$B$  – прирост объема производства.

Однако оказалось совсем не просто количественно измерить размеры полезности, и экономисты предлагали различные варианты ее определения:

Первый – кардиналистическая концепция, представителями которой являются У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, предложившие измерять полезность путем подсчета субъективных оценок контрагентов на товарном рынке, основанных на анализе собственных психологических ощущений.

Второй – ординалистическая концепция (Ф. Эджуорт, В. Парето, Е. Слуцкий), основанная на измерении полезности путем графического изображения потребительского выбора предлагаемого товара наибольшей полезности с учетом зависимости от величины дохода потребителя (построение кривых безразличий).

Третий – концепция потребительских предпочтений, выдвигнутая П. Самуэльсоном. Он предложил индексную функцию полезности всей массы товарных наборов и определение количественной величины полезности одних товарных наборов по сравнению с другими путем наблюдения за процессом продаж. Как показала практика, предложенные варианты отличаются высокой степенью абстракции и невозможностью применения для определения цены конкретного товара.

Таким образом, если в марксистской теории процесс формирования цены и стоимости происходит в сфере производства, то в теории предельной полезности это осуществляется в сфере обращения, то есть абсолютизируется спрос.

Основные положения маржинальной теории были развиты и дополнены А. Маршаллом, представителем неоклассического направления. А. Маршалл синтезировал рассматриваемые до него обособленно предложение и спрос и создал маржинальную теорию цены, объединившую в единую систему важнейшие понятия из различных учений. Основные принципы маржинальной теории цен:

1. Рассмотрение спроса и предложения как равнозначных це-нообразующих факторов. При этом для объяснения закономерностей формирования предложения были взяты категории из трудовой теории факторов производства, а идеи теории предельной полезности использованы для пояснения формирования потребительского спроса.

2. Достижение равновесия на рынке, в результате чего рыночная цена является ценой равновесия.

3. Учет и анализ соотношения спроса и предложения, их взаимосвязь с ценой в условиях чистой конкуренции: рост спроса и падение предложения при уменьшении цены и снижение спроса и рост предложения при ее увеличении.

В этой конструкции цена тяготеет к денежным издержкам, но эти издержки не связаны со стоимостью в марксистском понимании, а сами определяются соотношением спроса и предложения на те факторы производства, которые образуют издержки.

Новым в учении А. Маршалла является включение фактора времени в анализ цен: взаимосвязь между издержками и ценами зависит от того, за какой период (долгосрочный или краткосрочный) осуществляется анализ. Если резко возрастает спрос на какой-либо товар, то в краткосрочном периоде производители этого товара получают дополнительные доходы (сверхприбыль), пока не введены в действие новые мощности. Отсюда вытекает необходимость адаптации ценовых решений к текущему и перспективному спросу, а также необходимость оптимизации ценовых решений путем оценки альтернативных затрат (предельных, переменных, маржинальных). Кроме того, характер рыночного равновесия приобретает динамику. Спрос и предложение – категории динамические, а законы спроса и предложения действуют в тенденции. Предложенный А. Маршаллом подход к формированию цены стал основой той части современной западной экономической науки, которая называется микроэкономикой и посвящена анализу рыночных закономерностей на уровне субъектов рынка – предприятий, предпринимателей и др. агентов.

Для понимания сущности цены целесообразно объединить различные подходы и рассмотреть понятие «стоимость» как категорию, имеющую дуалистический (двойственный) характер и выполняющую одновременно две функции: функцию учета затрат и функцию учета общественных потребностей, проявляющуюся в полезности товаров. Различают следующие виды стоимости (см. подробнее: Шевчук Д.А. Корпоративные финансы. – М.: Гросс-Медиа: РОСБУХ, 2008).

Индивидуальная – стоимость товара на предприятии. Общественная – стоимость, определяемая средними условиями произ-



водства и общественно необходимыми затратами и формирующаяся в результате выравнивания индивидуальных стоимостей в процессе конкуренции. Общественная стоимость отклоняется от индивидуальной в силу различных условий производства, кроме того, она зависит от степени монополизации рынка.

Рыночная – стоимость, определяемая на рынке при столкновении интересов производителей (продавцов) и потребителей и показывающая, насколько производство соответствует общественным потребностям. Рыночная стоимость колеблется вокруг общественной стоимости, так как зависит от соотношения предложения и спроса. Если предложение превышает спрос, то рыночная стоимость будет ниже общественной, при недостаточном предложении рыночная стоимость выше общественной, а при их полном совпадении (чего не бывает на практике) – рыночная и общественная стоимости равны.

Таким образом, на рыночную стоимость товара оказывают влияние условия производства, монополизм производителей, соответствие общественным потребностям и соотношение спроса и предложения. Именно рыночная стоимость является основой рыночной цены. Конечный уровень рыночной цены зависит от конъюнктуры, в свою очередь, на конъюнктуру рынка влияют все факторы, определяющие динамику спроса и предложения. Поэтому в современной экономической теории чаще всего рассматривают цену как результат функционального взаимодействия ценообразующих факторов, действующих в совокупности и неразрывном единстве. Исходя из всего вышесказанного можно дать следующее определение цены: цена конкретного товара есть денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время. При этом рыночные цены обладают способностью самонастраиваться в зависимости от состояния экономики. Именно с этой точки зрения целесообразно рассматривать характер формирования цены (см. подробнее: Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

### 1.3. Функции цены

Экономическая сущность цены проявляется в функциях, которые она выполняет. Функции цены отражают ее роль и предназначение в хозяйственном механизме, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. При всем многообразии теоретических трактовок функций рыночной цены большинство экономистов выделяют следующие:

- учетно-измерительная (соизмерительная);
- стимулирующая;
- балансирования спроса и предложения;
- распределительная (перераспределительная);
- как средства рационального размещения производства;
- информационная.

Цена выполняет все присущие ей функции, но их место в иерархии, содержание, способы и степень реализации зависят от экономической среды и меняются на каждом конкретном этапе развития экономики, так как ту или иную функцию цены могут выполнять и другие элементы хозяйственного механизма – это зависит от принципов системы управления.

Учетно-измерительная функция вытекает из сущности цены как денежного выражения рыночной стоимости. Цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции, сколько затрачено труда, сырья, материалов на ее производство и какую прибыль получает предприниматель. То, что цена фиксирует и выявляет не только величину совокупных издержек производства и обращения, но и размер прибыли, вытекает из механизма ценообразования, определяющего отклонение рыночной цены от затрат.

Цена переводит количество и качество товаров в материально-вещественной форме в адекватные показатели, измеренные в денежном выражении. Благодаря ей деньги обретают количественную определенность как платежное средство в акте купли-продажи. Кроме того, цена позволяет соизмерить ценность различных товаров, продукции, услуг – сравнивая цену, мы определяем более дешевый или дорогой товар.

Учетная функция состоит в том, что с помощью цены исчисляются экономические показатели как на уровне макроэкономи-

ки, так и на уровне предприятия, так как они имеют стоимостную основу.

Показателями, характеризующими состояние экономики страны, являются валовой национальный продукт, размер созданного национального дохода, объем платежеспособного спроса, покупательная способность рынка, их динамика и соотношение.

Каждое предприятие на основе цены определяет количественные и качественные показатели своей работы: объем производства, товарооборота, доходов, прибыли, размер и уровень затрат, производительность труда, фондоотдачу, рентабельность и т.д. В результате производитель (продавец) получает возможность соизмерять затраты и результаты, сравнивать свои показатели с показателем конкурентов, определять эффективность использования ресурсов. Главная задача учета – на основе полученных данных произвести анализ, принять решение, спланировать свою деятельность на перспективу.

Сущность стимулирующей функции заключается в том, что цена способна воздействовать и на производство, и на потребление как поощряюще, так и сдерживающе. На производителя цена оказывает стимулирующее влияние через величину заключенной в ней прибыли. Рыночная цена не зависит от желаний производителей или продавцов и определяется, как уже отмечалось, средними условиями производства и конъюнктурой рынка, поэтому, чем ниже индивидуальные затраты предпринимателя, тем больше прибыли он получит. Цена стимулирует производителей к снижению затрат, что достигается путем внедрения новых прогрессивных технологий и оборудования, рациональным и полным использованием ресурсов, выбором наиболее эффективных и экономичных методов организации производства и управления. Кроме того, зная рентабельность того или иного товара, систему надбавок или скидок с цены, предприятие оценивает доходность их производства и реализации, следовательно, возникают экономические стимулы пересматривать ассортимент выпускаемых товаров, расширять выпуск тех, где выше прибыль на единицу, или тех, которые пользуются спросом.

С помощью цен осуществляется и стимулирование потребления как в целом, так и в разрезе отдельных товарных групп: снижение розничных цен приводит к расширению сферы потре-

ния, и наоборот, рост цен сокращает покупательную способность населения (если его доходы не изменяются такими же темпами, как и цены).

Таким образом, с помощью цен можно стимулировать или тормозить научно-технический прогресс, экономию ресурсов, изменять структуру производства и потребления, а в масштабах страны – воздействовать на структурные пропорции хозяйственного комплекса (см. подробнее: Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Распределительная функция цены проявляется в распределении и перераспределении доходов и ресурсов. На уровне экономики происходит перераспределение созданного национального дохода между отраслями, регионами, социальными группами населения, фондами накопления и потребления, то есть осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий, населения. Механизм действия перераспределительной функции заключается в том, что часть стоимости, созданной при производстве одного товара, реализуется в цене другого товара, и тесно связан с политикой государственного регулирования. Перераспределение доходов через цены осуществляется различными путями:

с помощью системы налогообложения – в цену входят косвенные налоги, изымаемые в бюджет и распределяемые в дальнейшем в соответствии с нуждами государства;

установлением различных цен на одну и ту же продукцию разным потребителям (например, стоимость энергоресурсов для промышленных предприятий и населения) или для предприятий различных форм собственности – государственного или частного сектора.

Перераспределительная функция цены имела очень большое значение в плановой социалистической экономике и служила основным инструментом перераспределения прибыли и доходов: государство устанавливало уровень цен, определяло их соотношение между отраслями и сферами товарного обращения, искусственно занижало или завышало цены на отдельные виды товаров и продукции, решая свои идеологические задачи. Например, на детские и продовольственные товары цены были занижены, а на предметы роскоши (ювелирные изделия, мебель, автомобили) –

завышены, тем самым изымалась прибыль у этих отраслей и дотиrowалось производство продовольствия. Государство с помощью цен регулировало накопления отдельных отраслей, тем самым способствовало их развитию или, наоборот, отставанию – перераспределение доходов из легкой промышленности в другие отрасли (вследствие высокой доли прибыли в цене) привело к серьезным проблемам и отставанию в развитии. Установление низких цен на энергоресурсы способствовало внедрению энергоемких видов производства во всех отраслях, последствия такой экономической и технологической политики наша страна пожинает и в настоящее время, во многом кризисное состояние промышленности обусловлено заложенными ценовыми диспропорциями 60–70-х годов – в настоящее время, когда стоимость энергоресурсов приблизилась к мировым ценам, большинство предприятий оказались не в состоянии оплачивать их.

Цена выполняет распределительную функцию и в рыночной экономике. В силу объективных причин цены на рынке колеблются, значительно отклоняясь от стоимости, в результате этого высокие доходы получает тот предприниматель, для которого сложилась выгодная конъюнктура рынка в данный момент, а не тот, кто больше работает. Наличие монополистических структур также создает возможности для перераспределения доходов и прибыли – при монополизации рынка происходит присвоение прибыли «чужих» отраслей, предприятий, населения.

Таким образом, распределительная функция присуща цене в любой системе управления как планово-административной, так и рыночной, но механизм ее действия различен – в условиях свободного ценообразования перераспределение обусловлено ситуацией на рынке, а при социализме – указаниями органов государственного управления.

Перераспределение доходов имеет как положительные, так и отрицательные моменты. Если государство с помощью цен регулирует накопления отдельных отраслей, то оно влияет на темпы их развития, разрешает противоречия между потребителями и изготовителями, между интересами предприятий и общества, подчиняя деятельность предприятий общенациональным интересам. Перераспределяя доходы между социальными группами населения, государство способствует повышению жизненного уровня со-

циально незащищенных слоев, увеличивает возможности потребления таких важных услуг, как образование, здравоохранение.

С другой стороны, перераспределение доходов между отраслями должно быть экономически обоснованно, в противном случае оно может привести к не конкурентоспособности предприятий или отраслей.

Функция балансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, спросом и предложением. Цена мгновенно сигнализирует, если в экономике появились диспропорции между сферой производства и сферой обращения, нарушилось равновесие между предложением и спросом – она либо растет, либо падает. Поэтому при появлении этих симптомов цена начинает выполнять свою равновесную (уравновешивающую) функцию:

увеличивается или сокращается производство;

растет или снижается цена;

одновременно происходит и то, и другое.

В рыночной системе равновесие спроса и предложения может возникнуть лишь на какой-то момент, затем баланс нарушается, т.е. спрос и предложение постоянно стремятся сбалансироваться, и делается это на основе цены. В России по мере развития рыночных отношений, предпринимательства, конкуренции эта функция цены будет усиливаться и играть доминирующую роль при формировании цены на товар.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов и ресурсов в секторы экономики и виды производства с более высокой нормой прибыли. В планово-административной экономике вопросы размещения производства и торговли (какие предприятия строить, сколько производить товаров и каких, какое количество магазинов открыть, что в них продавать и по каким ценам) решало государство. В условиях свободного рынка каждый предприниматель сам определяет сферу своей деятельности, руководствуясь возможностью получения прибыли, и это определяется на основе цены. Таким образом и происходит переток капиталов, который осуществляет само предприятие под воздействием конкуренции и спроса. Эта функция цены будет играть важную роль в рыночной системе и должна по-

лучать все большее развитие, но чтобы цена выполняла эту функцию, необходимо определенное условие – стабильность экономики. В настоящее время в России при высокой инфляции, низкой конкуренции, монополизме предприятий возможности перелива капиталов ограничены. Предприниматели избегают инвестиций в производство из-за несовершенства налоговой системы и инфляционных процессов, обесценивающих денежные средства, так как отдача в этой сфере требует длительного времени, и предпочитают заниматься торгово-посреднической деятельностью, обеспечивающей быстрый оборот вложений. Именно поэтому сфера торговли была наиболее популярной в 90-е годы. По мере стабилизации экономики эта функция цены будет играть все большую роль.

Информационная функция состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей). Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики – предприятий, населения.

Функции цены тесно взаимосвязаны и взаимодействуют. Стимулирующая функция усиливает функцию балансирования спроса и предложения, так как способствует производству товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя распределению ресурсов. Стимулирующая и перераспределительная функции взаимосвязаны, так как обе предполагают дифференциацию чистого дохода в цене. В конечном итоге все функции цены направлены на то, чтобы объединять интересы производителя и потребителя, обеспечивать им условия реализации их интересов.

## Контрольные вопросы по теме

В чем заключаются отличия формирования и действия цен в рыночной и планово-административной экономике и чем это объясняется?

Какие факторы влияют на уровень рыночной цены?

В чем состоит сущность марксистской и маржинальной теории цены, их различие, недостатки?

От чего зависит общественная стоимость товара?

Под влиянием каких факторов формируется рыночная стоимость и что она показывает?

Какое определение можно дать понятию «цена» и почему?

Что позволяет оценить и выявить учетно-измерительная функция цены, какова ее роль?

В чем заключается сущность перераспределительной функции, каков механизм ее действия, роль в планово-административной и рыночной экономике?

Раскройте механизм и направления действия стимулирующей функции.

Какую роль в рыночном хозяйстве играет функция цены как средства размещения производства и почему?



## **ГЛАВА 2.**

# **Система цен, их классификация и характеристика**

### **2.1. Система цен**

В экономике действует множество различных видов цен, образующих систему, которая находится в постоянном развитии, гибка и динамична, что обусловлено постоянно изменяющимися условиями производства и сбыта продукции, товаров. Цены, составляющие систему, тесно взаимосвязаны и взаимозависимы.

Во-первых, они образуются на единой методологической основе. Под методологией понимается совокупность общих принципов, правил и методов ценообразования. Методология формирования цен является единой для всех уровней управления (предприятие, отрасль, сфера товарного обращения), поэтому она не зависит от того, кто и на какой период устанавливает цены. Наличие методологической основы – необходимое условие создания системы цен, это стратегия ценообразования всего хозяйственного комплекса, предполагающая разработку концепции ценообразования, механизма ее реализации и создание системы управления этим процессом.

Одним из важных методологических элементов являются принципы ценообразования, представляющие собой постоянно действующие основные положения, определяющие характер формирования системы цен. В экономической литературе выделяют

следующие основные принципы: научность, целевая направленность, непрерывность, единство ценообразования и контроля.

*Научность* обоснования цен заключается в познании и учете действия объективных экономических законов рыночной экономики, под влиянием которых складываются цены: закона стоимости, закона спроса и предложения. Кроме того, реализация этого принципа предполагает глубокий анализ конъюнктуры рынка, изучение действующей системы цен и их динамики, исследование спроса, издержек, качества товаров и продукции, выявление основных рыночных факторов, определяющих характер изменения цен и тенденций развития производства, прогнозирование уровня спроса, издержек, цен, то есть предполагает получение и использование объективной информации о всех составляющих процесса ценообразования.

Целевая направленность *предполагает определение приоритетных экономических или социальных целей развития хозяйственного комплекса страны и построение такой системы цен, которая способствовала бы их решению. Например, в современных условиях главной задачей является обеспечение роста промышленного и сельскохозяйственного производства в стране, следовательно, ценообразование должно способствовать реализации этой задачи (введение налоговых льгот, торговая политика государства, субсидирование производства). Для стимулирования освоения новых технологий и выпуска высококачественных товаров на них устанавливаются более высокие цены, позволяющие производителю получить максимальную прибыль. Ценовые приоритеты и целевая направленность ценообразования зависят от состояния экономики, поставленных задач и меняются на каждом этапе развития.*

*Непрерывность* ценообразования обусловлена динамичным движением товаров — из сырья и материалов изготавливается продукция, проходя этапы товародвижения (изготовитель, оптовая, розничная торговля), она превращается в товар и доходит до конечного потребителя. По мере продвижения продукции или товара на рынок в каждом звене устанавливается своя цена, связанная с предыдущей, и этот процесс носит постоянный и непрерывный характер.

Важным принципом ценообразования является *единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен. Его*

реализация тесно связана с ролью государства в этой области – оно определяет правила ценообразования, устанавливая единый подход к формированию затрат на уровне предприятия, формируя систему налогообложения, регулируя ввоз и вывоз товаров и сырья, проводя политику в области инвестиций, заработной платы, пенсионного обеспечения и т.д., то есть оказывает косвенное влияние на изменение цен. Одновременно государство непосредственно регулирует и устанавливает цены на целый ряд продукции, сырья, товаров, услуг (нефть, газ, электроэнергия, тарифы на железнодорожные перевозки, цены на изделия медицинского назначения и лекарственные средства), поэтому оно должно постоянно контролировать соблюдение дисциплины цен, проверять правильность установленных законодательством правил ценообразования, а в случае нарушений – применять предусмотренные законом административные или экономические санкции.

Во-вторых, между предприятиями, отраслями, сферами товарного обращения экономики существует тесная технологическая, экономическая, производственная зависимость, в совокупности они образуют единый хозяйственный комплекс, поэтому любые изменения цен даже на одном предприятии, не говоря об отрасли, автоматически приводят к подвижке цен во всех взаимосвязанных с ним производствах, отраслях и в конечном итоге отражаются на ценах в сфере реализации, причем связи носят как прямой, так и обратный характер. Например, рост цен в сельскохозяйственном производстве приводит к увеличению цен в пищевой и легкой промышленности, далее по цепочке растут цены на товары в оптовой и розничной торговле. В результате через определенное время волна повышения цен возвращается в сельское хозяйство в виде подорожавших товаров и продукции. Как считает заместитель генерального директора INTERFINANCE (ООО «ИНТЕРФИНАНС МВ») Шевчук Денис Александрович, ведущую роль в динамике цен играют отрасли топливно-энергетического комплекса, продукция которых потребляется всеми без исключения субъектами экономики, именно они задают импульс инфляционным процессам, происходящим в стране.

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень, структура, динамика.

*Уровень цен* – абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

*Структура цен* – это соотношение отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок) в цене, то есть их доля в ее общей величине, взятой за 100 процентов.

*Динамика цен* представляет собой направления изменения уровней цен (повышение, понижение, темпы изменения).

Цены классифицируются по различным признакам и в зависимости от того, какой принцип классификации взят за основу, подразделяются на виды и разновидности.

## **2.2. Характеристика и виды цен в зависимости от степени и способа регулирования со стороны государства**

Наиболее общим принципом классификации всех цен, действующих в рыночной экономике, является деление на фиксированные, регулируемые и свободные в зависимости от степени вмешательства государства в процессе их формирования.

*Фиксированные* – это цены, уровень (величина) которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами (Президентом РФ, Правительством РФ, Федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления). Фиксированные цены указывают в соответствующих документах, и их изменение является нарушением законодательства. Как правило, оговаривают и срок действия таких цен. В России они применяются по очень ограниченному кругу сырья, продукции, услуг (нефть, газ, коммунальные услуги).

*Регулируемые* – это цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но при этом их уровень регулируется государственными органами прямыми методами путем введения ограничения изменения уровня цены или каких-либо ее элементов. К регулируемым относятся: *предельные цены*, по которым установлена максимальная величина, то есть они не могут быть

выше указанного уровня; *минимальные цены*, когда определен их нижний предел, то есть цена должна быть выше. В России такие цены применяются при реализации водки и ликероводочной продукции крепостью выше 28 процентов.

*Свободные (рыночные) цены* освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка и являются равновесными ценами, при которых объем спроса равен объему предложения.

Государство может влиять на изменение свободных цен путем воздействия на конъюнктуру рынка – изменение спроса и предложения и их соотношение. Например, необходимо установить более высокую цену на какую-нибудь группу товаров в целях стимулирования производства – государство может пойти на предоставление налоговых льгот или снижение налогов потребителям этой группы товаров. Это приведет к расширению спроса и соответственно к повышению цен. Аналогично можно способствовать снижению цен.

Совершенно свободные цены бывают только в теории, а реальная цена на рынке в любом случае подвергается определенному воздействию государства (налоговое законодательство, таможенная (торговая) политика и т.д.), но оно носит косвенный характер.

Соотношение между свободными, регулируемыми и фиксированными ценами различно в разных странах и постоянно меняется, так как зависит от состояния экономики, экономической политики государства, степени его вмешательства в предпринимательскую деятельность. Как правило, в период кризиса расширяется сфера государственного регулирования цен, в период подъема экономики или ее стабилизации государство уступает и уменьшает свое влияние на процесс ценообразования. В странах Западной Европы примерно 75–80% цен являются свободными, 20–15% регулируемыми, в США государство воздействует на 7–10% цен, в Японии регулируется примерно 20% цен.

## 2.3. Виды цен в зависимости от территории действия

По этому признаку различают:

*единые цены* – действующие на территории страны. В настоящее время к ним относятся цены на продукцию, товары, услуги, регулируемые Федеральными органами исполнительной власти Российской Федерации;

*региональные цены* – действующие на территории региона, к ним относятся цены на продукцию, товары и услуги, регулируемые органами исполнительной власти субъектов РФ;

*местные цены* – действующие на территории города, района и отражающие сложившуюся конъюнктуру рынка, они подвержены динамике в связи с изменением спроса, предложения, других рыночных факторов.

## 2.4. Классификация цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения

Народно-хозяйственный комплекс страны состоит из различных блоков – производство, строительство, торговля, сельское хозяйство и т.д., каждый из которых обслуживается своими видами цен. Поэтому одним из важных классификационных признаков является дифференциация цен в зависимости от сферы товарного обращения, представленная в табл. 2.1.

Так как до настоящего времени нормативно не определены ценовые понятия, такие, как оптовая, отпускная, розничная цена, то при использовании этих терминов целесообразно руководствоваться методическими рекомендациями по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары, услуги, рекомендованными Письмом Минэкономики РФ № СИ-484/7-982 от 6.02.95 г.

Таблица 2.1

**Классификация цен, действующих  
на внутреннем рынке Российской Федерации**

<b>Сфера действия</b>	<b>Виды цен</b>	<b>Разновидности цен</b>
Производство	Отпускные Оптовые	Отпускная (оптовая) цена предприятия Трансфертная цена
Оптовая торговля	Цены закупки	
Розничная торговля и сфера услуг	Розничные цены	Цена предприятий розничной торговли Цена на продукцию общественного (массового) питания Цена на бытовые услуги
Сельское хозяйство	Закупочные цены	Гарантированная цена Цена фактической реализации Средняя цена фактической реализации
Транспорт	Тарифы на перевозки	
Строительство	Сметная стоимость Прейскурантная цена Договорная цена	

*Отпускные* – это цены, по которым предприятия-изготовители реализуют товары народного потребления снабженческо-сбытовым (оптовым) предприятиям, предприятиям розничной торговли или другим предприятиям.

*Оптовые* – это цены, по которым предприятия-изготовители реализуют продукцию производственно-технического назначения.

Таким образом, различие между отпускными и оптовыми ценами заключается только в характере и целевом назначении производимой и реализуемой продукции. В практической деятельности оптовые цены часто называют отпускными.

Отпускные (оптовые) цены состоят из следующих элементов: себестоимость (С), прибыль предприятия-изготовителя (П), налог на добавленную стоимость (НДС), а по некоторым товарам и акцизный налог (А).

$$Цотп_{(onm)} = C + П + К_n \begin{array}{l} \rightarrow НДС \\ \rightarrow А \end{array} . \quad (2.1)$$

Цена без косвенных налогов, включающая в себя себестоимость и прибыль, называется отпускной (оптовой) ценой предприятия, на основе этой цены предприятие осуществляет анализ и планирование экономических показателей.

Разновидностью отпускных (оптовых) цен является трансфертная цена, применяемая при реализации изделий внутри организации (ассоциации, предприятия) между его подразделениями. Как правило, информация о трансфертных ценах является коммерческой тайной, так как с ее помощью предприятия реализуют внутренние задачи. Трансфертные цены широко используются в деятельности транснациональных компаний и корпораций, имеющих филиалы в нескольких странах. Так как международные корпорации действуют в странах, имеющих разное законодательство, то они стремятся использовать преимущества рынков этих стран для получения максимальной прибыли и инструментом реализации этой цели являются трансфертные цены (см. подробнее: Шевчук Д.А. Оффшоры: инструменты налоговой оптимизации. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Использование трансфертных цен позволяет:

минимизировать уплачиваемые налоги путем завышения цен на продукцию (товары), произведенные в стране с высоким уровнем налогообложения, и занижения цен в странах с низким уровнем налогообложения;

уменьшать сумму подлежащих к уплате таможенных платежей и сборов;

перераспределять прибыль в рамках материнской и дочерней компании путем завышения цен на экспортируемую материнской компанией продукцию (товары), в результате чего снижается прибыль дочерней компании и пополняется бюджет головного предприятия;

завоевывать позиции на новых рынках или на рынках других стран путем проведения в них политики цен «внедрения».

Таким образом, трансфертные цены позволяют корпорациям маневрировать имеющимися ресурсами, поэтому политика



трансфертных цен строится во взаимосвязи и взаимозависимости с общими целями функционирования организации в целом.

*Закупочные* – это цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию. Эти цены являются свободными, устанавливаются по соглашению сторон, на основе них в предприятиях сельского хозяйства рассчитывают средние цены фактической реализации:

$$\text{Средняя цена фактической реализации} = \frac{\sum (\text{объем продаж} \times \text{цена по различным каналам})}{\text{Общий объем продаж}} \quad (2.2)$$

Государственное регулирование цен распространяется только на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд, – она также реализуется сельскохозяйственными производителями по свободным ценам, но их уровень не может быть ниже ежегодно устанавливаемых государством гарантированных закупочных цен, дифференцированных по регионам России.

Оптовая торговля представляет собой деятельность по закупке, хранению и перепродаже товаров, продукции, сырья крупными партиями другим предприятиям (производителям, оптовым предприятиям, предприятиям розничной торговли, общественного питания и т.д.). В сфере оптовой торговли товары и продукция реализуются по ценам, называемым на практике ценами закупки. Цена закупки состоит из цены приобретения товара (отпускной, оптовой или цены закупки другого предприятия оптовой торговли) без налога на добавленную стоимость, снабженческо-сбытовой (оптовой) надбавки (Сн.Сб.) и налога на добавленную стоимость, включенного в цену в оптовом звене (НДС опт):

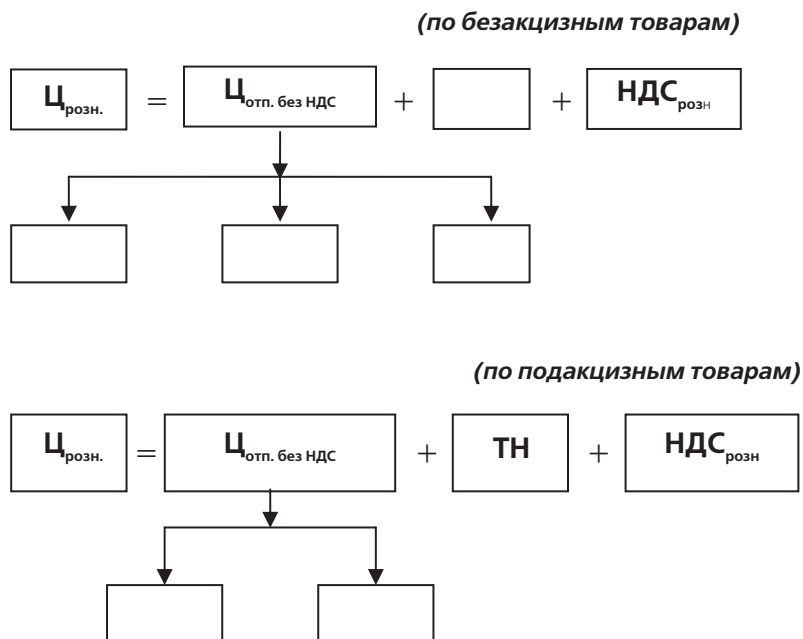
$$Ц_{зак} = Ц_{пр \text{ без НДС}} + Сн.сб. + НДС_{опт}. \quad (2.3)$$

Розничная торговля занимается реализацией товаров непосредственно населению или предприятиям за наличный расчет. *Розничные* – это цены, по которым продаются товары в розничной торговой сети в условиях продажи индивидуальным покупателям при относительно небольшом объеме каждой продажи.

В результате розничной торговли товар выбывает из сферы обращения и потребляется в домашнем хозяйстве или производстве.

Состав розничной цены зависит от того, через какие каналы товародвижения товар попадает в предприятие розничной торговли.

Если товар приобретается у предприятия-изготовителя, то розничная цена имеет следующий вид (рис. 2):



*Рис. 2. Состав розничной цены при покупке у производителей:*

*ТН – сумма торговой надбавки; НДС<sub>розн</sub> – сумма НДС, включаемая в цену в розничный торговле*

Если товар приобретается у снабженческо-сбытовых (оптовых) предприятий, то структура цены представлена на рис. 3:

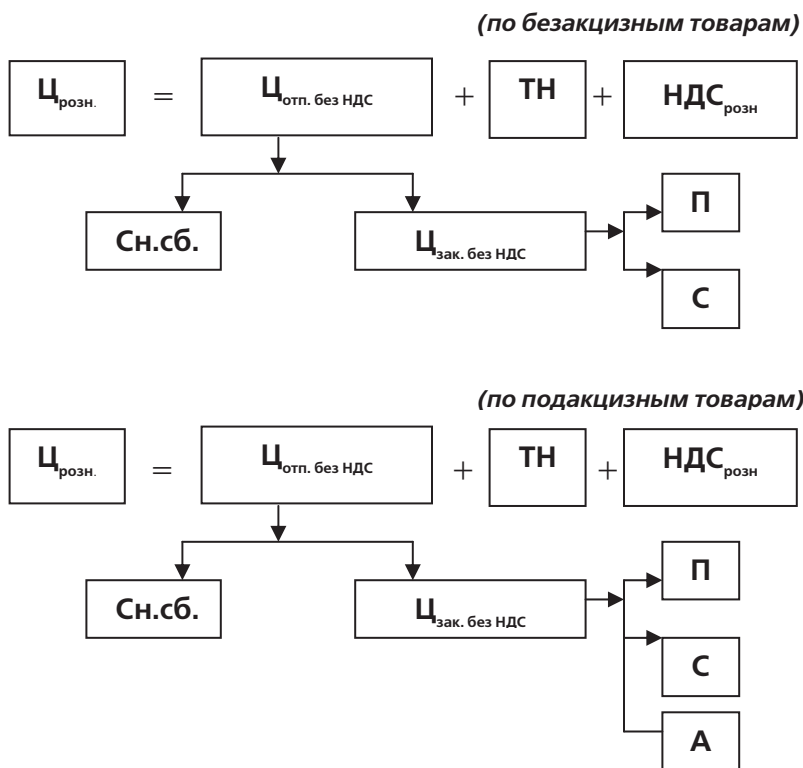


Рис. 3. Состав розничной цены при оптовой продаже

Если товар приобретен у сельскохозяйственного производителя, то розничная цена представлена в виде

$$Ц_{розн} = Ц_{закуп \text{ без НДС}} + ТН + НДС_{розн}, \quad (2.4)$$

где  $Ц_{закуп}$  – закупочная цена.

Разновидностью розничной цены является *цена на продукцию общественного (массового) питания*. Вместо торговой надбавки используется показатель наценка общественного питания,

которая прибавляется к стоимости сырьевого набора блюда или продукции без НДС.

Определенной спецификой обладают *цены на бытовые услуги*, оказываемые населению. Эти цены называются *тарифами* (расценками) на платные услуги. При оказании услуг не создается продукт в материально-вещественной форме, но изменяется качество имеющегося продукта, а производство услуги совпадает с началом ее потребления. При определении тарифов на услуги учитывают не только объем производимой работы, но и ее качество, временной фактор (см. подробнее: Шевчук Д.А. Экономика организации: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007).

Цены (тарифы) на платные услуги для населения формируются исходя из себестоимости услуги, прибыли и налога на добавленную стоимость.

*Тарифы на перевозки* представляют собой плату за перемещение грузов и пассажиров, взимаемую транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Большинство транспортных тарифов являются регулируемыми.

Цены на строительную продукцию подразделяются на три вида:

*Сметная стоимость* – предельный размер затрат на строительство объекта.

*Прейскурантная цена* – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции строительного объекта (1м<sup>2</sup> площади, 1м<sup>2</sup> работ и т.д.).

*Договорная цена* – цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиком и подрядчиком.

В настоящее время широко распространены договорные цены, учитывающие не только прейскурантную стоимость производимых работ и фактическую себестоимость строительных материалов, но и временной фактор, месторасположение объекта. Цена на строительную продукцию формируется так же, как и в других отраслях, с учетом себестоимости, прибыли и налога на добавленную стоимость.

Рассмотренные виды цен могут быть свободными или регулируемыми. Это зависит от политики государства в области ценообразования и принятых законодательных и нормативных актов.

Закупочные, оптовые, отпускные цены и цены закупки на отечественные товары, продукцию устанавливаются по согласо-

ванию сторон, которое отражается в протоколах согласования цен, заключенных договорах или в других документах, подтверждающих согласие покупателя с уровнем цены (телефонограмма, факс, телекс и т.д.).

## 2.5. Виды цен в зависимости от способа согласования и фиксации

В рыночных условиях постоянно происходит изменение конъюнктуры рынка, условий производства, и при заключении контрактов, договоров между производителями, продавцами и покупателями используют различные способы согласования и фиксации цен.

Во взаимоотношениях сторон могут применяться следующие виды цен:

*твердые* (постоянные) цены устанавливаются в момент подписания контракта и не подлежат изменению в течение срока его действия. Как правило, такие цены применяются при немедленных поставках или поставках в краткосрочный период. При заключении контрактов на длительный срок в нем обязательно делается оговорка: «Цена твердая, изменению не подлежит»;

*подвижная* цена – это цена, которая фиксируется в контракте на момент его подписания, но при этом предусматривается ее изменение к моменту исполнения контракта, если изменится рыночная цена, называемая «оговорка о повышении или понижении цены», которая в обязательном порядке вносится в контракт. Обычно оговаривается, что при отклонении рыночной цены от зафиксированной в контракте менее чем на 5% пересмотр цены не производится. При установлении подвижной цены в контрактах также указывается источник информации, по которому можно судить об изменении рыночной цены. Эти цены применяются при долгосрочных взаимоотношениях;

*цена с последующей фиксацией* в контракте не указывается, а оговариваются лишь условия фиксации, принцип определения уровня цены и источники информации. Цена может устанавливаться перед каждой поставкой, перед календарным периодом

или по другим договоренностям, например по уровню биржевых котировок на день поставки или платежа.

В практике деятельности российских предпринимателей часто в качестве условия изменения цен выступает курс основных валют других государств (доллар США, немецкая марка и т.д.);

*скользящая* цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра исходной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства за период, прошедший со дня подписания контракта. Такая цена применяется в контрактах на поставку товаров, требующих длительного срока изготовления (продукция сложного машиностроения). В контракте оговариваются структура базисной цены (доля переменной и постоянной части), прибыль, приводится метод расчета скользящей цены и условия скольжения, то есть временные интервалы, в течение которых определяются цены на переменную часть, указываются источники, на основании которых осуществляются расчеты.

Европейской экономической комиссией ООН предложена формула расчета скользящей цены:

$$C_1 = C_0 \left( A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{e_1}{e_0} + C \right), \quad (2.5)$$

где  $C_1$  – окончательная цена;

$C_0$  – базисная цена;

$A$  – доля затрат на материалы, коэф.;

$a_1$  – цена материалов за период скольжения, как правило, средняя цена за срок исполнения заказа;

$a_0$  – базисная цена материала;

$B$  – доля затрат на оплату труда, коэф.;

$e_1$  – ставка оплаты труда;

$e_0$  – базисная ставка оплаты труда;

$C$  – доля неизменяемой части цены ( $A + B + C$  должна равняться единице), коэф.;

*смешанная* – это цена, в которой одна часть является твердой, фиксированной, а другая – скользящей ценой.

Эти виды цен применяют в практике международной торговли, но с развитием и совершенствованием договорных отношений между отечественными предприятиями стали использоваться и в Российской Федерации.

## 2.6. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов

Уровень отпускных, оптовых цен и цен закупок для каждого хозяйственного субъекта в современных условиях зависит не только от затрат и прибыли предприятия, рыночной конъюнктуры, но и от условий поставки товаров и продукции, а именно – характера и порядка возмещения возникающих в процессе товародвижения транспортных расходов.

Порядок возмещения транспортных расходов (включение их в цену или нет, пункт, с которого расходы несет одна из сторон) существенно влияет на величину цены, особенно в случаях, когда товар или продукция перевозятся на большие расстояния. Данный признак дифференциации цен является обязательным условием при заключении контрактов в международной торговле и имеет важное значение для Российской Федерации.

Различают следующие виды цен:

*цена FOB<sup>1</sup> производства* – товар предлагается покупателю в месте его изготовления, и он несет все расходы по доставке;

*единая цена с включением расходов по доставке* – предприятие устанавливает единую цену для всех покупателей независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, рассчитываемой как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена выгодна дальним покупателям, так как их фактические транспортные расходы превышают средние;

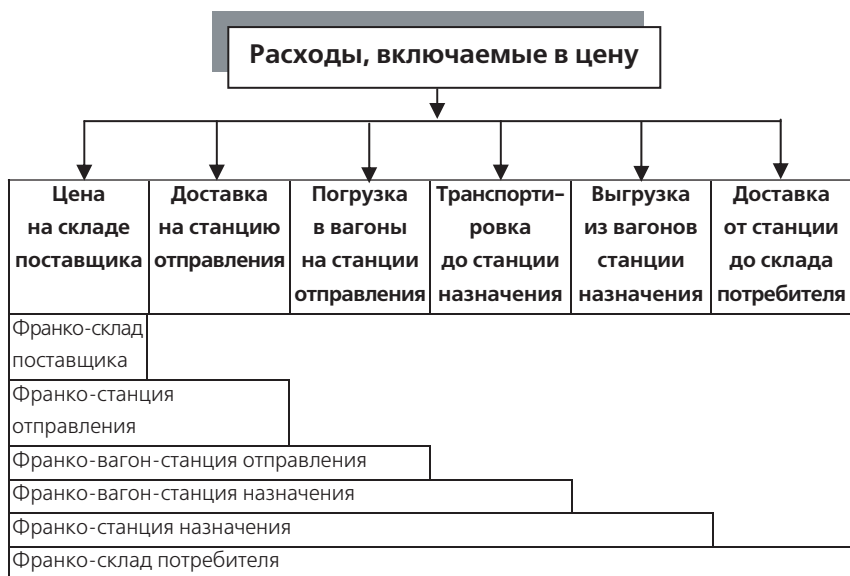
*зональные цены* – на территории страны выделяются географические зоны, и для всех покупателей, расположенных в границах зоны, устанавливается одинаковая цена. При установлении

---

<sup>1</sup> FOB – расшифровке не подлежит, термин, определяющий место отгрузки товара, продукции.

зональных цен учитываются удаленность, стоимость транспортировки грузов;

*цена базисного пункта* – в нескольких географических зонах предприятие открывает или определяет базисные (исходные) пункты с соответствующей ценой в каждом. В этом случае фактическая цена для покупателя складывается из цены базисного пункта и транспортных расходов по доставке товара до места.



*Рис. 4. Франкирование цен*



## Классификация Инкотермса 1990 года

Наименование группы	Условия поставки (торговый термин)	Условия возмещения транспортных расходов, возмещения рисков, таможенных сборов и пошлин	Вид транспортировок				
			Водный	Автомобильный	Железнодорожный	Воздушный	Комбинированный
Группа Е-Э	EXW-ЭХВ	Франко-завод	+	+	+	+	+
Группа F-Ф	FCA-ФКА	Франко-перевозчик	+	+	+	+	+
	FAS-ФАС	Свободно вдоль борта судна (название порта отгрузки)	+	–	–	–	–
	FOB-ФОВ	Свободно на борту судна (название порта отгрузки)	+	–	–	–	–
Группа С	CFR-СФР	Цена и фрахт (оплачен фрахт до порта назначения)	+	–	–	–	–
	CIF-СИФ	Цена, страхование, фрахт	+	–	–	–	–
	CPT-СПТ	Перевозка оплачена до ... (указывается пункт назначения)	+	+	+	+	+
	CIP-СИП	Провозочная оплата и страхование оплачены до ...	+	+	+	+	+
Группа D-Д	DAF-ДАФ*	Поставка до границы	+	+	+	+	+
	DEC-ДЕС*	Поставка с судна	+	–	–	–	–
	DEQ-ДЕ**	Поставка с причала	+	–	–	–	–
	DDU-ДДЮ*	Поставка без оплаты таможенных пошлин	+	+	+	+	+
	DDP-ДДП**	Поставка с оплатой таможенных пошлин	+	+	+	+	+

\* Продавец не осуществляет таможенные операции.

\*\* Продавец осуществляет таможенные операции.

Как уже отмечалось, характер оплаты транспортных расходов обязательно оговаривается во внешнеторговых операциях. Документ, регулирующий обязанности продавцов и покупателей в этой части (в каком размере расходы делятся между сторонами и когда переходит право собственности), называется Инкотермс и разработан Международной торговой палатой в 1936 году (внесены изменения в 1953, 1957, 1976, 1980, 1990 годах). Его создание обусловлено различием условий поставок в законодательстве разных стран и необходимостью упорядочения этого процесса при заключении сделок. В соответствии с Инкотермс 1990 года базисные условия поставки насчитывают 13 терминов (табл. 2.2). Все термины разделены на 4 категории, начиная со случая, когда продавец предоставляет товары покупателю непосредственно в своих помещениях (термин группы «Е» – Eterm – X Works); согласно терминам второй группы, продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика, который обеспечивается покупателем (термин группы F – FCA, FAS, FOB); согласно терминам третьей группы, продавец обязуется заключить договор перевозки, однако без принятия на себя риска случайной гибели или повреждения товара или каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара (термины C-CFR, CIF, CPT, CIP) и, наконец, термины группы D, согласно которым продавец несет все расходы и принимает на себя риски до момента доставки товара в страну назначения (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP).

## 2.7. Цены, обслуживающие различные виды рынков

В зависимости от вида рынка, на котором образуются цены, они подразделяются на цены товарных аукционов, цены биржевой торговли и цены торгов.

*Цены товарных аукционов.* Аукцион представляет собой торги, организованные в специальном месте в назначенные сроки для реализации определенных товаров, т.е. он имеет узкую специализацию, количество продавцов на аукционных торгах

ограничено, а покупателей множество. Аукционная цена – это цена публичной продажи по максимально предложенному покупателем уровню. Предлагаемая к реализации партия товара (лот) предварительно осматривается покупателями, и в процессе публичных торгов в результате конкурентного состязания между покупателями определяется уровень аукционной цены. Цены аукционов используют в торговле пушными и меховыми изделиями, чаем, драгоценными металлами, продукцией лесного, сельского хозяйства, рыболовства. Через аукционы реализуются и предметы искусства, антиквариат. Таким образом, главное отличие аукционной цены – формирование ее уровня в процессе сильной конкурентной борьбы, в результате аукционная цена может быть выше рыночной и часто она многократно превышает первоначально назначенную, т.к. отражает уникальные и редкие свойства и признаки товара, а также зависит от мастерства аукциониста.

*Биржевые цены* складываются в процессе торгов на биржах. Биржа – специально организованный и постоянно действующий рынок, на котором в соответствии с установленными правилами совершаются сделки по купле-продаже массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, продукции. На мировом рынке через биржи реализуется более 50 видов товаров, а доля биржевой торговли составляет 15–20% от объемов международной торговли. В зависимости от объектов биржевой торговли различают товарные, товарно-фондовые, фондовые и валютные биржи, причем каждая из них может быть специализированной или универсальной. По масштабам деятельности биржи бывают региональные, национальные и международные.

В России формирование цен на бирже осуществляется в соответствии с Законом РФ «О товарной бирже и биржевой торговле», согласно которому биржевая торговля производится в порядке гласных публичных торгов при гарантированном свободном ценообразовании. Главным фактором, определяющим уровень биржевых цен, является конъюнктура рынка, и цены на биржах очень чутко реагируют на ее изменение (см. подробнее: Шевчук Д.А. Биржевое дело: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007).

В биржевой торговле используют следующие цены (рис. 5):

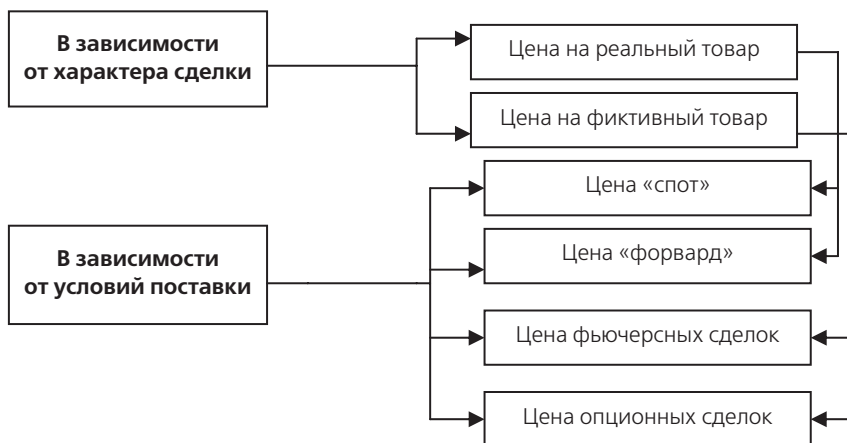


Рис. 5. Виды цен биржевой торговли

Цена на реальный товар, имеющийся в наличии на складах биржи, бывает двух видов в зависимости от условий поставки:

«*спот*» – это цена на наличный товар с немедленной поставкой;

«*форвард*» – цена на товар с поставкой в будущем, она платится в течение определенного времени при передаче товара покупателю со склада биржи. В цене «форвард» учитываются не только спрос и предложение, но и расходы по хранению, страхованию, проценты за кредит и т.д.

Целью сделок на фиктивный товар (отсутствующий на складе биржи) является страхование покупателей от возможных потерь в результате изменения рыночных цен не в их пользу.

Фьючерсные сделки – взаимная передача прав и обязанностей на поставку биржевого товара по стандартному контракту. Опционные сделки являются продолжением фьючерсных сделок и предполагают право купли-продажи фьючерсных или наличных контрактов по заданной цене в течение оговоренного срока в будущем (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Цены, по которым совершаются сделки на бирже, как правило, являются жестко фиксированными и не меняются в течение срока действия контракта.

На основании сведений о ценах по сделкам, заключенным на бирже, осуществляется *биржевая котировка* цен, производимая котировальной комиссией по установленной методике.

Котировка цен может осуществляться разными способами:

регистрация фактических цен биржевых сделок;

определение предельного колебания диапазона цен (минимальной и максимальной) в течение биржевого дня;

определение колебания цен первой и последней сделки дня. Важное значение имеет указание цены последней сделки, так как считается, что в ней наиболее точно отражено соотношение спроса и предложения;

обозначение цен первой и последней сделки с указанием промежуточных переломов в динамике цен в течение дня (понижение или повышение);

комбинированное сочетание с ценами начала и конца биржевых торгов;

ведение типичной справочной цены сделки (ТСЦ), величина которой определяется методом средней арифметической по формуле:

$$ТСЦ = \frac{(C_1 \times K_1) + (C_2 \times K_2) + \dots + (C_n \times K_n)}{K_1 + K_2 + \dots + K_n}, \quad (2.6)$$

где  $C_1, C_2, \dots, C_n$  – цена фактически заключенной сделки, руб.;

$K_1, K_2, \dots, K_n$  – количество единиц товара (изделия) по сделке, ед.

Цены биржевых котировок носят справочный характер и являются ориентиром для продавцов и покупателей. При этом биржевая котировка цен – важнейшая характеристика состояния конъюнктуры рынка данного товара, так как в ней фиксируется соотношение спроса и предложения, количество совершенных сделок и проданного товара, динамика цен на товар в течение дня.

*Цены торгов* – это цены, обслуживающие специфическую форму торговли, основанную на конкуренции между покупателями. Суть торгов заключается в том, что организатор (продавец, подрядчик) объявляет конкурс на выдачу заказа на поставку товара (подряд на выполнение определенного вида работ) по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. От-

личительной чертой торгов является наличие нескольких покупателей, подрядчиков (оферентов) и одного продавца (заказчика). Конкуренты предоставляют организатору свои предложения, из которых он выбирает выгодный ему вариант. Как правило, при получении тендера оговаривают не только уровень цены, но и выполнение определенных условий. Система тендерных торгов в российской практике применялась в процессе приватизации, при объявлении конкурса на освоение месторождений полезных ископаемых, при строительстве крупных объектов, но в целом развита слабо. В международной торговле торги проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, строительным работам, и в настоящее время охватывают 1/3 всех экспортных цен на машины и оборудование.

Торги бывают открытыми (публичными), в которых могут участвовать все желающие, и закрытыми, доступными ограниченному числу оферентов.

В процессе торгов различают цены:

*цены предложения* – это цены оферентов, они не уторговываются, а комиссия лишь выбирает наиболее оптимальный уровень. Цена предложения зависит от специфики товара, а также от того, из какой страны оферент – развивающейся или из развитой капиталистической. Цены предложения участников из развивающихся стран ниже цен западных стран, у которых выше уровень технического оснащения и больше возможностей для монопольного сговора по ценам;

*цена сделки*, по которой оферент получает контракт.

Соотношение между ценами предложения и фактической сделки зависит от вида торгов и уровня конкуренции. При публичных торгах степень конкуренции между участниками достаточно высока и фактическая цена может быть значительно ниже цены предложения. На закрытых торгах уровень цен фактических сделок и предложения отличается незначительно. Форма торгов является перспективным направлением торговой деятельности, и сфера их действия постоянно расширяется.

## 2.8. Виды цен в зависимости от способа получения информации

При заключении договоров и контрактов предприниматели должны обладать информацией об уровне цен. Виды цен в зависимости от информационного получения представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Виды цен	Разновидности цен
Публикуемые	<div> <div> Прейскурантные цены  Цены каталогов  Цены проспектов    Справочные    Цены биржевых котировок  Цены предложений фирм </div> <div> <div>Номинальные</div> <div>Прошлых сделок</div> </div> </div>
Расчетные	

*Публикуемые* – это цены, информация о которых помещается в специальных информационных изданиях, и они отражают средний уровень мировых цен или цен внутри страны. К ним относятся:

*цены прейскурантов, каталогов, проспектов*, устанавливаются на стандартизированную конечную продукцию изготовителями и рассылаются заинтересованным потребителям в виде печатных изданий, где, помимо цен, указываются основные характеристики товаров, изделий и дается их описание. Цены, указанные в прейскурантах, проспектах, каталогах, по сути, являются базой для уторговывания цены при заключении конкретной сделки, т.е. носят условный характер и, как правило, выше реальных цен реализации на 10–15%;

*справочные цены* – это цены товаров, публикуемые в справочных изданиях, издаваемых объединениями производителей, информационными агентствами, консультационными или брокерскими фирмами. Они отражают интересы поставщика или

продавца, а для покупателя являются ориентировочной ценой и бывают двух видов:

*Номинальные*, используемые как базовые для установления цены на аналогичные товары, в дальнейшем в процессе торгов к этим ценам устанавливают различные виды скидок, достигающие 10–30%, а в отдельных случаях и 50%. При определении номинальной цены производители (продавцы) стремятся установить максимальную величину.

*Цены прошлых сделок* отражают реальные цены за прошедший период (неделю, месяц) и публикуются периодически.

В целом справочные цены играют роль отправной точки, с которой начинается процесс уторговывания цены.

*Цены биржевых котировок* (рассматривались в пункте 2.7) публикуются в специальных бюллетенях бирж.

*Цены предложений* фирм устанавливаются предприятиями-изготовителями без согласования с потребителями и рассылаются потенциальным покупателем по их запросам. Определяя цену предложения, предприятия-изготовители учитывают свои затраты, условия поставки, длительность пребывания товара, продукции на рынке, то есть тенденции производства, цены конкурентов, условия производства в стране покупателей.

Как считает Заместитель генерального директора INTERFINANCE (ООО «ИНТЕРФИНАНС МВ») Шевчук Денис Александрович, цены предложения, по существу, носят справочный характер, но отличаются тем, что в большей степени, чем справочные цены ориентированы на конкретных потребителей, и их публикация не носит регулярный характер.

*Расчетные* цены применяют при заключении контрактов, договоров на изготовление нестандартного оборудования, производимого по индивидуальным заказам. Эти цены разрабатываются и обосновываются поставщиками для каждого конкретного случая с учетом технических и коммерческих условий поставок. Информация по расчетным ценам является достаточно закрытой и редко публикуется в печати.

К расчетным также относятся специально рассчитанные среднестатистические цены, полученные на основе опубликованных данных о ценах или по итогам фактически проведенных сделок. Они применяются в тех случаях, когда отсутствует другая информация, необходимая для заключения контракта.



## 2.9. Цены статистики

Рыночные цены, процесс их образования и изменения являются предметом статистического изучения. Задача статистики заключается в фиксировании, наблюдении и определении направлений динамики уровня цен для характеристики состояния рынка – его устойчивости и конъюнктуры, оценки инфляционного ожидания, индексации доходов, оценки покупательной способности населения, прогнозирования уровня цен.

Для решения этой задачи органами статистики осуществляется регистрация цен, их систематизация и построение динамических рядов. В процессе изучения динамики уровня цен используются *неизменные цены* – постоянные, не меняющиеся длительное время; *текущие цены* – на определенную дату; *средние цены* – цены, рассчитанные на основании данных текущих цен и являющиеся обобщенной характеристикой для:

- цен совокупности товарной группы;
- цен, варьирующихся во времени (среднемесячные, среднегодовые и т.д.);
- территориальных цен одного товара;
- цен товаров по совокупности предприятий.

Средние цены рассчитываются по формулам средней арифметической, средней гармонической (простых или взвешенных). Выбор метода расчета зависит от наличия информации и поставленных целей.

*Сопоставимые цены* – пересчитанные с учетом индекса цен.

Индекс цен – показатель, сопоставляющий цены отчетного периода с ценами какого-либо прошлого (базисного) периода. Индексному методу принадлежит ведущая роль в статистическом наблюдении, так как он позволяет измерять изменение физических объемов производства и реализации продукции, товаров, услуг, оценивать динамику уровня жизни населения. В статистике рассчитывают несколько индексов.

*Индекс потребительских цен* характеризует динамику цен на потребительские товары, включая услуги, и является в соответствии с методикой, принятой большинством стран с развитой экономикой, основным показателем уровня инфляции. Расчет

этого индекса важен для предприятий, работающих на потребительский рынок.

*Индекс цен промышленной продукции* оценивает инфляцию на продукцию, производимую промышленными предприятиями, позволяя сопоставлять изменения цен.

*Индекс тарифов на грузовые перевозки* характеризует динамику стоимости перевозок всеми видами транспорта.

*Индекс цен на материально-технические ресурсы* рассчитывается на основании данных о средних ценах по группам продукции производственно-технического назначения, приобретаемой предприятиями и организациями для текущего потребления, то есть в нем отражены не только изменения цен предприятий-изготовителей, но и затраты, возникающие в процессе товародвижения, снабженческо-сбытовые надбавки и косвенные налоги, в результате этого он может значительно отличаться от индекса цен на промышленную продукцию.

*Индекс цен на сельскохозяйственную продукцию* отражает изменения цен реализации сельскохозяйственных производителей. Так как производство продукции в этой отрасли носит сезонный характер, то наиболее достоверным является индекс, исчисляемый на основании средних данных отчетного и базисного периодов.

*Индекс цен на услуги* характеризует динамику цен в предприятиях, оказывающих услуги, его особенностью является то, что за весь период процесса либерализации цен начиная с 1992 года он опережал другие индексы цен.

Индексы цен рассчитываются органами Государственного комитета по статистике Российской Федерации на местном, региональном и федеральном уровнях и периодически публикуются в печати.

В ходе статистического исследования важное значение имеет изучение структуры цен на уровне отдельного предприятия, позволяющее:

изучить структуру цены в статике и динамике – оценить долю прибыли, разных видов издержек, налогов, сравнить их с аналогичными товарами. На основе этого анализа определяются резервы экономии затрат, выявляется связь между структурными элементами цены;

определить влияние на каждый элемент цены условий производства и реализации;

выявить факторы, определяющие конечный уровень цены, рентабельность деятельности предприятия.

Кроме этого, статистика изучает соотношения цен различных товаров, вариации колебания цен. Данные, полученные в ходе статистического исследования, используются для моделирования и прогнозирования цен.

## **2.10. Мировые цены и цены внешней торговли**

На мировом товарном рынке торговые операции осуществляются на основе мировых цен. Использование мировых цен обусловлено наличием различных цен на однотипные товары в разных странах. С теоретической точки зрения мировые цены представляют собой денежное выражение интернациональной стоимости товаров, реализуемых на мировом товарном рынке. Интернациональная стоимость – это общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности и интенсивности труда. Процесс формирования мировых цен достаточно сложен, и на практике мировой называют цену на определенный вид сырья продукции, товара, на основании которой реализуется значительный объем этой продукции (товаров) в международной торговле с платежом в свободно конвертируемой валюте. Мировыми ценами считаются:

реальные цены крупных экспортных или импортных сделок, совершаемые на ведущих (основных) рынках данного вида сырья, продукции, товаров;

цены, признанные на определенный период времени организациями, ведающими международной торговлей;

цены сделок, носящих регулярный характер на мировом товарном рынке;

средние значения цен на один и тот же вид сырья, продукции, товаров, рассчитанные по сделкам рынков разных стран.

Мировые цены обслуживают торговые сделки между странами и крупными фирмами разных стран.

Цены стран-экспортеров определяют уровень мировых цен по сырьевым ресурсам, например пушнина – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукциона; пшеница – экспортные цены Канады; нефть – экспортные цены стран – членов ОПЕК; чай – цены аукционов Калькутты, Лондона; цветные металлы – цены Лондонской биржи цветных металлов и экспортные цены Канады.

По готовым изделиям и товарам решающую роль в формировании уровня мировой цены играют цены ведущих мировых производителей, специализирующихся на их изготовлении и реализации. Нужно отметить, что по сырьевым ресурсам определение мировой цены не представляет трудности (достаточно использовать 2–3 показателя), тогда как определение уровня цены на готовые изделия и товары достаточно проблематично, что связано с большим количеством фирм, реализующих аналогичные товары, их число доходит до 10–20.

Таким образом, на уровень мировых цен решающее влияние оказывают основные поставщики на внешний рынок. Мировые цены могут значительно отличаться от внутренних цен стран, так как: во-первых, имеют разную стоимостную основу в силу различных условий и объемов производства, конъюнктуры рынка; во-вторых, из-за различия между формированием цен на сырье и товары, предназначенных для экспорта и для внутреннего потребления (пошлины, налоги).

Формирование мировой цены проходит в три этапа. Первый – от производителя на рынок. На этом этапе уровень цены зависит от факторов производства (издержки, прибыль).

На втором этапе происходит обращение на рынке, и здесь на уровень цен влияют соотношение предложения и спроса, объемы поставок, индивидуальные цены предложения, эластичность спроса.

На третьем этапе – от рынка к потребителю уровень цен зависит от условий заключенных сделок и поставок.

Мировые цены являются основой определения цен внешне-торговых операций. Классификация цен внешней торговли представлена в табл. 2.4, а характеристика видов цен рассматривалась ранее (см. подробнее: Шевчук Д.А. Мировая экономика: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007).

Таблица 2.4.

**Классификации внешнеторговых цен**

<b>Классификационный признак</b>	<b>Виды цен</b>
Вид рынка	Цены аукционов Биржевые цены Цены торгов
Информационное получение	Публикуемые цены (табл. 2.3) Расчетные цены
Условия поставки	Базисные условия поставки ИНКОТЕРМС (табл. 2.2)
Способ фиксации	Твердые (постоянные) цены Подвижные цены Цены с последующей фиксацией Скользящие цены Смешанные цены
Форма торговли	Цены текущих контрактов Цены долгосрочных контрактов

Таким образом, в процессе международной торговли складываются цены фактических сделок, информация о которых является довольно закрытой, и получить ее можно только по специальным каналам (счетам, контрактам). Цены фактических сделок отражают реальный уровень рыночных цен, и в них учтены все факторы: условия поставок, продолжительность сделки, способ фиксации цен, страна-покупатель (экспортер или импортер) и т.д.

## Контрольные вопросы по теме

Чем обусловлена взаимосвязь и взаимозависимость системы цен, действующих в экономике?

Что означают прямые и обратные связи системы цен?

Какие показатели характеризуют систему цен?

Каким образом государство воздействует на цены:

а) фиксируемые; б) свободные; в) регулируемые?

В чем сходство и различие цен отпускных, оптовых, предприятий, трансфертных?

От каких факторов зависит состав розничной цены?

В чем особенности ценообразования на продукцию общественного (массового) питания и на бытовые услуги?

Чем отличаются друг от друга цена подвижная, цена с последующей фиксацией, скользящая цена?

Что означает термин «франко» и где он используется?

Чем отличаются 4 категории цен системы Инкотермс?

В чем заключается сходство и различие цен товарных аукционов и цен торгов?

Что представляет собой биржевая котировка цен, с какой целью и какими методами она осуществляется?

Какое место занимает цена в статистических исследованиях и почему?

Какие цены считаются мировыми, от каких факторов они зависят и кем определяется их уровень?

## **ГЛАВА 3.**

### **Формирование цены, ее состав.**

#### **Отечественная практика**

Формирование цены происходит в процессе движения товара от производителя до потребителя, и ее величина зависит от количества посредников, уровня затрат в каждом звене, доли прибыли, получаемой каждым участником товародвижения, системы косвенного налогообложения, так как она имеет поэлементный состав (рис. 6). Рассмотрим процесс образования цены и ее составные элементы.

### **3.1. Себестоимость в составе цены.**

#### **Классификация затрат, входящих в себестоимость**

Формирование цены начинается в сфере производства, и одним из важных факторов, который должен учитываться в этом процессе, являются издержки изготовителя – затраты, связанные с производством, транспортировкой, хранением, сбытом изделий, так как в условиях рынка предприятие может выжить и нормально функционировать только в том случае, если будет покрывать свои расходы за счет выручки, полученной от продажи продукции, кроме того, рыночная цена зависит не только от спроса, но и от предложения – его объема, ассортимента, уровня затрат.

Традиционно в отечественной практике ценообразования при оценке затрат предприятия используют показатель «себестоимость», хотя в зарубежных странах больше распространен термин «издержки». Под издержками принято понимать все расходы, возникающие в процессе изготовления и реализации изделия и функционирования предприятия в целом. Процесс формирования издержек в сфере производства достаточно сложен, и это связано с тем, что они возникают на различных стадиях производственного цикла, по-разному ведут себя при изменении объемов производства, образуются как объективно необходимые, так и в результате неудовлетворительной финансово-хозяйственной деятельности.

В соответствии с действующим в России законодательством большая часть издержек предприятия-изготовителя, связанных непосредственно с производством и реализацией изделия, включается в его себестоимость, а другая часть затрат, связанная с формированием текущих активов, уплатой налогов, санкций, возмещается за счет различных видов прибыли.

Состав затрат, входящих в себестоимость изделий или возмещаемых за счет прибыли, определяется налоговой политикой государства на каждом конкретном этапе развития экономики. В настоящее время в Российской Федерации для всех субъектов рынка независимо от форм собственности предусмотрен единый порядок определения затрат, включаемых в себестоимость выпускаемых изделий или оказываемых услуг, который регламентируется «Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли», утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 5.08.1992 г. № 552 со всеми последующими изменениями и дополнениями.

В соответствии с этим документом «себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг), природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию». Таким образом, себестоимость можно оп-



ределить как совокупность денежных затрат предприятия на производство и реализацию продукции. Показатель себестоимости включает в себя не все издержки предприятия-изготовителя, а только их часть, но именно он является основным ценообразующим фактором в деятельности отечественных производителей.

Затраты, связанные с производством и реализацией продукции, при планировании, учете и калькулировании группируются по статьям. Перечень этих статей, их состав, методы распределения и порядок оценки остатков незавершенного производства и готовой продукции определяются отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости с учетом характера и структуры производства, разработанными на основе Положения о составе затрат.

Роль государства в формировании себестоимости проявляется в том, что оно определяет статьи затрат и их состав, устанавливает нормы и нормативы отчислений (амортизации основных средств, отчислений на социальные нужды во внебюджетные фонды, ставки налогов, относимых на себестоимость).

Расчет себестоимости является необходимым условием для нормальной работы предприятия и позволяет:

- отслеживать динамику затрат и контролировать их;

- выявлять резервы снижения себестоимости;

- определять величину получаемой прибыли;

- рассчитывать отпускные (оптовые) цены, так как себестоимость является основой цены и ниже ее продукция может продаваться только в определенный период времени или с определенными целями;

- обосновывать решения о ценах на продукцию;

- обосновывать решения о выпуске новых изделий или снятии с производства устаревших.

Исчисление себестоимости в масштабах страны необходимо для определения размера созданного национального дохода.

На уровне предприятия для планирования и учета затраты группируются по статьям калькуляции, что дает возможность обобщить и выделить расходы по их целевому назначению и месту возникновения, так как каждое предприятие имеет право самостоятельно решать, в разрезе каких калькуляционных статей оно будет учитывать себестоимость.

Себестоимость рассчитывается путем составления калькуляции. Калькуляция – способ группировки затрат и определения себестоимости продукции по статьям расходов. Затраты по статьям калькуляции учитывают характер и структуру производства, создавая базу для определения цены и экономического анализа (см. подробнее: Шевчук Д.А. Корпоративные финансы. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008).

В зависимости от того, какие статьи калькуляции включаются, различают себестоимость цеховую (внутрихозяйственную), производственную и полную. Типовая калькуляция состоит из следующих статей:

Сырье, материалы (за вычетом возвратных отходов), полуфабрикаты комплектующие.

Топливо и электроэнергия на технологические цели.

Основная и дополнительная заработная плата.

Отчисления на социальные нужды.

Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования.

Цеховые расходы.

Цеховая (внутрихозяйственная) себестоимость.

Общехозяйственные (общепроизводственные) расходы.

Прочие расходы.

Производственная себестоимость.

Внепроизводственные (коммерческие) расходы.

Полная себестоимость.

В статью *«Сырье, материалы»* включается стоимость сырья и материалов, образующих основу готовой продукции, вспомогательных материалов, полуфабрикатов, покупных комплектующих изделий. Если в процессе производства образуются возвратные отходы – остатки, которые утратили свои свойства и не могут использоваться, то они вычитаются из стоимости сырья и материалов.

Во вторую статью включается стоимость тех расходов на топливо и электроэнергию, которые используются непосредственно в технологическом процессе при изготовлении данного изделия.

В статье *«Основная и дополнительная заработная плата»* отражаются расходы по оплате труда рабочих, занятых производством данного изделия:

оплата по тарифу, сдельным расценкам, должностным окладам; выплаты компенсирующего характера;

выплаты стимулирующего характера;  
оплата за неотработанное время, т.е. все выплаты, которые предусмотрены законодательством.

В статье *«Отчисления на социальные нужды»* отражаются отчисления во внебюджетные фонды от заработной платы основных производственных рабочих по установленным законодательством нормам, а именно:

- отчисления в Пенсионный фонд – 28%;
- отчисления в Государственный фонд занятости – 1,5%;
- отчисления в Государственный фонд социального страхования – 5,4%;
- отчисления в Фонды обязательного медицинского страхования – 3,6%.

В статью *«Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования»* входят затраты, связанные с оборудованием, используемым в производственном процессе: амортизационные отчисления на полное восстановление по установленным нормам; расходы по его содержанию, включая заработную плату с отчислениями обслуживающего персонала.

Цеховые расходы представляют собой затраты, возникающие в процессе функционирования цеха. К ним относятся амортизационные отчисления на полное восстановление помещений цеха, расходы по его содержанию и эксплуатации (электроэнергия, водоснабжение, канализация), заработная плата с отчислениями цехового персонала и т.д.

Состав статьи *«Общехозяйственные расходы»* достаточно широк, и в целом их можно определить как затраты, обслуживающие процесс производства всего предприятия. Сюда включаются транспортно-заготовительные расходы, в том числе на содержание служебного транспорта, и компенсация за использование личных автомобилей для служебных поездок, амортизационные отчисления на восстановление зданий управлений и вспомогательных служб, расходы на их эксплуатацию, заработная плата с отчислениями административно-управленческого персонала и работников вспомогательных цехов; затраты на командировки, связанные с производственной деятельностью; представительские расходы; оплата услуг связи, вычислительных центров, банков; стоимость информационных и аудиторских услуг.

К элементу *«Прочие расходы»* относят:

оплату процентов по полученным кредитам (кроме ссуд, связанных с приобретением основных средств, материальных активов и других внеоборотных активов);

вознаграждения за рационализаторские предложения и изобретения;

затраты на подготовку и переподготовку кадров;

плату сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану;

отчисления в ремонтный фонд, если он образуется в предприятии в плановом порядке по нормативам отчислений в течение ряда лет. В остальных случаях затраты на проведение всех видов ремонта отражаются в соответствующих элементах затрат;

платежи по страхованию имущества или работников, а также отчисления в страховые резервы для финансирования страховых рисков, но не более чем один процент от объема реализованной продукции;

налоги, относимые на себестоимость в соответствии с законодательством: земельный налог, налоги в дорожные фонды – на пользование автомобильными дорогами, с владельцев транспортных средств и на приобретение транспортных средств;

платежи за выбросы загрязняющих веществ и за использование природных ресурсов в соответствии с установленным законодательством порядком.

В статье *«Внепроизводственные или коммерческие расходы»* отражают затраты, связанные с реализацией продукции: затраты на упаковку, хранение, подсортировку, рекламу, заработную плату с отчислениями работников, занятых сбытом, и т.д.

При расчете себестоимости нужно учитывать, что все затраты включаются без налога на добавленную стоимость по фактическим расходам, а к нормируемым относят амортизационные отчисления, отчисления на социальные нужды, отчисления в страховые резервы, платежи за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ.

Для целей налогообложения по ряду затрат установлены предельные размеры: затраты на подготовку и переподготовку кадров, командировочные расходы, представительские расходы, расходы на рекламу, выплаты процентов за пользование

кредитами и бюджетными ссудами (см. подробнее на сайте: [www.denishevchuk.narod.ru](http://www.denishevchuk.narod.ru)), компенсации за использование личных автомобилей в служебных целях, затраты на содержание служебного автотранспорта, расходы на прием и обслуживание иностранных делегаций.

Затраты включаются в себестоимость продукции того отчетного периода, к которому они относятся, независимо от времени оплаты.

*Таблица 3.1*

### **Классификация затрат**

<b>Классификационный признак</b>	<b>Виды затрат</b>
По экономическому содержанию	Материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов) Затраты на оплату труда Отчисления на социальные нужды Амортизация основных фондов Прочие затраты
По способу включения в себестоимость	Прямые Косвенные
По отношению к технологическому процессу	Основные Накладные
По месту и роли в системе управления производственно-торговым процессом	Производственные Непроизводственные
По отношению к объему производства	Постоянные Переменные Смешанные

Общие или полные затраты предприятия традиционно являются базой при формировании цены в России, хотя в зарубежных странах практика учета затрат и определение себестоимости базируется на принципе разграничения расходов на постоянные и переменные.

Для управления процессом формирования себестоимости, организации учета затрат, контроля за уровнем себестоимости, вы-

явления резервов ее снижения и, следовательно, управления процессом ценообразования большое значение имеет научнообоснованная классификация затрат (табл. 3.1).

Деление затрат по экономическому содержанию или экономическим элементам выделяет экономически однородные первичные затраты. Анализ затрат в разрезе экономических элементов за ряд лет позволяет определить соотношение между живым и овеществленным трудом, оценить материалоемкость или трудоемкость производства продукции, охарактеризовать уровень развития форм разделения труда, проследить технический прогресс в отраслях.

Данная группировка может использоваться на уровне экономических районов для составления материальных и трудовых балансов, выявления излишка или недостатка соответствующих ресурсов, что предполагает разработку мер по регулированию миграции населения или обеспечению материальными ресурсами.

Деление затрат по экономическим элементам соответствует основным факторам производства (средства труда, предметы труда, рабочая сила), поэтому на уровне предприятия анализ затрат в этом разрезе позволяет определить эффективность использования ресурсов – какие именно факторы и как повлияли на объем производства.

Для целей ценообразования, то есть расчета себестоимости единицы продукции, экономическая группировка не используется, так как не обеспечивает учет затрат по объектам калькуляции и почти все расходы надо распределять между выпускаемыми видами продукции искусственными приемами, что приводит к недостоверности данных о себестоимости их производства.

В зависимости от того, каким образом затраты включаются в себестоимость (прямо или условно), они подразделяются на прямые и косвенные (см. подробнее: Д. Шевчук. Корпоративные финансы // Финансовая газета, 2008, № 7 (843)).

Прямыми называются те статьи затрат, величину которых можно отнести на себестоимость объекта калькуляции – изделия, работы, услуги. Эти затраты находятся в прямой зависимости от объема выпуска конкретных изделий, и к ним относят стоимость сырья, материалов, комплектующих деталей, заработную плату основных рабочих с отчислениями на социальные нужды.

Косвенные затраты формируются в целом по участку, цеху, предприятию – это цеховые, общехозяйственные и коммерческие расходы. В связи с тем что они должны возмещаться за счет выручки от продажи, то есть включаться в цену, косвенные расходы распределяются между всеми видами выпускаемой продукции условно.

Для распределения цеховых расходов чаще всего используется показатель доли заработной платы основных производственных рабочих. Например: цеховые расходы составляют 120 тыс. руб., заработная плата основных производственных работников – 185 тыс. руб. Следовательно, на 1 руб. заработной платы приходится  $120/185 \times 100 = 64,86\%$  цеховых расходов. При составлении калькуляции изделия цеховые расходы будут включаться в себестоимость в размере 64,86% от заработной платы основных производственных работников.

Общехозяйственные, прочие и коммерческие затраты рекомендуется распределять пропорционально доле данного вида продукции в общем объеме выпуска (в натуральном выражении).

Подразделение затрат на прямые и косвенные зависит от того, насколько детализирована система учета на предприятии. Если в цехе стоит счетчик учета электроэнергии, потребляемой при работе линии оборудования, то расходы на электроэнергию можно непосредственно включить в себестоимость изделия, а если общий счетчик – то затраты на электроэнергию будут косвенными, подлежащими распределению между всеми видами выпускаемых изделий.

В настоящее время весьма актуальной является задача обеспечения учета предприятием как можно большего числа прямых затрат, так как при распределении косвенных расходов искажается фактическая себестоимость изделия – в зависимости от того, какой показатель взят за базу условного подразделения, колеблется и показатель себестоимости. Кроме того, при таком подходе предприятия часто используют распределение косвенных затрат для выравнивания себестоимости и рентабельности отдельных изделий. В результате возникает иллюзия прибыльности выпуска всего ассортимента и руководство практически не имеет информации о реальной выгодности производства того или иного изделия.

В целом порядок отнесения затрат на прямые и косвенные, а также база их распределения выбирается каждым предприятием самостоятельно исходя из особенностей технологического цикла и действующей системы учета.

В зависимости от участия в технологическом процессе затраты делят на основные и накладные.

Основные затраты представляют собой затраты, непосредственно связанные с изготовлением изделия и потребляемые в однократном производственном цикле. Как правило, это в основном прямые расходы – сырье, заработная плата с отчислениями на социальные нужды, топливо и электроэнергия технологическая и т.д.

Накладными называются все остальные расходы, возникающие при обслуживании процесса производства, управлении, сбыте, т.е. косвенные затраты, они как бы «накладываются» на основные.

В соответствии с функциональным видом деятельности затраты подразделяются на производственные и непроизводственные.

Производственными называются затраты, связанные с производством, их принято подразделять на три вида:

прямые затраты на сырье, материалы, полуфабрикаты;

прямые затраты на оплату труда основных производственных рабочих с отчислениями на социальные нужды;

заводские накладные расходы – расходы производственного характера цеха, предприятия в целом за вычетом прямых производственных затрат.

Непроизводственные затраты связаны с управлением предприятием и сбытом продукции и делятся на две группы:

общие административные – заработная плата с отчислениями административно-управленческого персонала, содержание и эксплуатация административных зданий и т.д.;

торговые – расходы на рекламу, транспортировку готовых изделий, заработная плата с отчислениями работников, занимающихся реализацией, и другие расходы по сбыту продукции.

Для целей ценообразования и управления этим процессом наиболее важное значение имеет деление затрат в зависимости от их динамики при изменении объемов производства продукции на постоянные и переменные.



Постоянными (FC) называются затраты, величина которых не зависит от объемов выпуска продукции и остается неизменной в определенном диапазоне масштабов производства. По своей экономической сути постоянные затраты создают условия для осуществления целевой деятельности предприятия, они объективно существуют даже в том случае, если предприятие не производит продукцию, и меняются при изменении условий производства (введении в строй дополнительного оборудования, строительстве новых зданий) или при изменении цен. К постоянным затратам относятся затраты на аренду, амортизация основных средств, постоянная часть заработной платы административно-управленческого персонала с отчислениями на социальные нужды, расходы на содержание и поддержание в рабочем состоянии зданий и оборудования и т.д.

Переменные (VC) – это затраты, величина которых зависит от объемов выпускаемой продукции. По своей экономической природе переменные представляют собой затраты на реальное осуществление целевой деятельности, ради которой создано предприятие: они возникают в том случае, когда предприятие выпускает продукцию, и чем больше масштабы производства, тем больше их общая сумма. К переменным относятся затраты на сырье, материалы, комплектующие детали, топливо и электроэнергию, заработную плату с отчислениями на социальные нужды основных производственных рабочих, расходы по сбыту и т.д.

Часть затрат предприятия носит смешанный характер, то есть содержит в себе элементы как постоянных, так и переменных расходов. Примером смешанных затрат являются расходы на оплату телефонной связи: абонентская плата постоянна, а оплата междугородних разговоров колеблется. Смешанные затраты необходимо делить на постоянные и переменные путем введения соответствующей системы учета, но на практике их чаще всего подразделяют, используя различные статистические приемы.

Важность деления затрат на постоянные и переменные объясняется тем, что в рыночных условиях в связи с изменением конъюнктуры рынка часто складывается ситуация, когда предприятие вынуждено сокращать или расширять объемы выпуска и продажи изделий. Колебания масштабов производственно-торговой деятельности существенно влияют на уровень средней себестои-

мости продукции и, как следствие, на размер получаемой прибыли. Это обусловлено тем, что себестоимость включает в себя переменные и постоянные затраты и при изменении объемов производства меняется и величина постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции, в результате чего колеблется показатель себестоимости, а при росте производства и продаж себестоимость изделия снижается за счет уменьшающейся части постоянных затрат на единицу.

*Таблица 3.2*

**Издержки предприятия (в краткосрочном периоде)**

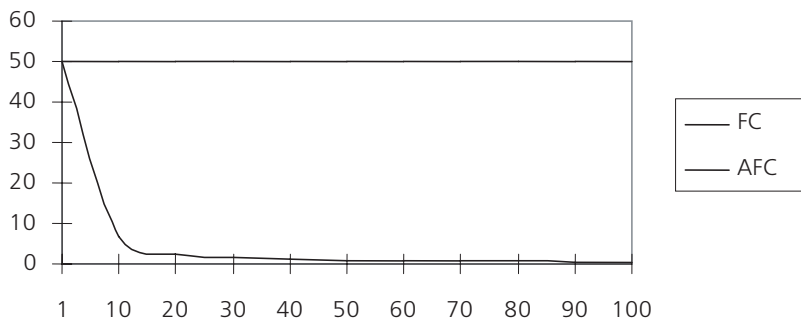
Q	ΔQ	FC	BC	TC	AFC	AVC	AC	MC
0	–	50	–	50	–	–	–	–
10	10	50	150	200	5	15	20	–
20	10	50	234	284	2,5	11,7	14,2	8,4
30	10	50	294	344	1,67	9,8	11,47	6,0
40	10	50	336	386	1,25	8,4	9,65	4,2
50	10	50	390	440	1	7,8	8,8	5,4
60	10	50	450	500	0,83	7,5	8,33	6,0
70	10	50	525	575	0,71	7,5	8,21	7,5
80	10	50	612	666	0,63	7,65	8,32	9,1
90	10	50	726	776	0,56	8,07	8,62	11,0
100	10	50	898	948	0,5	8,98	9,48	17,2

Рассмотрим подробнее этот момент, т.к. с экономической точки зрения обоснование и оптимизация издержек и объемов выпуска продукции предполагает рассмотрение системы средних и предельных показателей (данные табл. 3.2).

Средние постоянные издержки (AFC) представляют собой сумму постоянных издержек, приходящихся на единицу изделия, и рассчитываются путем деления их величины на количество изделий:

$$AFC = \frac{FC}{Q}, \quad (3.1)$$

где Q – количество выпускаемых изделий в натуральном выражении.



*Рис. 6. График изменения постоянных (FC) и средних постоянных (AFC) издержек*

С ростом масштабов производства они снижаются, причем первоначально темп снижения значительно выше, чем при больших объемах (рис. 6).

Средние переменные издержки (AVC) представляют собой затраты на единицу продукции, и с ростом производства они не меняются в определенном диапазоне, а затем начинают возрастать, что связано с неоднородным составом затрат и с тем, что с достижением больших масштабов происходит резкий рост затрат. Средние переменные издержки определяют по формуле:

$$AVC = \frac{VC}{Q}. \quad (3.2)$$

Динамика переменных издержек представлена на рис. 8.

Общие валовые издержки (TC) представляют собой сумму постоянных и переменных издержек предприятия:

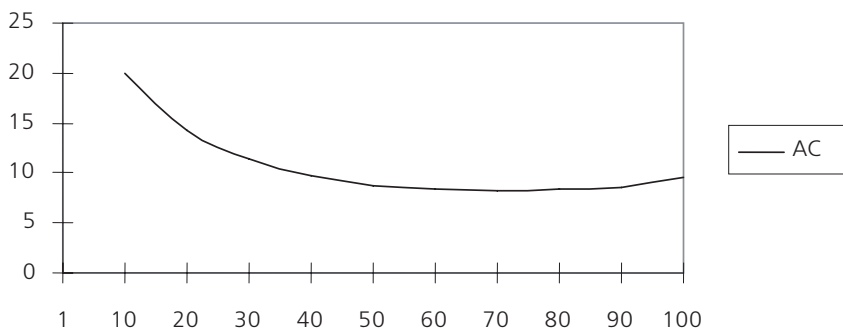
$$TC = FC + VC. \quad (3.3)$$

Средние общие издержки (AC) рассчитывают по формуле:

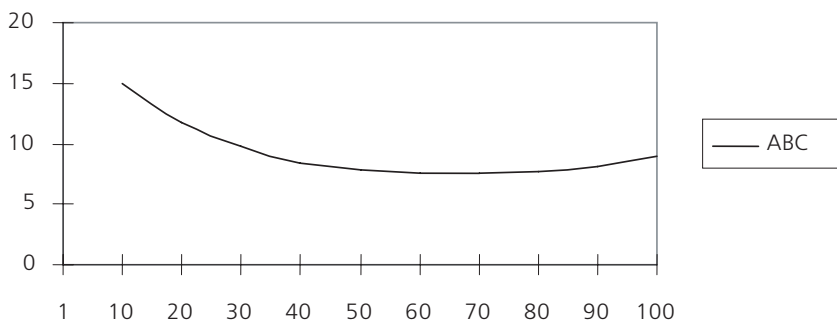
$$AC = \frac{TC}{Q}. \quad (3.4)$$

или

$$AC = AFC + AVC. \quad (3.5)$$



*Рис. 7. График изменения средних переменных издержек (AVC)*



*Рис. 8. График изменения средних общих издержек (AC)*

По характеру изменения средние общие издержки близки к средним переменным издержкам (рис. 8). С достижением большого объема выпуска средние издержки все больше приближаются к средним переменным затратам, т.к. величина AFC уменьшается (постоянные затраты на единицу снижаются), именно поэто-

му после достижения определенного выпуска они начинают расти вместе с переменными затратами.

В нашем примере средние общие издержки снижаются до выпуска 70 ед., после достижения этого объема затраты на каждую единицу начинают возрастать.

Предельные издержки (МС) – это издержки производства каждой дополнительной единицы продукции, они рассчитываются по формуле:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}, \quad (3.6)$$

где  $\Delta TC$  – прирост затрат, руб.;

$\Delta Q$  – прирост выпуска изделий, ед.;

В нашем примере предельные издержки при увеличении производства с 10 до 20 ( $\Delta Q = 10$ ) растут на 84 (284 – 200) руб. Следовательно, предельные издержки на единицу при выпуске 20 ед. составляют 8,4 руб.; 30 ед. – 6,0 руб. и т.д. Предельные издержки на единицу сокращаются до выпуска 60 ед., затем начинают возрастать. Следовательно, с точки зрения оценки затрат, рост выпуска после 60 ед. сопровождается увеличением предельных издержек. Нужно отметить, что подобный анализ осуществляют обычно для краткосрочного периода, т.к. в длительном плане меняются все факторы и условия производства. Принцип предельных издержек используется при расчетах максимизации прибыли предприятия, что и будет рассмотрено в параграфе 3.2.

Теория разграничения затрат на постоянные и переменные лежит в основе широко распространенной зарубежной практики учета затрат (себестоимости) по сокращенной номенклатуре, основанной на принципе маржинальной прибыли. Так как постоянные затраты не зависят от масштабов деятельности, то для предприятий важно постоянно калькулировать и учитывать переменные расходы, а постоянные относят на финансовый результат деятельности, называемый маржинальной прибылью (MR) (валовой маржой, маржинальным доходом, доходом от покрытия и т.д.).

$$\begin{array}{lcl} \text{Маржинальная} & & \text{Сумма} \\ \text{прибыль} & = & \text{Выручка от} \\ \text{предприятия} & & \text{продажи} \quad - \quad \text{переменных} \\ & & \text{расходов} \end{array} \quad (3.7)$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Маржинальная} & & \text{Переменные} \\ \text{прибыль единицы} & = & \text{Цена} \quad - \quad \text{расходы на} \\ \text{изделия} & & \text{единицу изделия} \end{array} \quad (3.8)$$

Маржинальная прибыль предназначена для покрытия постоянных затрат и формирования прибыли от продажи. Так как сумма постоянных затрат не меняется, то чем больше величина маржинальной прибыли, тем больше прибыли получает предприятие. В свою очередь, маржинальная прибыль зависит от цены и переменных затрат – показателей, подверженных изменению в условиях рынка. Данный учет затрат позволяет оперативно маневрировать такими показателями, как цена и затраты, с целью получения максимальной прибыли.

В России данный метод учета затрат пока не приобрел широкого распространения, что связано как с неприспособленной для этих целей системой учета затрат, так и с недостаточной информированностью руководителей предприятий, их приверженностью к традиционному методу формирования цены на базе полной себестоимости.

## 3.2. Прибыль в цене: роль, значение, обоснование

Важным элементом в составе цены является прибыль, представляющая собой денежное выражение чистого дохода, создаваемого предприятием в процессе производства продукции или товаров и получаемого после его реализации по установленной цене.

В рыночной экономике получение прибыли – основная цель любой предпринимательской деятельности, так как она является основным источником формирования материальных и финансовых ресурсов предприятия, его производственного и социального развития. Чем больше прибыли получает предприятие, тем шире его возможности развиваться, улучшать материальное положение своих работников, укреплять свое финансовое состояние. Государство также заинтересовано в увеличении прибыли, так как налог на прибыль составляет существенную долю в доходах государственного бюджета. Экономический смысл прибыли и понятие ее бухгалтерского исчисления не совпадают. С точки зрения экономического содержания прибыль, как уже говорилось, представляет собой чистый доход, созданный в процессе функционирования предприятия. Количественный же расчет величины различных видов прибыли определяется системой учета издержек и порядком формирования финансовых результатов, действующих в стране согласно законодательству. В свою очередь, этот процесс зависит от политики государства в области налогообложения и может меняться в зависимости от поставленных целей и задач. С точки зрения ценообразования интерес представляет показатель «прибыль от продажи», который имеет особенности формирования в различных сферах товарного обращения (табл. 3.3).

*Таблица 3.3*

### **Формирование прибыли от продаж**

<b>Сфера товарного обращения</b>	<b>Расчет</b>		
<b>1</b>	<b>2</b>		
Производство	Выручка от продажи (без косвенных налогов)	– Себестоимость проданных изделий (кроме коммерческих и управленческих расходов)	Коммерческие и управленческие расходы
	Сумма цен реализованных изделий	– Полная себестоимость проданных изделий	

1	2	
Оптовая торговля	Реализованная снабженческо-сбытовая (оптовая) надбавка (валовой доход)	– Издержки обращения оптового предприятия
Розничная торговля и общественное питание	Реализованная торговая надбавка (наценка) (валовой доход)	– Издержки обращения предприятия розничной торговли (общественного питания)

Таким образом, в сфере производства прибыль непосредственно включается в цену предприятия-изготовителя, а в сфере торговли образуется за счет снабженческо-сбытовых (оптовых), торговых надбавок и наценок общественного питания.

Цена предприятия-изготовителя состоит из себестоимости и прибыли, поэтому величина прибыли в цене зависит от уровня цены и затрат. В практике ценообразования сумма прибыли, включаемой в цену, определяется не по абсолютной величине, а по относительному показателю – рентабельности продукции ( $R_{прод}$ ), установленному в процентах к полной себестоимости:

$$R_{прод} = \frac{\Pi}{C} \times 100. \quad (3.9)$$

Отсюда прибыль рассчитывается по формуле:

$$\Pi = \frac{R_{прод} \times C}{100}. \quad (3.10)$$

Чем выше рентабельность, тем больше величина прибыли и выше уровень цены.

В настоящее время предприятия-изготовители самостоятельно определяют размер рентабельности продукции, кроме некоторых видов деятельности (различные виды перевозок, оказание ритуальных услуг), по которым государственными органами установлены предельные уровни рентабельности.

Так как в условиях рынка при установлении уровня цен предприятия вынуждены ориентироваться на уровень рыночных цен (если оно не является монополистом), то его возможности в определении размера рентабельности продукции ограничены.



Рассмотрим подробнее этот момент. Прибыль, получаемую предприятием в целом, можно рассчитать по формуле:

$$\Pi n = B_{\text{(без косв. нал.)}} - Z, \quad (3.11)$$

где  $\Pi n$  – прибыль предприятия-изготовителя, руб.;

$B$  – выручка от продажи изделий, руб.;

$Z$  – сумма затрат предприятия, руб.

Прибыль с единицы изделия рассчитывается:

$$\Pi = \Pi - C. \quad (3.12)$$

В свою очередь, размер прибыли, получаемой предприятием, равен:

$$\Pi n = \Pi \times Q \quad (3.13)$$

или

$$\Pi n = (\Pi - C) \times Q = \Pi \times Q - C \times Q. \quad (3.14)$$

Каждое предприятие заинтересовано в увеличении массы получаемой прибыли, а достигнуть этого оно может различными путями.

Во-первых, увеличивать прибыль с единицы каждого изделия, для чего надо либо повышать цену, либо снижать себестоимость выпускаемой продукции. Решение обеих задач в современной ситуации для отечественных предприятий достаточно проблематично. Уровень цены в условиях рынка определяется соотношением спроса и предложения и мало зависит от желаний производителей. Кроме того, подняв цену, предприятие может оказаться в невыгодном конкурентном положении и не реализовать свою продукцию, то есть не получить никакой прибыли. Снижение себестоимости продукции, безусловно, наиболее обоснованный путь, но в настоящее время решать эту задачу достаточно сложно – постоянный рост тарифов на энергоресурсы, устаревшие технологии производства, изношенное оборудование, отсутствие средств на модернизацию и техническое перевооружение производства не способствуют снижению себестоимости продукции.

Второй путь – увеличение количества произведенной и реализованной продукции. При постановке такой задачи предприятие может закладывать в цену изделий невысокую рентабельность и уровень цены будет ниже, чем у конкурентов, а изготовитель получит дополнительное преимущество на рынке, что приведет к росту сбыта. Кроме того, при увеличении масштабов деятельности снизится средняя себестоимость за счет распределения постоянных расходов на большее количество изделий.

Таким образом, большая масса прибыли будет образовываться за счет ускорения оборачиваемости средств, многократного получения прибыли с одного рубля вложенных средств.

Наиболее сложным моментом в процессе ценообразования является определение и обоснование рентабельности продукции, закладываемой в цену изделия. Рентабельность продукции должна обеспечить предприятию, с одной стороны, желаемый размер прибыли, а с другой стороны, позволить ему выступать на рынке полноправным участником, то есть реализовывать произведенную продукцию.

Основой рентабельности продукции является потребность предприятия в прибыли как в источнике финансирования его развития и в источнике средств для владельцев предприятия.

В зарубежной практике для обоснования рентабельности продукции широко используется показатель «норматив рентабельности капитала» (норма прибыли, целевой норматив). Так как величина капитала предприятия известна, то при планируемом нормативе рентабельности капитала реально определяется и необходимая сумма прибыли.

Рассмотрим их взаимосвязь, используя систему показателей: – норматив рентабельности капитала ( $R_k$ )<sup>1</sup> – отношение прибыли предприятия к стоимости ее активов:

$$R_k = \frac{\Pi n}{A}, \quad (3.15)$$

где  $A$  – сумма активов предприятия, рассчитываемая как средняя величина между активами на начало и конец периода (месяц, квартал, год), руб.;

---

<sup>1</sup> Показатели рентабельности задаются в коэффициентах.

– рентабельность продаж ( $R$ ) как отношение прибыли предприятия к выручке от продаж<sup>1</sup>:

$$R = \frac{\Pi n}{B} = \frac{B - \mathcal{Z}}{B}; \quad (3.16)$$

– рентабельность продукции ( $R_{\text{прод}}$ );  
– оборачиваемость активов как отношение выручки от продаж к активам предприятия:

$$O_A = \frac{B}{A}. \quad (3.17)$$

Оборачиваемость активов показывает, сколько раз обернулись активы в течение периода или какой размер выручки получило предприятие на каждый рубль вложенных средств за период.

Фактическая рентабельность капитала равняется произведению оборачиваемости активов и рентабельности продаж:

$$R_k = O_A \times R = \frac{B}{A} \times \frac{\Pi n}{B} = \frac{\Pi n}{A}. \quad (3.18)$$

Прибыль от продажи при нормативе рентабельности капитала определяется путем умножения рентабельности капитала на стоимость активов:

$$\Pi n = R_k \times A. \quad (3.19)$$

Рентабельность продаж равна:

$$R = \frac{R_k \times A}{V} \times 100. \quad (3.20)$$

В свою очередь, для целей ценообразования показатель рентабельности продаж надо преобразовать в показатель рентабельность продукции, для чего воспользуемся зависимостью между этими показателями:

$$R_{\text{прод}} = \frac{R}{1 - R} \times 100. \quad (3.21)$$

---

<sup>1</sup> При расчетах используется показатель выручка от продаж без косвенных налогов.

Таким образом, зная рентабельность продаж, которая определяется на основе показателей рентабельности капитала, сумму активов и оборачиваемость капитала, можно определить рентабельность продукции, обеспечивающую получение планируемой прибыли. Проверим верность расчетов на примере.

***Пример 1.** Предприятие желает получить норму прибыли на вложенный капитал в размере 40%, сумма совокупности активов составляет 500 000 руб., выручка от продажи – 1 000 000 руб. Определим рентабельность продукции, обеспечивающую реализацию заданной цели.*

**Решение**

$$Пн = \frac{500\,000 \times 40}{100} = 200\,000 \text{ (руб.)};$$

$$R = \frac{200\,000}{1\,000\,000} \times 100 = 20 \text{ (\%)};$$

$$R_{\text{прод}} = \frac{20}{100 - 20} \times 100 = 25 \text{ (\%)}. \quad \text{}$$

Следовательно, рентабельность продукции должна быть равна 25%. Рассчитаем сумму прибыли, полученную при этом показателе.

Затраты предприятия составят:

$$1\,000\,000 - 200\,000 = 800\,000 \text{ (руб.)}.$$

Прибыль предприятия равна:

$$\frac{800\,000 \times 25}{100} = 200\,000 \text{ (руб.)}.$$

Полученная величина прибыли обеспечивает рентабельность капитала в размере 40%:

$$\frac{200\,000}{500\,000} \times 100 = 40 \text{ (\%)}. \quad \text{}$$

Если известна сумма затрат предприятия, сумма активов и норматив рентабельности капитала, то рентабельность продукции, обеспечивающую заданный норматив рентабельности капитала, рассчитывают по формуле:

$$R_{\text{прод}} = \frac{R_{\kappa} \times A}{З} \times 100. \quad (3.22)$$

Вернемся к нашему примеру:

$$R_{\text{прод}} = \frac{0,4 \times 500\,000}{800\,000} \times 100 = 25 (\%).$$

То есть получен тот же результат, что и в примере выше.

Предположим, предприятие планирует такой показатель, как рентабельность продаж. Изменим условия нашего примера.

**Пример 2.** *Предприятие планирует иметь рентабельность продаж в размере 30%, при этом сумма его затрат равна 800 000 руб., а сумма текущих активов 500 000 руб. Определите рентабельность капитала.*

**Решение**

Рентабельность продукции для обеспечения рентабельности продаж в заданном размере должна быть равна:

$$R_{\text{прод}} = \frac{30}{100 - 30} \times 100 = 42,86 (\%).$$

Сумма прибыли предприятия составит:

$$\Pi_{\text{п}} = \frac{800\,000 \times 42,86}{100} = 34\,857 \text{ (руб.)}.$$

Выручка от продажи:

$$B = 800\,000 + 34\,857 = 1\,142\,857 \text{ (руб.)}.$$

Рентабельность продаж:

$$\frac{34\,857}{1\,142\,857} \times 100 = 30 (\%).$$

То есть мы получили заданный размер рентабельности продаж. Рентабельность капитала при этом показателе будет равна.

$$R_k = \frac{342\,857}{500\,000} \times 100 = 68,57 (\%).$$

Помимо потребности в прибыли, при обосновании рентабельности продукции предприятие должно учитывать:

уровень цен на аналогичную продукцию на рынке;

рентабельность, заложенную в цену конкурентов, если такая информация может быть получена;

ограничения по рентабельности, установленные государственными органами.

Поэтому каждое предприятие, помимо анализа собственных затрат, должно проводить анализ цен, спроса, предложения на рынке и выбирать такой уровень цены, который позволит реализовать наибольшее количество продукции и получить максимальную прибыль.

При расчетах максимальной прибыли используют систему предельных показателей.

Предельная выручка (доход) – это выручка (доход), который получит предприниматель при выпуске или продаже каждой дополнительной единицы изделия (товара) сверх уже производимой (продаваемой).

Предельная прибыль – это изменение прибыли при производстве (продаж) каждой дополнительной единицы продукции (товара).

Предельная прибыль представляет собой разницу между предельной выручкой (доходом) и предельными издержками.

Максимизация получаемой прибыли достигается в точке, когда любое увеличение объема выпуска (реализации) продукции не приводит к изменению прибыли, т.е. прирост прибыли равен 0. Математически условие максимизации прибыли можно записать в виде формулы:

$$M_{R(Q)} = Md_{(Q)} - Mc_{(Q)} = 0, \quad (3.23)$$

где  $M_{R(Q)}$  – предельная прибыль от выпуска продажи объема (Q) продукции, руб.;

$Md_{(Q)}$  – предельная выручка (доход) от объема продукции, руб.;

$Mc_{(Q)}$  – предельные издержки объема продукции, руб.

Следовательно, прибыль максимизируется в объеме выпуска (продажи), когда предельные издержки равны предельному доходу:

$$Md_{(Q)} = Mc_{(Q)}. \quad (3.24)$$

Для определения объемов реализации продукции при различных уровнях цены строят функцию зависимости спроса от цены путем математической обработки фактических данных методом корреляционно-регрессионного анализа.

Расчеты по максимизации прибыли удобно оформлять в виде таблицы, в которой наглядно представлены результаты. Определим максимальный размер прибыли предприятия на примере, используя данные о предельных издержках табл. 3.2.

Определим объем производства (табл. 3.4), максимизирующий прибыль, если функция зависимости спроса имеет линейный вид  $Q = -4,18p + 114,5$ .

*Таблица 3.4*

**Расчет максимальной прибыли в зависимости от объема выпуска продукции, цены, издержек**

Количество изделий (Q)	Цена (P)	Выручка от реализации (TR)	Общие издержки (ТС)	Прибыль $T=(3)-(4)$	Предельная выручка (M(d))	Предельные издержки $MC_{(Q)}$	Предельная прибыль $MR_{(Q)}$
1	2	3	4	5	6	7	8
10	25	250	200	50	250	200	50
20	22,6	452	284	168	202	8,4	118
30	20,2	606	344	262	154	6,0	94
40	17,8	712	386	326	106	4,2	64
50	15,4	770	440	330	58	5,4	4
60	13,0	780	500	280	10	6,0	140
70	10,65	745,5	575	170,5	-34,5	7,5	-109,5
80	8,3	664	666	-2	-81,5	9,1	-172,5
90	5,9	531	776	-245	-133	11,0	-243
100	3,5	350	948	-598	-181	17,2	-353

Предельную выручку рассчитываем как разницу между объемами выручки при разных выпусках продукции и ценах. Как

видно из данных табл. 3.4, наибольшую прибыль от продажи предприятие получает в диапазоне выпуска от 30 до 50 изделий, затем размер прибыли начинает уменьшаться. Следовательно, наиболее приемлемые масштабы производства находятся в этих пределах при ценах 20,2 и 17,8 руб. Дальнейшее наращивание объемов нецелесообразно, т.к. приводит к ухудшению финансовых показателей.

### 3.3. Косвенные налоги

Косвенные налоги представляют собой обязательные платежи в бюджет, это часть чистого дохода, создаваемого в предприятиях и изымаемая в бюджет косвенно путем включения в цену продукции, товаров, покупая которые потребители оплачивают и косвенные налоги. Таким образом, хотя платят косвенные налоги предприятия, конечными плательщиками являются потребители, т.к. предприятия как бы перекладывают суммы налогов друг на друга и на конечного покупателя, их интересы напрямую не затрагиваются.

Косвенные налоги имеют большое социально-экономическое значение и играют важную роль в экономике страны.

Во-первых, они являются весомым источником доходов государства, их доля в бюджете значительна выше, чем доля налога на прибыль.

Во-вторых, с помощью косвенных налогов осуществляется распределение и перераспределение доходов между различными социальными группами населения.

В-третьих, косвенные налоги оказывают влияние на уровень цен, повышая ее примерно на 30%, а по отдельным товарам и на 50%, поэтому они являются фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их динамику (инфляцию или дефляцию).

В-четвертых, система косвенных налогов оказывает воздействие на производство, торговлю, потребление, способствуя их росту или, наоборот, сокращению, то есть позволяет регулировать движение сфер товарного обращения в соответствии с целями развития экономики.



Являясь прямой надбавкой к цене, косвенные налоги несут явно выраженный фискальный характер, легко поддаются учету и контролю, и в России стали приоритетным направлением системы сбора налоговых платежей. Многие экономисты считают эти налоги самыми несправедливыми, поскольку они регрессивны по отношению к доходу потребителей – с низких доходов взимается более высокий процент, а с высоких – более низкий.

Практика использования косвенных налогов характерна для большинства развитых стран, и традиционно в рыночной экономике они используются для сдерживания потребления, а в России стали одним из основных источников формирования госбюджетных средств.

В настоящее время применяют 2 косвенных налога: акциз и налог на добавленную стоимость. Рассмотрим косвенные налоги, так как они имеют разное экономическое содержание, назначение, по-разному включаются в цену и влияют на ее уровень.

### **3.3.1. Акциз**

Акцизный налог включается в состав цены предприятия-изготовителя подакцизной продукции и вносится в бюджет по мере реализации этой продукции.

Акцизы установлены на товары и продукцию, уровень потребления которых малоэластичен по отношению к цене, или на дефицитную высокорентабельную продукцию и товары, предназначенные для населения, производство которых имеет низкую себестоимость. Если бы государство не изымало в бюджет суммы акцизов, то предприятия, производящие подакцизные товары, имели бы сверхприбыль.

Таким образом, акциз установлен на ограниченный круг товаров и включается в цену однократно.

### **3.3.2. Налог на добавленную стоимость**

Налог на добавленную стоимость (НДС) является новым элементом налоговой системы для России и взят из практики налогообложения западных стран.

Система налога на добавленную стоимость была разработана и внедрена почти во всех отраслях во Франции в 50-х годах, а с 1968 года распространилась на торговлю. В настоящее время НДС применяется более чем в 40 странах с экономикой, основанной на рыночных отношениях.

По своей экономической сущности НДС представляет собой одну из форм изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой в процессе производства и реализации продукции, товаров, строительстве, оказании услуг, выполнении работ. В каждом звене товародвижения в бюджет изымается часть прироста стоимости, созданной трудом работников. Эта часть определяется по твердо установленным ставкам, включается в цену и вносится в бюджет по мере реализации продукции, товаров, работ, оказания услуг. В соответствии с экономическим смыслом объектом налогообложения является добавленная стоимость (ДС), которая рассчитывается:

$$ДС = Ц - \text{Материальные затраты на его производство} \quad (3.25)$$

или

$$ДС = \text{Выручка от реализации} - \text{Сумма материальных затрат} \quad (3.26)$$

Традиционно считается, что добавленная стоимость состоит из затрат на оплату труда, отчислений на социальные нужды, амортизации основных средств и прибыли от продажи.

Для того чтобы рассчитать НДС способом, соответствующим его экономическому содержанию, необходима соответствующая система учета затрат, в России она к этому не приспособлена, поэтому на практике принят упрощенный метод расчета НДС. В сфере производства, оптовой торговле, строительстве, при оказании услуг и выполнении работ НДС включается в цену отдельным расчетом:

В сфере производства для неподакционных товаров и продукции:

$$НДС = \frac{(C + П) \times C_m}{100}, \quad (3.27)$$

где  $C_m$  – ставка НДС, %;

для подакцизных товаров:

$$НДС = \frac{(C + П + А) \times C_m}{100}. \quad (3.28)$$

Подакцизные товары подвергаются двойному налогообложению – сумма акцизного налога включается в облагаемый оборот НДС.

В сфере оптовой торговли:

$$НДС_{опт} = \frac{(П_{приоб. без НДС} + Сн.сб.) \times C_m}{100}. \quad (3.29)$$

Ставки НДС установлены законодательно и являются едиными на территории страны.

Акциз и НДС являются важными ценообразующими элементами, влияющими на рост уровня цены. Во-первых, способствуя увеличению цены, они ограничивают потребительский спрос и способствуют изъятию доходов населения в бюджет при одновременном сдерживании потребления.

Во-вторых, в условиях инфляции они автоматически индексируются темпами инфляции исходя из особенностей определения облагаемого оборота и тем самым еще больше усугубляют инфляционные процессы. Очевидно, что величина ставок косвенных налогов должна быть экономическим регулятором, что предполагает обоснование как их размера, так и методики исчисления.

Среди отечественных экономистов в течение последних лет идет дискуссия относительно целесообразности снижения ставок. Сторонники этой идеи утверждают, что при снижении ставок произойдет рост производства и прирост налоговых поступлений будет больше, чем потери от снижения ставок, что происходит в странах с развитой рыночной экономикой. Такая динамика налоговых поступлений, как показывает практика, возникает в том случае, если промышленность быстро и чутко реагирует на увеличение спроса ростом производства, что предполагает высокую эластичность предложения. Опыт работы отечественных предприятий свидетельствует, что при уменьшении ставок они не снижают цены или увеличивают производство, а довольствуются увеличением получаемой прибыли. Таким образом, при уменьшении ставок косвенных налогов необходимо параллельное внед-

рение комплекса мер по поддержке производства, в противном случае будет уменьшаться сумма поступлений и расти дефицит бюджета страны.

### **3.3.3. Надбавки (снабженческо-сбытовая, торговая) и наценка в цене**

В процессе продвижения товара на потребительский рынок участвуют предприятия и организации сферы оптовой торговли (снабженческо-сбытовые, заготовительные, оптово-посреднические и торгово-закупочные), осуществляющие функции по закупке, хранению, реализации крупных партий товаров (продукции) для их последующей реализации (розничная торговля, общественное питание, другие предприятия оптовой торговли) или переработке (промышленные, сельскохозяйственные предприятия). Осуществляя перепродажу товаров, они несут затраты, которые необходимо возместить, а также предполагают получить прибыль. Эти цели они реализуют с помощью снабженческо-сбытовых (оптовых) надбавок, которые, по сути, являются, с одной стороны, ценой за услуги оптовых предприятий, а с другой стороны, элементом цены. Таким образом, снабженческо-сбытовые (оптовые) надбавки входят в состав цены и предназначены для покрытия издержек обращения предприятий этой сферы торговли и формирования прибыли от продажи. К издержкам обращения оптового звена относятся затраты на транспортировку, хранение, расфасовку товаров, аренду или содержание складских помещений, заработную плату с отчислениями на социальные нужды работников, расходы на рекламу и другие расходы. В связи с большими объемами реализации и перепродажей крупных партий уровень издержек обращения оптовой торговли ниже, чем розничной. Сумма реализованной снабженческо-сбытовой надбавки образует валовой доход оптового предприятия. Величина снабженческо-сбытовой надбавки в цене закупки зависит от уровня рыночных цен (как приобретения, так и реализации), затрат предприятия, желаемой прибыли.

В практике отечественного ценообразования величина снабженческо-сбытовой (оптовой) надбавки может определяться дву-

мя способами. Первый – по уровню снабженческо-сбытовой надбавки, установленному в соответствии с законодательством к цене приобретения товара (отпускной, закупочной или цене закупки другого оптового предприятия) без налога на добавленную стоимость. В этом случае сумма снабженческо-сбытовой (оптовой) надбавки рассчитывается по формуле:

$$C_{н.сб.} = \frac{C_{пр. без НДС} \times U_{с.с.}}{100}, \quad (3.30)$$

где  $U_{с.с.}$  – уровень снабженческо-сбытовой надбавки, %.

Для определения суммы снабженческо-сбытовой надбавки необходимо знать цену приобретения товара без НДС, которую находят следующим образом:

$$C_{пр. без НДС} = \frac{C_{пр}}{100 - C_m} \times 100. \quad (3.31)$$

Уровень снабженческо-сбытовых надбавок каждое предприятие имеет право устанавливать самостоятельно исходя из своих затрат, желаемой прибыли, сложившегося на рынке спроса и предложения. Исключение составляют реализация детского питания, лекарственных средств и изделий медицинского назначения, а также реализация товаров и продукции в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов, по которым предусмотрено государственное регулирование цен – установление предельного размера уровня снабженческо-сбытовых надбавок.

Регулирование уровня снабженческо-сбытовых надбавок находится в компетенции органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, имеющих право не только ограничивать их размер, но и устанавливать метод применения (к отпускной цене или цене закупки).

Рассмотрим формирование цены закупки.

Второй способ определения снабженческо-сбытовой надбавки – ориентация на уровень рыночных цен, сложившихся в данном регионе. Он применяется оптовыми предприятиями, функционирующими в условиях жесткой конкурентной борьбы при наличии на рынке многих продавцов с аналогичной продукцией. В

данной ситуации определять цену закупки, закладывая определенный размер надбавки, нецелесообразно, так как товар будет востребован только в том случае, если цена окажется ниже или на уровне цен конкурентов. Для определения величины и уровня снабженческо-сбытовой надбавки используют методику обратного расчета всех элементов цены.

Сопоставив свои потребности и затраты с предполагаемой величиной валового дохода, предприятие определяет целесообразность закупки и возможности увеличения дохода, то есть стратегию своей деятельности. Так как верхний предел цены закупки известен, то существуют возможности маневрировать:

с ценой приобретения – приобретать товар по более низкой цене, что предполагает поиск других партнеров или получение скидок;

с ценой закупки на основе установления ее ниже цен конкурентов.

Снижение цены приводит к росту спроса и соответственно увеличению объема реализации. В этом случае совокупный доход предприятия будет возрастать за счет роста объема продажи, а прибыль увеличиваться как в результате увеличения количества реализуемых товаров, так и за счет снижения средних издержек обращения на единицу товара за счет постоянных затрат. При выборе такой стратегии предприятие должно знать степень эластичности спроса по цене на свой товар, так как низкая эластичность не позволит наращивать объемы продаж.

Оптовые предприятия (комитенты) могут привлекать к процессу перепродажи товаров посредников (комиссионеров). В этом случае методика формирования цены меняется, так как комиссионер получает комиссионное вознаграждение, которое комитент учитывает при определении цены закупки. В комиссионном вознаграждении учитывается НДС посредника, а комиссионное вознаграждение устанавливается к цене комитента без НДС.

В розничной торговле к цене прибавляются торговая надбавка и НДС. Экономическая сущность торговой надбавки аналогична снабженческо-сбытовой – она является ценой услуги предприятия розничной торговли за реализацию товаров населению, формируется в соответствии с общим механизмом ценообразования, и, как любая цена, состоит из издержек и прибыли. Процесс про-

дажи товаров населению связан с возникновением затрат у предприятий розничной торговли, которые образуют издержки обращения. В соответствии с отраслевой спецификой в состав издержек обращения включаются транспортные расходы, расходы на заработную плату работников с отчислениями на социальные нужды, стоимость аренды и содержание зданий магазинов, суммы амортизации основных средств, расходы на рекламу и другие затраты, связанные с обслуживанием процесса реализации. Отличительной особенностью издержек обращения розничной торговли является их более высокий уровень: в розничной торговле уровень издержек обращения составляет 15–20%, тогда как в опте – 8–10%, что обусловлено более высокими затратами розничной торговли: широкий ассортимент товаров, наличие торгово-оперативных работников, более длительное время работы, создание условий для покупателей требуют дополнительных расходов. Поэтому существуют вполне объективные причины для более высокого уровня торговой надбавки по сравнению с уровнем надбавки оптового звена. Как правило, информация о размере надбавок является закрытой, предприятия предпочитают ее не разглашать, но по некоторым данным можно сказать, что уровень торговой надбавки колеблется от 20 до 50%, а иногда и более, в опте размер надбавки составляет в среднем от 10 до 30%. В настоящее время уровень торговой надбавки каждое предприятие определяет самостоятельно и на ее размер оказывают влияние такие факторы, как характер реализуемых товаров, специфика деятельности, соотношение спроса и предложения, цены конкурентов, государственная политика, проводимая в сфере обмена, уровень издержек обращения, планируемый размер прибыли. Государственное регулирование торговых надбавок предусмотрено на продукты детского питания, медицинского назначения, а также может вводиться регулирование уровня торговых надбавок на товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям, с ограниченными сроками завоза грузов по решению органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации при условии дотирования предприятий за счет специально создаваемых дотационных фондов в региональном бюджете – такой же порядок предусмотрен и при введении регулирования снабженческо-сбытовых надбавок. При использовании регулирую-

емых торговых и снабженческо-сбытовых надбавок их уровень устанавливается в среднем по предприятию и является предельной величиной, а учет осуществляется ежеквартально.

Согласно действующему законодательству, в настоящее время уровень торговой надбавки устанавливается к цене приобретения товара без НДС:

- к цене закупки при приобретении в оптовой торговле;
- к закупочной цене при приобретении у сельскохозяйственных производителей;
- к отпускной цене при приобретении у предприятий-изготовителей промышленности.

Сумму торговой надбавки рассчитывают по формуле:

$$Т.Н. = \frac{Ц_{пр. без НДС} \times Ут.н.}{100}, \quad (3.32)$$

где  $Ут.н.$  – уровень торговой надбавки, %.

Предприятия розничной торговли могут устанавливать цену на уровне цен конкурентов, тогда величина торговой надбавки будет равна разнице между розничной ценой (без НДС) и ценой, по которой товар закуплен (без НДС). Реализованная торговая надбавка образует валовой доход предприятия розничной торговли. Нужно отметить, что сами по себе снабженческо-сбытовые торговые надбавки самостоятельно не функционируют, они получают реальное воплощение только после реализации товара, превращаясь в валовой доход предприятия.

Таким образом, конечный уровень розничных цен зависит от цены приобретения товара и от размера торговой надбавки.

В России в силу сложившихся экономических условий основная масса населения имеет невысокие доходы и стремится приобрести товары по минимально возможной цене, поэтому в наиболее выгодной ситуации оказываются те предприятия розничной торговли, которые устанавливают цены чуть ниже, чем конкуренты.

Как уже отмечалось, цена имеет поэлементный состав и чем больше звеньев товародвижения, тем выше цена приобретения, т.к. на каждом этапе к ней прибавляются определенные элементы. Поэтому покупка товаров и продукции у изготовителей и сельскохозяйственных предприятий позволяет минимизировать цены



приобретения, что оказывает прямое влияние на уровень розничных цен: предприятие может устанавливать их ниже, чем конкуренты, и тем самым обретет преимущество на рынке потребительских товаров, расширит реализацию товаров или получит больший размер дохода за счет более высокого уровня торговой надбавки.

Рассмотрим порядок расчета розничных цен на товары отечественного производства при различных каналах поступления.

Товар поступает в предприятие розничной торговле непосредственно от изготовителя.

Наиболее ответственный момент при формировании розничной цены – обоснование уровня торговой надбавки. Ее размер должен позволить предприятию, одной стороны, покрыть затраты и получить прибыль от продажи, а с другой стороны, обеспечить конкурентоспособность розничных цен на товары. Таким образом, при обосновании размера торговой надбавки надо учитывать как конъюнктуру рынка на конкретный товар, так и издержки и потребности предприятия. От величины торговой надбавки зависит уровень и размер валового дохода. Фактически именно за счет валового дохода как реализованной торговой надбавки покрываются затраты и формируется прибыль, поэтому существуют объективные причины для определения минимального уровня надбавки. Математически связь между уровнем торговой надбавки и уровнем валового дохода (относительные показатели (уровень издержек, валового дохода, рентабельности продажи) рассчитываются от товарооборота без НДС) может быть представлена формулой:

$$У_{т.н.} = \frac{У_{в.д.} \times 100}{100 - У_{в.д.}}, \quad (3.33)$$

где  $У_{в.д.}$  – уровень валового дохода, %.

Данная зависимость предполагает реализацию товара, так как только в этом случае будет получен доход. В свою очередь, уровень валового дохода можно представить в виде:

$$У_{в.д.} = У_i + У_p, \quad (3.34)$$

где  $У_i$  – уровень издержек, %;

$У_p$  – рентабельность продажи, %;

При обосновании уровня торговой надбавки можно использовать эти показатели.

Рассчитанный по формуле 3.33 уровень торговой надбавки обеспечит предприятию необходимый уровень валового дохода при условии продажи товара. При обосновании торговой надбавки важно учитывать не только уровень издержек в целом, но их структуру в разрезе переменных и постоянных затрат: с ростом товарооборота происходит снижение уровня издержек за счет постоянных затрат и возникают объективные возможности для снижения уровня надбавки, что, в свою очередь, ведет к снижению цены, укреплению конкурентоспособности торгового предприятия, ускорению оборачиваемости, при этом за счет роста объемов продаж величина получаемого валового дохода может увеличиваться.

Устанавливать фиксированный уровень торговой надбавки на длительный срок нецелесообразно, так как изменение конъюнктуры потребительского рынка и конкурентного окружения приводит к колебанию рыночных цен, что должно найти отражение в уровне надбавки. Уровень надбавки зависит от вида товара, места реализации (универсальный или специализированный магазин), и даже в масштабах одного предприятия на различные товары устанавливают разную надбавку. В конечном итоге ее обоснование сводится к установлению дифференцированных надбавок и их увязке с объемом реализации с целью получения максимального размера валового дохода.

В зарубежных странах в сети розничной торговли также применяется торговая надбавка, предназначенная для покрытия затрат и образования прибыли. Информация о размерах надбавки является коммерческой тайной и в открытой форме в обзорной статистической литературе не печатается, но средние значения торговых надбавок в Германии составляют по продовольственным товарам – 17%; по текстильным товарам – 33%; по радио и телевизионной технике – 30%. Гораздо выше торговые надбавки по товарам сезонного потребления (они страхуют риски от снижения объема покупок во внесезонный период), по специальным и редко покупаемым изделиям, по товарам с высокими издержками транспортировки, складирования, хранения и товарам с высокой эластичностью спроса.

Ценообразование в общественном питании имеет свои особенности.

Цена на блюда является разновидностью розничной цены, но в силу специфики деятельности (реализуются блюда, состоящие из различных ингредиентов) есть общие моменты со сферой производства: на каждое блюдо составляется калькуляционная карточка. В отличие от промышленности в калькуляции цены учитывается только стоимость сырьевого набора каждого блюда (без НДС), к которому прибавляется определенная сумма наценки и сумма НДС, рассчитанная в соответствии с действующим порядком.

В калькуляционной карточке указаны: состав сырьевого набора блюда, норма, цена приобретения (без НДС) и рассчитана стоимость сырьевого набора. К полной стоимости сырьевого набора прибавляются:

сумма наценки, рассчитываемая по формуле:

$$H = \frac{U_n \times C_c}{100}, \quad (3.35)$$

где  $H$  – сумма наценки предприятия общественного питания, руб.;

$U_n$  – уровень наценки, %;

$C_c$  – стоимость сырьевого набора по ценам приобретения без НДС, руб;

сумма НДС, определяемая по формуле:

$$HDC_{o.n.} = \frac{(C_c + H) \times C_m}{100}. \quad (3.36)$$

Таким образом, в общественном питании путем калькуляции определяют не полную себестоимость, а продажную цену блюда, и все затраты предприятия покрываются за счет наценки. Цена блюда зависит от стоимости сырьевого набора и размера наценки, а стоимость сырьевого набора – от того, по каким ценам приобретают товары и сырье (закупочным, отпускным, розничным, ценам закупки). Так как на уровень этих цен оказывают влияние общий уровень и динамика цен региона, города, то возможности предприятия влиять на стоимость сырьевого набора ограничены выбором каналов поступления продовольственных товаров и сырья.

Что касается уровня наценки, то в соответствии с порядком регулирования цен ее размер практически ничем не ограничен, исключение составляют лишь предприятия общественного питания, расположенные при учебных заведениях, наценка в которых должна быть не более 60%.

Анализ практики ценообразования в предприятиях общественного питания показал, что размер наценки может дифференцироваться по самым разнообразным признакам (табл. 3.5).

*Таблица 3.5*

### **Классификация наценок**

<b>Признак</b>	<b>Дифференциация наценок</b>
1. Состав товарооборота	Продукция собственного производства; покупные товары
2. Тип предприятия	Рестораны, кафе, бары, бистро, магазины-кулинарии, столовые, специализированные предприятия и т.д.
3. По видам сырья и товаров	Мясо, рыба, овощи, фрукты, алкогольные напитки и т.д.
4. По видам блюд	Фирменные, порционные, горячие, холодные и т.д.
5. Внутригрупповой ассортимент	Горячие блюда (мясные, рыбные, овощные и т.д.)
6. Время работы предприятия	Дневное, вечернее, ночное
7. Месторасположение предприятия	Места отдыха, места покупательских потоков и т.д.
8. Конкурентное окружение	Наличие и количество конкурентов, уровень их цен

От уровня наценки на продукцию и товары зависит размер и уровень дохода, получаемого предприятием, за счет которого оно покрывает затраты на производство, реализацию и организацию потребления продукции собственного производства и товаров и получает прибыль. Зависимость между уровнем дохода и наценки такая же, как и в розничной торговле.

## Контрольные вопросы по теме

От каких факторов зависит уровень цены и почему?

Чем объясняется необходимость учета издержек при определении цены?

С какой целью рассчитывают себестоимость изделия?

Какие виды себестоимости определяются в процессе калькуляции, что они показывают и чем отличаются?

В чем заключается различие между прямыми и косвенными затратами и какое значение это имеет для ценообразования?

Раскройте содержание постоянных и переменных издержек, механизм влияния их изменения на себестоимость.

Каков смысл предельных издержек? Что под ними понимается и с какой целью они рассчитываются?

Какова динамика средних издержек при росте объемов производства и чем это объясняется?

В чем суть расчета цены на базе сокращенной себестоимости?

Почему прибыль играет важную роль в составе цены?

В чем разница между экономическим и бухгалтерским подходом к понятию «прибыль»?

Какие пути существуют для максимизации прибыли? Раскройте их смысл.

Какие факторы надо учитывать при обосновании рентабельности продукции?

Какова роль косвенных налогов в экономике и в цене?

В чем различие между акцизом и налогом на добавленную стоимость?

Какие товары являются подакцизными и почему?

Чем отличаются суммы НДС включаемые в цену и уплачиваемые в бюджет? Как они рассчитываются?

Раскройте смысл надбавок (снабженческо-сбытовой, торговой), механизм их расчета, возможности обоснования размера.

В чем особенность ценообразования на продукцию общественного питания?

## **ГЛАВА 4.**

### **Ценообразование на импортные товары**

В последние годы большую роль в обеспечении потребительского рынка России товарными ресурсами играл импорт товаров и продовольственного сырья. Высокая зависимость отечественного рынка от импорта, безусловно, является негативным моментом, но, к сожалению, в условиях падения отечественного производства, роста цен на энергоресурсы и инфляционного процесса эта тенденция в ближайшие годы, очевидно, сохранится.

Структура импорта формируется под влиянием платежеспособного спроса населения, объема производства внутри страны, курса отечественной валюты по отношению к иностранным.

Ввоз товаров на территорию Российской Федерации осуществляется как за счет централизованных валютных ресурсов государства, так и за счет собственных валютных средств предприятий и организаций, имеющих право заниматься внешнеэкономической деятельностью.

Источниками централизованных валютных средств являются: наличная иностранная валюта, выделенная Министерством финансов Российской Федерации для закупок;

часть валютной выручки за экспорт продукции;

кредиты, предоставленные другими государствами России для централизованных закупок под гарантию Правительства РФ (могут предоставляться в виде закупок);

погашение кредитов, полученных ранее иностранными государствами от СССР или РФ (может осуществляться в форме поставок товаров).

В централизованных валютных закупках участвуют только уполномоченные Правительством РФ организации, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью. Перечень этих организаций, объемы закупок, конкретные источники оплаты определяет правительство.

Независимо от источников средств закупки в состав цены на импортные товары включаются:

- таможенная стоимость товара;
- таможенная пошлина;
- таможенные сборы;
- косвенные налоги.

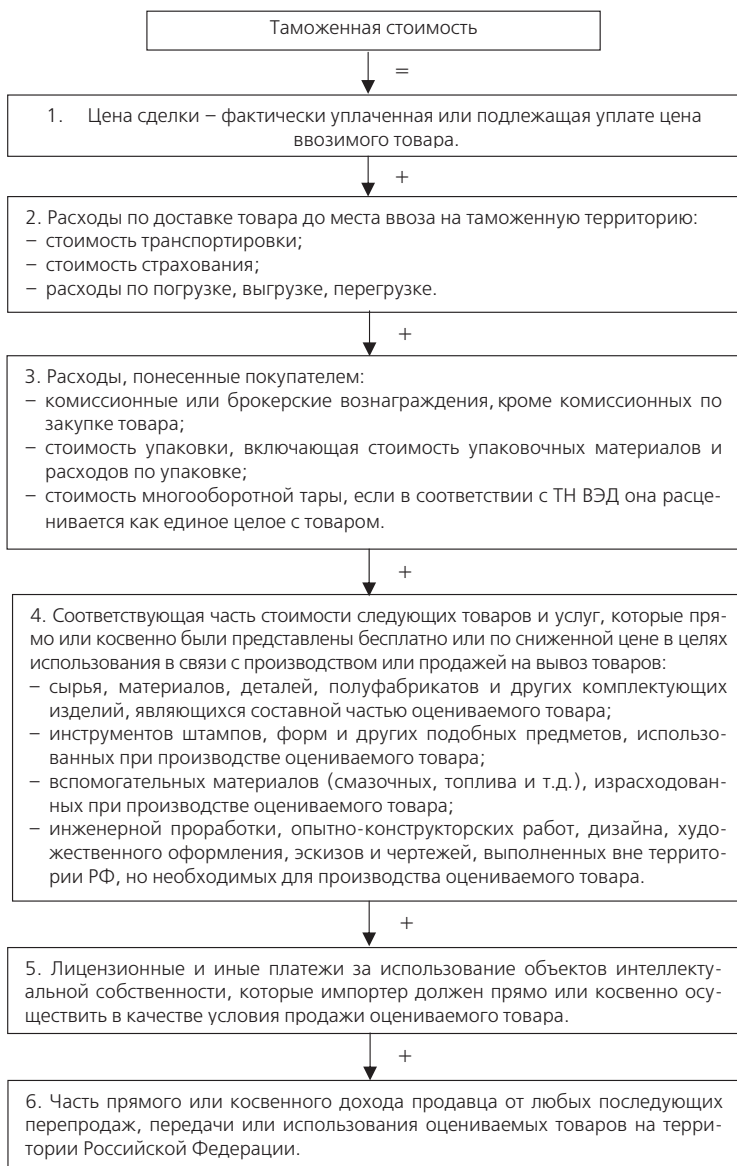
## **4.1. Таможенная стоимость и методы ее определения**

Таможенная стоимость (ТС) представляет собой стоимость приобретенного товара на момент пересечения границы. В соответствии с международной практикой в РФ применяется шесть методов оценки таможенной стоимости:

- По цене сделки с ввозимым товаром.
- По цене сделки с идентичным товаром.
- По цене сделки с однородным товаром.
- Оценка на основе вычитания стоимости.
- Оценка на основе сложения стоимости.
- Резервный.

Применение этих методов осуществляется последовательно: в первую очередь оценивают по первому методу, если это невозможно, то используют второй и т.д. Исключение составляют методы сложения и вычитания стоимости – допускается менять их местами произвольно.

Наиболее распространенным является метод определения таможенной стоимости по цене сделки с ввозимым товаром (рис. 9), по которому оценивается около 90% товаров.



*Рис. 9. Расчет таможенной стоимости методом цены сделки с ввозимым товаром ( № 1 )*



Пункты 2–6 включаются в таможенную стоимость, если не были учтены при расчете цены сделки.

Этот метод оценки таможенной стоимости применяют при непосредственной купле-продаже, бартерных сделках, компенсационных, безвозмездных и гарантийных поставках. Главное условие – наличие стоимостной оценки товара в договорах, контрактах, счетах и т.д. Все расходы, кроме цены сделки, также должны быть подтверждены соответствующими документами.

В Законе РФ «О таможенном тарифе» указаны условия, при которых данный метод не может быть использован.

Существуют ограничения в отношении прав покупателя на оцениваемый товар, кроме ограничений: установленных законодательством РФ; географического региона, в котором товары могут быть перепроданы; существенно не влияющих на цену товара.

Продажа и цена сделки зависят от соблюдения условий, влияние которых не может быть учтено.

Данные, использованные декларантом, не подтверждены документально или не являются количественно определенными и достоверными.

Участники сделки являются взаимодействующими лицами (совладельцами, родственниками, совместно контролирующими третье лицо, оба находятся под контролем третьего лица и т.д.).

Если невозможно использовать первый метод, то применяют метод оценки стоимости по цене сделки с идентичным товаром. Под идентичными понимают товары, одинаковые во всех отношениях с оцениваемыми – по физическим характеристикам, качеству и репутации на рынке, стране происхождения, производителю. Незначительные внешние различия не являются основанием для рассмотрения товара как неидентичного, если в остальном он соответствует признакам идентичности.

При отсутствии идентичных товаров применяют третий метод – оценка сделки с однородными товарами. При этом под однородными понимают товары, которые хотя и не являются одинаковыми во всех отношениях, но имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет расценивать их как взаимозаменяемые. Признаками однородности товаров признаются качество, наличие товарного знака, репутация на рынке, страна происхождения и производитель.

Цена сделки с идентичными (однородными) товарами применяется в качестве основы для определения таможенной стоимости, если эти товары проданы для ввоза в Российскую Федерацию; ввезены одновременно с оцениваемыми товарами или не ранее чем за 90 дней до их ввоза; ввезены примерно в том же количестве и (или) на тех же коммерческих условиях. Если количество или условия поставки ввоза товаров, принятых декларантом за идентичные (однородные), отличаются, то он должен произвести корректировку их цены с учетом различий и документально подтвердить ее обоснованность таможенному органу. Кроме того, таможенная стоимость, определяемая этими методами, корректируется с учетом расходов, предусмотренных при первом методе (пункты 2–6 рис. 10).

Товары не считаются идентичными или однородными, если не были произведены в той же стране, что и оцениваемые, а также в тех случаях, если их проектирование, опытно-конструкторские работы, художественное оформление, эскизы, чертежи выполнялись в Российской Федерации. Если в результате оценки выявляются две и более цены сделки, то для определения таможенной стоимости применяется самая низкая. Определение таможенной стоимости по методу оценки на основе вычитания стоимости производят в том случае, если оцениваемые идентичные или однородные товары будут продаваться на территории Российской Федерации без изменения своего первоначального состояния по схеме, приведенной на рис. 10.

Если отсутствует практика продажи оцениваемых идентичных или однородных товаров в таком же состоянии, в каком они находились в момент ввоза, то по просьбе декларанта может использоваться цена единицы товара, прошедшего переработку, с учетом налога на добавленную стоимость. При использовании пятого метода – оценки путем сложения стоимости в качестве основы определения таможенной стоимости применяется цена товара, рассчитанная путем сложения следующих элементов (рис. 11).

Резервный метод применяют в том случае, если таможенная стоимость не может быть определена предыдущими пятью методами. Оценка производится на основе предоставленных декларанту таможенными органами данных о ценах с учетом мировой практики, которые используются в качестве ориентира, справочной информации.

Таможенная стоимость единицы товара	
	=
Цена единицы товара, по которой оцениваемые идентичные или однородные товары продаются наибольшей партией на территории РФ не позднее 90 дней от даты ввоза оцениваемых товаров.	
	–
Расходы на выплату комиссионных вознаграждений, обычные надбавки на прибыль и общие расходы в связи с продажей в РФ ввозимых товаров того же класса и вида.	
	–
Суммы ввозных таможенных пошлин, налогов, сборов и иных платежей, подлежащих уплате в РФ в связи с ввозом или продажей товаров.	
	–
Обычные расходы, понесенные в РФ, на транспортировку, страхование, погрузо-разгрузочные работы.	

*Рис. 10. Метод определения таможенной стоимости*

Таможенная стоимость единицы товара	
	=
Стоимость материалов и иных издержек, понесенных изготовителем в связи с производством оцениваемого товара.	
	+
Величина общих затрат, характерных для продажи в Российскую Федерацию из страны вывоза товаров того же вида, включая расходы на транспортировку, погрузо-разгрузочные работы, страхование до места пересечения таможенной границы Российской Федерации.	
	+
Прибыль, обычно получаемая экспортером в результате поставки в Российскую Федерацию таких товаров.	

*Рис. 11. Метод определения таможенной стоимости на основе сложения стоимости (№ 5)*

Таможенная стоимость заявляется декларантом таможенному органу при перемещении товаров через границу путем представления грузовой таможенной декларации в валюте и в рублях, пересчитанных по курсу ЦБ РФ на дату принятия декларации. Она является основной для определения всех платежей и сборов, уплачиваемых при ввозе. Правильность определения таможенной стоимости контролируется таможенными органами РФ.

## **4.2. Таможенные пошлины: значение, роль, виды**

Таможенные пошлины – важная составная часть системы экономического регулирования ввоза и вывоза товаров. Они используются государством как инструмент для стимулирования внешне-торговых поставок и закупок или, наоборот, сдерживания экспорта и импорта – это зависит от целей экономической политики.

Таможенные пошлины устанавливаются как на вывозимые товары, продукцию, сырье (экспортные, вывозные), так и на ввозимые товары (импортные). С точки зрения темы формирования цены на импортируемые товары рассмотрим систему ввозных (импортных) таможенных пошлин.

Основное назначение ввозных таможенных пошлин – регулирование ввоза товаров и продукции с учетом состояния внутреннего рынка и платежного баланса страны. Они призваны содействовать оптимизации товарной структуры импорта; защищать отечественных производителей от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции; обеспечивать условия для прогрессивных изменений в структуре производства и потребления товаров в Российской Федерации; способствовать состязательности между отечественными и импортными производителями с целью повышения конкурентоспособности российских предприятий; обеспечивать потребителей товарами, которые не производятся в РФ или их производится недостаточно; создавать условия для эффективной интеграции РФ в мировую экономику. Таможенная пошлина – это на-

лог, взимаемый при пересечении таможенной границы, который повышает цену импортного товара и оказывает влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота. Импортные таможенные пошлины выполняют две основные функции: фискальную, являясь одной из статей доходной части государственного бюджета, и протекционистскую (защитную) – как средство ограждения отечественных производителей от нежелательной конкуренции.

Систематизированный перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары, представляет собой таможенный тариф, с помощью которого государство контролирует и регулирует все внешнеторговые операции.

Ставки таможенных пошлин устанавливаются государством – каждому виду товара присвоен код товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) и соответствующая ему ставка, называемая основной. В зависимости от страны – происхождения товара ставки таможенных пошлин дифференцируются на 4 категории: для товаров, происходящих из стран, которым Россия предоставила режим наиболее благоприятствуемой нации в торгово-политических отношениях, применяются основные (базовые) ставки таможенных пошлин. Для товаров, происходящих из стран, в торгово-политическом отношении которых Россия не применяет режим наиболее благоприятствуемой нации или если страна происхождения не установлена, ставки таможенных пошлин в два раза выше основных. Для товаров, происходящих из развивающихся стран – пользователей схемой преференции Российской Федерации, применяются ставки таможенных пошлин в размере 75% от основных. Эти ставки называются преференциальными. Для товаров, происходящих из наименее развитых стран – пользователей схемой преференции, – таможенные пошлины не применяются. Перечень развивающихся и слаборазвитых стран – пользователей схемой преференции определяет Правительство РФ в рамках действующей с 1971 года общей системы преференции стран мирового сообщества. Кроме того, в зависимости от экономической ситуации могут вводиться сезонные и особые таможенные пошлины, а основные в этом случае отменяются (см. подробнее: Шевчук Д.А. Международная финансовая система: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006).

Сезонные – пошлины, которые применяются для оперативно-го регулирования ввоза товаров. В основном они устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию сезонного производства и действуют сроком не более шести месяцев.

Особые таможенные пошлины подразделяют на три вида:

Специальные – вводятся как защитная мера отечественных производителей в следующих случаях:

если товары ввозятся в страну в количестве и на условиях, наносящих или угрожающих нанести материальный ущерб отечественным производителям подобных или конкурирующих изделий;

как ответная мера, если другое государство предприняло дискриминационные действия, ущемляющие интересы России.

Антидемпинговые – применяются в случае ввоза товаров по цене ниже, чем их обычная цена в стране-производителе или в стране ввоза. Демпинг является одной из форм борьбы за рынок сбыта, и любая страна, желающая развивать собственное производство, применяет антидемпинговые пошлины как средство защиты от иностранной конкуренции.

Компенсационные – устанавливают в случае ввоза товаров, при производстве которых прямо или косвенно использовались субсидии.

Введению особых таможенных пошлин предшествует процедура расследования всех обстоятельств и составляется специальное обоснование необходимости их применения.

Таможенные пошлины могут носить автономный или конвенционный характер.

Автономные – пошлины, вводимые на основании односторонних решений органов государственной власти страны.

Конвенционные (договорные) – пошлины, устанавливаемые на базе соглашений между двумя или более странами, например Генерального соглашения о тарифах и торговле (ГАТТ).

В зависимости от способа расчета различают адвалорные, специфические и комбинированные ставки таможенных пошлин.

Адвалорные – исчисляют в процентах от таможенной стоимости облагаемых товаров (например, 15% от таможенной стоимости). В этом случае величину таможенной пошлины определяют по формуле:

$$ТП = \frac{ТС \times Сп}{100}, \quad (4.1)$$

где  $ТП$  – сумма таможенной пошлины, руб.;

$ТС$  – таможенная стоимость, руб.;

$Сп$  – ставка таможенной пошлины, %.

Специфические – устанавливают в стоимостном выражении за единицу ввозимого товара в натуральном выражении (например, 4 евро за 1 л). Сумму таможенной пошлины при специфической ставке рассчитывают по формуле:

$$Тп = К \times Сп \times \frac{Ке}{Кв}, \quad (4.2)$$

где  $К$  – количество ввозимого товара, шт., м, кг и т.д.;

$Сп$  – ставка таможенной пошлины, евро;

$Ке$  – курс евро, установленный ЦБ РФ на дату предъявления грузовой таможенной декларации, руб.;

$Кв$  – курс валюты, в которой указана таможенная стоимость, установленный ЦБ РФ на дату предъявления грузовой таможенной декларации, руб.

Комбинированная – сочетает адвалорную и специфическую ставки (например, 30%, но не менее 1,4 евро за 1 кг). Если установлена комбинированная ставка, то расчет суммы таможенной пошлины осуществляют в три этапа:

рассчитывают сумму таможенной пошлины, причитающуюся к уплате по адвалорной ставке;

определяют сумму таможенной пошлины по специфической ставке;

фактически уплачивают большую сумму таможенной пошлины, которая и берется в расчет при определении цены.

От уплаты таможенных пошлин освобождаются товары, ввозимые в качестве гуманитарной и безвозмездной помощи; в благотворительных целях по линии государств, международных организаций; оборудование, приборы и материалы для военнослужащих; периодические печатные издания и книжная продукция, связанная с образованием, наукой и культурой; валюта РФ и ино-

странных государств; оборудование, поставляемое в счет кредитов, предоставленных РФ, и т.д. Освобождение от уплаты таможенных пошлин, а также предоставление льгот производится согласно действующему законодательству.

## 4.3. Таможенные сборы

В процессе оформления ввоза и перемещения товаров через границу декларанты оплачивают услуги таможенных органов, связанные с этими операциями, которые называются таможенными сборами. В соответствии с законодательством к таможенным сборам относят:

- сборы за выдачу лицензий таможенными органами и возобновление действия лицензии;

- сборы за выдачу квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению и возобновлению действия аттестата;

- сборы за таможенное оформление;

- сборы за хранение товаров;

- сборы за таможенное сопровождение товаров;

- плата за информирование и консультирование;

- плата за принятие предварительного решения;

- плата за участие в таможенных аукционах;

- сбор за включение банков и иных кредитных учреждений в реестр ГТК России.

Таможенные сборы установлены государственными органами в процентах от таможенной стоимости товаров или в конкретной величине за оказанную услугу.



## 4.4. Косвенные налоги при ввозе товаров

Товары, ввозимые на территорию Российской Федерации, согласно законам РФ «Об акцизах» и «О налоге на добавленную стоимость», облагаются этими косвенными налогами, которые уплачиваются при таможенном оформлении и включаются в цену импортного товара.

Акцизами облагаются товары и продукция, являющиеся под акцизными при их производстве на территории РФ (прил. 1).

Сумма акцизного налога исчисляется в зависимости от установленной ставки.

Если ставка акциза установлена в процентах (адвалорная), то сумму налога определяют по формуле:

$$A = \frac{(TC + TП + Tсб) \times Ca}{100}, \quad (4.3)$$

где  $A$  – сумма акцизного налога, руб.;

$Ca$  – ставка акцизного налога, %.

Если ставка акцизного налога установлена в евро (специфическая) за каждую единицу ввозимого товара, то сумму налога рассчитывают по формуле:

$$A = K \times Ac \times \frac{Ke}{Kв}, \quad (4.4)$$

где  $Ac$  – ставка акциза, евро.

При комбинированной ставке акцизного налога, сочетающей адвалорную и специфическую, сумма акцизного налога, подлежащего к уплате, определяется в три этапа:

рассчитывают сумму акцизного налога по адвалорной ставке;

рассчитывают сумму акцизного налога по специфической ставке;

в расчет берется большая величина акцизного налога, подлежащего к уплате.

Большинство ввозимых товаров облагается налогом на добавленную стоимость. Ставки НДС применяется в размере 10% и

20% в соответствии с Законом РФ «О налоге на добавленную стоимость».

Сумма налога на добавленную стоимость, уплачиваемая при таможенном оформлении, определяется в зависимости от обложения другими таможенными платежами.

Для товаров, облагаемых пошлинами и акцизами:

$$НДС_{\text{оф}} = \frac{(ТС + ТП + А) \times C_n}{100}. \quad (4.5)$$

Для товаров, облагаемых пошлинами, но не облагаемых акцизами:

$$НДС_{\text{оф}} = \frac{(ТС + ТП) \times C_n}{100}. \quad (4.6)$$

Для товаров, не облагаемых пошлинами и акцизами:

$$НДС_{\text{оф}} = \frac{ТС \times C_n}{100}. \quad (4.7)$$

Для товаров, облагаемых акцизами, но не облагаемых таможенными пошлинами:

$$НДС_{\text{оф}} = \frac{(ТС + А) \times C_n}{100}, \quad (4.8)$$

где  $НДС_{\text{оф}}$  – сумма налога на добавленную стоимость, уплаченная при таможенном оформлении, руб.;

Перечень продукции и товаров, освобожденных от уплаты НДС, определен в Законе РФ «О налоге на добавленную стоимость».

Таможенные платежи (сборы, пошлины, налоги) уплачиваются декларантами – лицами, осуществляющими ввоз товаров. Так как при оформлении суммы платежей определяют на всю партию, то для расчета цены единицы товара необходимо уплаченную сумму разделить на количество единиц товара в партии.

## 4.5. Методика расчета цены

После определения всех составляющих цены импортного товара рассчитывают ее конечный уровень, при этом существуют различия в методике расчета и порядке включения элементов в цену в зависимости от источников закупки и формы продажи – оптовая или розничная торговля. Рассмотрим возможные варианты формирования цены на примерах.

Методика расчета цены при закупке за счет собственных валютных средств и реализации другим предприятиям (оптовая продажа).

Возможна реализация изделия по расчетной цене, но в этом случае предприятие не получит прибыль, так как в расчетной цене учтены только затраты, понесенные им. Поэтому на практике предприятия реализуют товары по свободным ценам, включающим надбавку, а с разницы между свободной и расчетной ценами (без НДС) уплачивают налог на прибыль – именно с этой целью и определяют расчетную цену. Продолжим расчеты далее.

При импортных закупках за счет централизованных валютных средств государства формируются две цены:

расчетная – устанавливается внешнеэкономической организацией, получившей право закупки товара от Генерального заказчика (Правительства РФ);

свободная отпускная, устанавливаемая Генеральным заказчиком.

В расчетную цену включаются:

таможенная стоимость товара, откорректированная на дотационный коэффициент, если при закупке использовались дотации, или увеличенная на сумму процентов за выплату кредитов при их привлечении (см. подробнее на сайте: [www.denis-shevchuk.narod.ru](http://www.denis-shevchuk.narod.ru));

таможенная пошлина;

таможенные сборы;

акциз, если товар им облагается;

комиссионное вознаграждение внешнеэкономической организации, установленное по согласованию с Генеральным заказчиком.

При передаче товаров Генеральному заказчику в расчетную цену включается НДС, рассчитанный по общей схеме. Генераль-

ный заказчик реализует товары по свободной цене, которая состоит из следующих элементов:

расчетная цена (с НДС);

проценты за пользование банковским кредитом, если они привлекались Генеральным заказчиком для оплаты внешнеэкономической организации (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007);

комиссионное вознаграждение Генерального заказчика, установленное по согласованию с покупателем.

В эту цену также могут включаться транспортные расходы по доставке товара до покупателя. Если они не были учтены, то покупатель оплачивает затраты по доставке сверх свободной отпускной цены.

При закупке импортных товаров государство осуществляет контроль в соответствии с инструкцией ГТК и ЦБ РФ «О порядке осуществления валютного контроля за обоснованностью платежей в иностранной валюте за импортируемые товары». Валютный контроль введен для того, чтобы средства не вывозились из России, и заключается в контроле соответствия сумм, переведенных в счет оплаты импорта, стоимости фактически ввезенных в страну товаров.

## Контрольные вопросы по теме

Что представляет собой таможенная стоимость, с какой целью и какими методами она определяется?

Какой из методов оценки таможенной стоимости используется чаще всего? Дайте его характеристику.

В чем заключается значение ввозных таможенных пошлин, с какой целью они введены? Как влияют на уровень цен?

Охарактеризуйте систему таможенных пошлин: принципы их классификации и виды.

Как осуществляется уплата таможенной пошлины, если ставка составляет 20%, но не менее 2 евро за кг?

Какие товары облагаются акцизным налогом и какие элементы включаются в облагаемый оборот?

От чего зависит порядок расчета НДС на товары, ввозимые на территорию Российской Федерации, и кем он определен?

В чем различие методики расчета цены на импортный товар при оптовой и розничной продаже, если товары закупаются за счет собственных валютных средств предприятий?

Раскройте этапы и методику формирования цены на импортный товар при закупке за счет централизованных валютных средств.

Перечислите документы, которые регулируют и контролируют процесс ввоза импортных товаров и формирование цены на них.

# ГЛАВА 5.

## Методы ценообразования

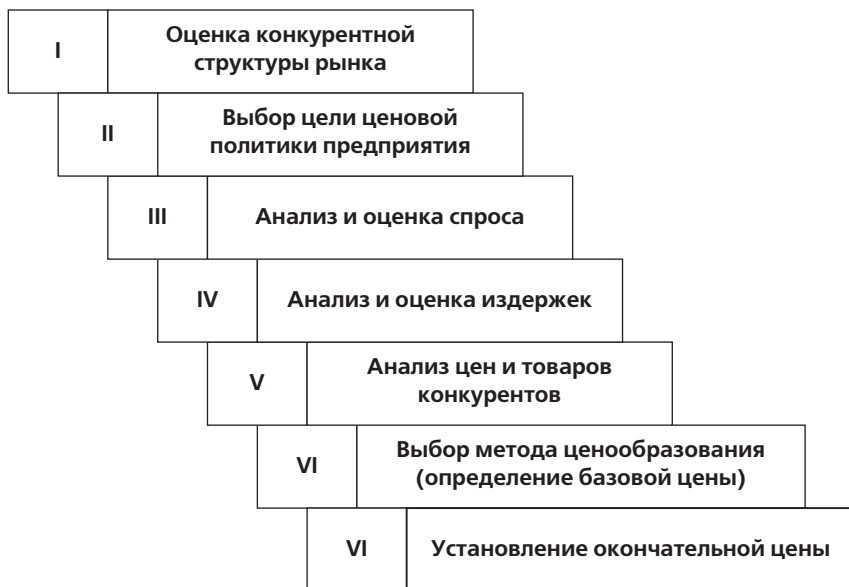
### 5.1. Этапы ценообразования

Для предприятий, работающих на рынке (производителей, продавцов), одним из самых важных является вопрос об уровне цены на производимый или реализуемый товар. Цена является тем элементом, который в конечном итоге определяет рентабельность предприятия, его жизнеспособность, положение на рынке и финансовую стабильность. Поэтому правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика и последовательная реализация ценовой политики – залог успешной коммерческой деятельности в рыночной среде.

В соответствии с методическими рекомендациями Министерства экономики РФ (Приказ от 01.10.97 № 118) под политикой цен понимаются общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию. Ценовая политика представляет собой процесс управления ценами и ценообразованием, т.е. установление уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от периода. Ценовая политика – составная часть целевой деятельности предприятия и реализуется через систему ценовых стратегий. Ценовые стратегии – это выбор направления действий в области ценообразования для обеспечения достижения поставленных целей. В свою очередь, в понятие «це-

нообразование» входит совокупность организационных и методических действий по определению уровня цены и ее изменения, так как рассчитать цену можно различными методами.

Таким образом, процесс ценообразования выступает как составная часть ценовой политики предприятия и представляет собой довольно-таки сложное действие, зависящее от множества как внутренних, так и внешних факторов, которые надо учитывать. Традиционно в экономической литературе выделяют следующие этапы этого процесса (рис. 12).



*Рис. 12. Этапы процесса ценообразования*

Рассмотрим эти этапы.

### 5.1.1. Ценообразование и структура рынка

Ценовая политика и применяемые методы расчета цены зависят от конкурентной среды рынка, на котором работает предприятие. В основе понятия «структура рынка» лежит возмож-

ность и степень влияния продавца (производителя) на уровень рыночной цены. В зависимости от этого выделяют четыре основных типа структуры рынка, на каждом из которых цена играет свою роль (табл. 5.1).

Рынок чистой (свободной) конкуренции характеризуется наличием множества производителей (продавцов), каждый из которых занимает незначительную долю общего рыночного объема товаров, продукции, услуг, поэтому ни один из них не в состоянии оказать существенное влияние на уровень цены, и она складывается исключительно под воздействием соотношения спроса и предложения с обратной пропорциональной зависимостью. Товары, продаваемые на таком типе рынка, однородны и взаимозаменяемы, ценовые ограничения отсутствуют. Поэтому предприятиям приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен, а их роль в политике ценообразования незначительна. В условиях свободной конкуренции каждое предприятие должно контролировать собственные издержки и объемы производства, так как рыночная цена обеспечивает дифференциацию производителей (продавцов) по доходу, а именно:

- получение положительной экономической прибыли, если цена на рынке выше средних издержек предпринимателя (предприятия);

- получение нормальной прибыли при условии равенства рыночной цены и средних затрат (экономическая прибыль равна нулю);

- получение отрицательной экономической прибыли (убытка), если цена ниже средних издержек предпринимателя (предприятия).

В зависимости от соотношения текущей рыночной цены и издержек каждое предприятие определяет объем поставляемого на рынок товара.

К предприятиям, работающим на рынке свободной конкуренции, можно отнести довольно широкую сферу предпринимательской деятельности, например производители и предприятия розничной торговли, реализующие массовые, однородные, стандартные продукты (продовольственные товары). К рынку свободной конкуренции относят и международные рынки пшеницы, леса, ценных бумаг, руд цветных металлов и т.д.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества небольших предприятий, производящих или реализующих од-



Таблица 5.1

## Характеристика и особенности цен и ценообразования на различных типах рынка

Тип рынка	Число		Тип товара	Влияние продавцов на уровень цен	Уровень цен	Характер ценообразования	Возможности проникновения на рынок новых продавцов
	продавцов	покупателей					
1. Свободная (чистая) конкуренция	Множество	Множество	Однородный, стандартизированный	Незначительно или отсутствует	Рыночный	Свободное, конкурентное	Препятствий нет
2. Монополистическая конкуренция	Большое количество	Множество	Дифференцированный, но входит в группу заменителей	Имеется возможность влияния, но в ограниченных пределах	Широкий	Конкурентное, с приоритетом монополизма в пределах рынка дифференцированного фирменного продукта	Относительно легкие
3. Олигополистическая конкуренция	Небольшое число	Множество	Стандартный или дифференцированный	Имеется, но с риском организации «войны цен»	Ведущего продавца	Монополизированное, но обусловленное взаимной зависимостью немногих конкурентов	Затруднены или трудные
4. Чистая монополия	Один	Множество	Уникальный, не имеющий заменителей	Цену устанавливает продавец	Цена продавца	Монополизированное	Блокированы

народные товары, широко дифференцированные по качеству, оформлению, сервису, рекламе, что влияет на предпочтения потребителей и определяет широкий диапазон цен. В сущности, на таком типе рынка каждое предприятие становится мини-монополистом, контролирующим небольшую долю рынка данного товара. Так как спрос на дифференцируемые товары высокоэластичный (рост цен на один сразу приведет к переключению спроса на другой), то предприятие должно постоянно отслеживать динамику цен конкурентов на товары, близкие по своим качествам собственным. На конкурентном монополистическом рынке каждый предприниматель имеет возможность проводить свою ценовую политику, при этом большое значение приобретает ценообразование, ориентированное на спрос потребителей, учитывающее как платежеспособность покупателей, так и структуру покупательского спроса, специфические потребности различных сегментов рынка. Таким образом, уровень цен на рынке зависит и от цен конкурентов, и от спроса, и от собственных издержек предпринимателя. К рынку монополистической конкуренции относят рынок одежды, обуви, бытовой техники.

Рынок олигополистической конкуренции является самым распространенным в современной экономике и характеризуется наличием нескольких предприятий, контролирующих большую долю рынка (формально – четыре крупных фирмы, производящих более половины всей выпускаемой продукции). Олигополисты обладают высокой степенью контроля над рынком, но при этом их положение во многом зависит от поведения конкурентов. На олигополистическом рынке ценовые решения, как правило, принимаются согласованно всеми основными участниками, а более мелкие предприятия следуют за лидерами.

На рынке чистой монополии господствует один продавец (частная фирма или государственная организация), цена определяется монополистом, при этом ее уровень обычно не является заданной величиной, а зависит от объема предложения, так как монополист имеет дело с совокупным спросом и чем больше товаров (продукции) он произведет, тем меньше будет возможная цена реализации, и наоборот. Поэтому он должен в определенной степени учитывать реакцию потребителей. В реальности рынок чистой монополии в классическом понимании не существует, так как

всегда присутствует потенциальная конкуренция в виде возможного импорта товара, а также существует ограниченный бюджет потребителей.

### **5.1.2. Цели ценовой политики**

Приступая к процессу ценообразования, предприятие (предприниматель) должно представлять, каких целей оно хочет достичь посредством продажи данного товара. Обычно целей у предприятия несколько, причем их реализация возможна в краткосрочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Тот или иной уровень цены по разному воздействует на целевые параметры деятельности – размер получаемой прибыли, объем оборота, долю рынка, конкурентное положение на рынке, и лишь в экстремальных случаях доминирует одна цель. В обычной практике с помощью ценовой политики нужно находить и реализовывать возможно большее число целей. Основными целями предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, являются следующие.

Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия. Эта цель может возникнуть у предприятий, работающих в условиях интенсивной конкуренции, когда на рынке много продавцов с аналогичными товарами, а также если спрос и потребительские предпочтения изменились и возникла реальная угроза затоваривания вследствие избыточного предложения. В такой ситуации предприятие идет на снижение цены до уровня покрытия затрат, а получение прибыли уже не является приоритетной задачей. Однако простое продолжение существования предприятия может рассматриваться лишь как краткосрочная цель.

Краткосрочная максимизация прибыли как цель может ставиться в ситуациях, когда предприниматель стремится быстро получить наибольшую прибыль, так как не уверен в будущем, или хочет с максимальной выгодой использовать сложившуюся конъюнктуру. Так как товары имеют различную относительную прибыль (в цене единицы): товары первой необходимости – низкую, престижные товары – высокую, то задача предприятия сводится к оценке спроса и издержек при различных уровнях цен и выбору такого уровня, который обеспечит максимальный размер прибыли.

Рассмотрим возможный выбор варианта цены, обеспечивающей максимальную прибыль при известных функциях спроса и издержек.

***Пример.** Данные статистического исследования показали, что функция спроса на товар имеет вид  $Q = 1000 - 4p$ , а функция издержек  $C = 6000 + 50Q$ , где  $Q$  – объем сбыта,  $p$  – цена,  $c$  – сумма издержек.*

**Решение**

Выручка от продажи ( $V$ ) рассчитывается по формуле:  $V = Q \times p$ .  
Прибыль от продажи:  $\Pi = V - C = Q \times p - C$ . Подставив в формулу значения  $Q$  и  $C$ , получаем следующую зависимость между прибылью и ценой:

$$\Pi = p(1000 - 4p) - (600 + 50(1000 - 4p)),$$

Решаем уравнение:

$$\begin{aligned}\Pi &= 1000p - 4p^2 - 600 - 5000 + 200p; \\ \Pi &= -5600 + 1200p - 4p^2.\end{aligned}$$

Совокупная прибыль оказалась квадратной функцией цены в форме перевернутой параболы. Дифференциальное исчисление уравнения показало:

- при цене 150 – прибыль равна 34 000;
- при цене 140 – прибыль составляет 33 600;
- при цене 160 – прибыль составляет также 33 600.

Таким образом, при цене 150 предприятие получает максимальную величину прибыли. Реализация этой цели связана с определенными проблемами, так как предполагает, что функции спроса и издержек известны заранее, хотя в действительности определить их (особенно спрос при различных ценах) достаточно сложно. При этом упор делается на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства. Использование выгодной конъюнктуры рынка характерно для условий нестабильной экономики, поэтому в настоящее время в России многие предприниматели пытаются реализовать именно эту цель.

Краткосрочная максимизация оборота. Цену, стимулирующую быструю максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда товар производится корпоративно и сложно определить структуру и функцию издержек, при этом достаточно определить спрос. Реализуют эту цель путем установления в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта. Многие считают, что эта цель в долгосрочном периоде приносит максимальную прибыль и долю участия в рынке.

Удержание рынка – сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий деятельности. Предприятие тщательно следит за ситуацией на рынке (появление новых товаров, поведение конкурентов) и за динамикой цен, стараясь не допустить чрезмерного роста или снижения цен. Кроме этого, оно стремится снижать издержки производства и сбыта, чтобы в случае необходимости иметь запас финансовой прочности при неблагоприятной ситуации с динамикой цен.

Максимальное увеличение сбыта или завоевание лидерства по показателям доли рынка – это долговременная стратегия предприятия, уверенного в высоком спросе на его продукцию. Ценовая политика основана на установлении цены ниже конкурентов, что позволяет увеличивать долю рынка, т.е. это политика «наступления на рынок». Считается, что увеличение сбыта ведет к увеличению прибыли за счет роста реализации ( $Q$ ) и снижения издержек на единицу изделия. Политика низких цен приводит к успеху при следующих условиях: чувствительность рынка к ценам очень велика (высокая эластичность спроса), что приводит к резкому росту спроса при снижении цены; в результате роста производства и сбыта снижаются средние издержки на единицу товара; конкуренты не последуют за предприятием (в противном случае может разразиться война цен).

Завоевание лидерства по показателям качества. Это цель предприятий, которые выпускают престижные качественные товары, имеющие высокие потребительские характеристики. Они несут большие издержки, связанные с проведением научно-исследовательских и конструкторских работ, рекламных мероприятий и устанавливают высокие цены, не ориентируясь на конкурентов. Для проведения такой политики у предприятия должна быть уверенность в спросе, стабильное финансовое положение, а предвари-

тельно оно создает себе репутацию («имидж») агента, производящего (реализующего) только высококачественные товары.

Все перечисленные цели ценовой политики связаны между собой, но далеко не всегда совпадают. То, что приносит максимальную прибыль в краткосрочный период, в перспективе может привести к убыткам. Достижение целей происходит в разное время и при различных ценах, но все они в совокупности служат общей доминирующей цели – долгосрочной максимизации прибыли.

### 5.1.3. Анализ и оценка спроса, его эластичность

При обосновании цены на рынке потребительских товаров необходимо изучить ее взаимосвязь со спросом, который определяет верхнюю границу цены, так как ее необоснованный уровень (высокий или низкий) отражается на объеме спроса. Поэтому при оценке спроса учитывают назначение и характеристику самого товара и ценовую эластичность спроса на него.

Товары, реализуемые на потребительском рынке, весьма разнообразны по своему назначению, качественным характеристикам, сроку пользования и т.д., поэтому при ценообразовании необходимо учитывать тип предлагаемого к продаже товара (табл. 5.2).

*Таблица 5.2*

#### **Классификация товаров**

<b>Классификационный признак</b>	<b>Тип товара</b>
По срокам потребления	Товары длительного пользования Товары повседневного спроса
По степени восприятия	Нормальные товары Товары низшей категории Престижные товары

Товары длительного пользования – это автомобили, теле- и видеоаппаратура, компьютеры, мебель, ювелирные изделия и т.д. Так как они приобретаются достаточно редко, то покупатель очень серьезно подходит к их выбору, сравнивая с аналогичными товарами на рынке по соотношению «цена–ценность». Предприятия, реализующие такие товары, должны учитывать уровень цен конкурентов или убеждать потенциальных покупателей в преимуществах именно своего товара.

Товары повседневного спроса включают такие группы, как продукты питания, гигиенические средства, недорогую обувь, одежду и т.д. Они приобретаются достаточно часто, а решение о покупке зависит от удобства, привычек, вкусов. На рынке этих товаров присутствует множество продавцов, уровень цен определяется конъюнктурой рынка и степень влияния отдельного продавца незначительна.

Нормальные товары образуют основную долю в ассортименте потребительских товаров и характеризуются тем, что при росте среднедушевого дохода потребителей растет спрос на них.

Товары низшей категории. Отличительной особенностью таких товаров является снижение спроса при увеличении доходов покупателей, так как они могут быть заменены более ценными товарами.

Престижные товары – это товары, которые приобретаются при наличии высокой цены на них, так как факт покупки демонстрирует окружающим уровень благосостояния.

Различные товары отличаются друг от друга по степени реакции приобретаемого количества (спроса) на изменение цены. Эта зависимость называется эластичностью и определяется с помощью коэффициента эластичности. Прямой коэффициент эластичности спроса по цене является мерой его чувствительности на изменение цены данного товара и рассчитывается по формуле:

$$K_{эл} = \frac{\Delta q_{(n)}}{\Delta p}, \quad (5.1)$$

где  $\Delta q_{(n)}$  – процентное изменение спроса;  
 $\Delta p$  – процентное изменение цены.

Или более развернуто:

$$K_{эл} = \frac{q_{(n)2} - q_{(n)1}}{q_{(n)1} + q_{(n)2}} \cdot \frac{p_2 - p_1}{p_1 + p_2}, \quad (5.2)$$

где  $q_{(n)1}$  – спрос при старой цене, ед.;  
 $q_{(n)2}$  – спрос при новой цене, ед.;  
 $p_1$  – старая цена товара, руб.;  
 $p_2$  – новая цена товара, руб.

Если величины  $\Delta q_{(n)}$  и  $\Delta p$  даны в процентах, то в формуле (5.2) в знаменателе стоит базовая величина – 100%.

Коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов изменяется спрос при изменении цены на 1%. Принято считать соотношения между величинами:

эластичными, если  $K_{эл} > 1$ ;

неэластичными, если  $K_{эл} < 1$ ;

с единичной эластичностью, если  $K_{эл} = 1$ .

При коэффициенте эластичности выше 1 изменение цены на 1% приводит к изменению объема продаж более чем на 1%, следовательно, снижение цены ведет к прогрессивному увеличению товарооборота, и наоборот, что надо учитывать работникам торговли при формировании ценовой политики. Значение коэффициента эластичности меньше единицы (от 0 до 1) означает, что изменение цены на 1% приводит к изменению объема продаж менее чем на 1%, поэтому по товарам, имеющим такую эластичность, нецелесообразно снижать цены, это приводит к потере товарооборота и прибыли.

Единичная эластичность предполагает соответствие изменения цены изменению объема продаж и чаще всего встречается в теории. Кроме того, выделяют еще два значения показателя:

совершенно эластичный спрос ( $K_{эл} = \infty$ ), когда при снижении цены спрос покупателей повышается на неограниченную величину, а при ее повышении они совсем отказываются от покупок;

совершенно неэластичный спрос ( $K_{эл} = 0$ ), когда любое изменение цены совершенно не меняет объем спроса.

Положительное значение коэффициента эластичности отражает одинаково направленные изменения взаимосвязанных величин: обе возрастают или снижаются, отрицательное значение коэффициента характеризует их разную направленность, но при расчетах знаки (+; –) учитываются лишь как данные, позволяющие оценить изменение факторов.

Эластичность спроса по цене обычно является отрицательной величиной, это характерно для большинства товаров нормального спроса.

На ценовую эластичность спроса влияет целый ряд факторов, которые надо учитывать.



Период времени, за который определяется коэффициент эластичности. Ценовая эластичность, рассчитываемая за 2–3 месяца, может значительно отличаться от показателя, определенного за год. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном периоде, так как за это время потребители могут найти другие товары или безболезненно сократить потребление. С этой точки зрения интерес представляют данные табл. 5.3.

*Таблица 5.3*

Наименование товара, услуги	Коэффициент прямой эластичности спроса по цене	
	краткосрочный период	долгосрочный период
1. Канцелярские принадлежности	– 0,47	– 0,56
2. Бензин	– 0,4	– 1,5
3. Оплата жилья	– 0,3	– 1,88
4. Потребление электроэнергии в домашнем хозяйстве	– 0,13	– 1,89
5. Табачная продукция	– 0,46	– 1,89
6. Междугородние железнодорожные перевозки	– 1,4	– 3,19
7. Услуги кинотеатров	– 0,87	– 3,67

Поэтому при использовании коэффициента эластичности в ценообразовании надо обязательно знать период его исчисления.

**Наличие товаров-заменителей.** Чем больше заменителей у данного товара, тем более эластичен спрос.

**Тип товара.** Предметы первой необходимости обладают низкой эластичностью, а предметы роскоши – высокой.

**Доля расхода на данный товар в бюджете потребителя.** Чем она больше, тем выше будет эластичность спроса.

**Уровень жизни населения.** С ростом среднедушевого дохода потребителей (при отсутствии инфляционных процессов, а также если темпы роста цен меньше, чем темпы роста среднедушевого дохода) эластичность спроса имеет тенденцию к снижению.

На товары, взаимосвязанные по своим потребительским качествам (комплементарные) или взаимозаменяемые (субституты), рассчитывают перекрестный коэффициент эластичности спроса ( $K_{эл\ пер}$ ) по формуле:

$$K_{эл\ пер} = \frac{\Delta q_A}{\Delta p_B}, \quad (5.3)$$

где  $\Delta q_A$  – процентное изменение спроса на продукт А;  
 $\Delta p_B$  – процентное изменение цены на продукт В.

Или

$$K_{эл.пер} = \frac{q_{2A} - q_{1A}}{q_{1A} + q_{2A}} \cdot \frac{p_{2B} - p_{1B}}{p_{1B} + p_{2B}}, \quad (5.4)$$

где  $q_{1A}$  – спрос на товар А при первоначальной цене товаров В, ед.;  
 $q_{2A}$  – спрос на товар А при новой цене товара В, ед.;  
 $p_{1B}$  – первоначальная цена товара В, руб.;  
 $p_{2B}$  – новая цена товара В, руб.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на один товар при изменении цены на другой на 1%.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене может быть положительным, отрицательным и нулевым.

Если  $K_{эл\ пер}$  более 0, то такие товары называются субститутами, например масло-маргарин, картофель, крупы и т.д. – при повышении цены на один товар, растет спрос на другой. Если  $K_{эл\ пер}$  меньше 0, то товары являются взаимодополняемыми, то есть рост цен на один приводит к падению спроса на другой. Например, рост цен на бензин приводит к снижению спроса на автомобили. Если  $K_{эл\ пер}$  равен 0, то товары являются независимыми.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса целесообразно использовать лишь при небольших изменениях цен, так как значительное отклонение приводит к изменению спроса на оба товара. Также надо учитывать разницу в уровне цен товаров-субститутов – если это большая величина, то при изменении цены на более дешевый товар потребители вряд ли переключат спрос на другой, поэтому коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар Х при изменении цены на товар Y не равен коэффициенту перекрестной эластичности спроса товара Y при из-

менении цены на товар X. По данным статистики США, перекрестные коэффициенты эластичности спроса по цене на говядину и свинину следующие (табл. 5.4):

Таблица 5.4

Товар X	Товар Y	Перекрестный коэффициент эластичности спроса
Говядина	Свинина	+0,28
Свинина	Говядина	+0,14
Масло	Маргарин	+0,67
Маргарин	Масло	+0,81

Как уже отмечалось, спрос потребителей зависит от их реальных доходов, поэтому при оценке спроса целесообразно учитывать такой фактор, как изменение среднедушевого дохода потребителя. Эластичность спроса по доходу ( $K_{эл\ дох}$ ) показывает изменение спроса при однопроцентном изменении среднедушевого дохода, а коэффициент эластичности рассчитывают по формуле:

$$K_{эл\ дох} = \frac{\Delta q_{(n)}}{\Delta d}, \quad (5.5)$$

где  $\Delta d$  – процентное изменение дохода.

Или

$$K_{эл\ дох} = \frac{q_{(n)2} - q_{(n)1}}{\frac{q_{(n)1} + q_{(n)2}}{2}} \cdot \frac{D_2 - D_1}{\frac{D_1 + D_2}{2}}, \quad (5.6)$$

где  $D_1$  – первоначальный среднедушевой доход, руб.;

$D_2$  – новый среднедушевой доход, руб.

Учет коэффициентов эластичности спроса позволит обоснованнее подходить к определению цены.

#### 5.1.4. Анализ и оценка издержек

Анализ и оценка издержек предполагают изучение предпринимателем величины, структуры и динамики собственных затрат, определяющих нижнюю границу цены: в условиях рынка предприятие должно покрывать расходы, возникшие в процессе производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль как вознаграждение за предпринимательство и риск.

При оценке издержек для целей ценообразования большое значение имеет деление издержек на постоянные и переменные, которое связано с закономерностью их изменения при изменении объемов деятельности. Как уже отмечалось (гл. 3 п. 1), издержки на производство и реализацию продукции состоят из постоянных и переменных, при росте объемов деятельности происходит снижение средних издержек за счет того, что постоянные распределяются на большее количество произведенной и реализованной продукции. Поэтому для осуществления продуманной ценовой политики каждый производитель должен сопоставить структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки на единицу товара. Кроме того, при увеличении масштабов производства издержки сокращаются до достижения определенного объема выпуска (его принято считать плановым объемом производства), после дальнейшего наращивания издержки возрастают, то есть существует предел эффективного расширения. Если его продолжить, то даже дополнительные капиталовложения приводят к росту средних издержек (слишком крупное производство, сложное управление, снижение мотивации, бюрократизация, слишком высокая специализация и разделение). Для любого производства существует оптимальный объем, и увеличивать его нецелесообразно.

На рынке присутствуют конкурирующие предприятия, производящие и реализующие один и тот же товар, но имеющие разные условия и объемы производства и соответственно разные минимальные и средние издержки, поэтому у них существуют различные возможности для конкуренции, что накладывает отпечаток на уровень их цен.

Таким образом, оценка и анализ структуры и величины затрат являются необходимыми условиями при ценообразовании.

### **5.1.5. Анализ цен и товаров конкурентов**

Разница между верхней границей цены, определяемой спросом, и нижней, образуемой издержками, представляет собой пространство, где на передний план выдвигаются новые факторы – позиции и поведение конкурентов, цены и потребительские характеристики их товаров. Изучая товары конкурентов, уровень цен, опрашивая покупателей, предприниматель должен по возможности объективно определить позиции своего товара по отношению к конкурирующим. От результатов этого анализа зависит решение о более высокой, чем у конкурентов, цене, или, напротив, преимуществом товара будет его низкая цена. Кроме этого, важно предусмотреть возможные ценовые реакции конкурентов на появление новых товаров.

## **5.2. Методы расчета цены**

После проведения предварительной работы предприятие приступает к выбору метода ценообразования. Хотя окончательный уровень цены определяется рынком, каждое предприятие должно проводить расчеты предполагаемой исходной (базовой) цены, что и осуществляется путем применения различных методов. Выбор конкретной методики зависит от того, какие цели оно поставило перед собой, каковы ситуация на рынке и потребительские характеристики производимых и реализуемых товаров. Каждый из методов ценообразования имеет свои преимущества и недостатки и по-разному влияет на уровень цены.

В практике рыночного ценообразования используется множество методов формирования цены, основные из которых представлены в табл. 5.5.

Цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой предварительную величину, позволяющую предприятию оценить ситуацию, и в дальнейшем уровень цены корректируется с учетом скидок, надбавок, действующей системы налогообложения, инфляционных процессов.

**Методы ценообразования**

1. Методы, ориентированные на затраты	1. Метод полных издержек (фактических и стандартных) 2. Метод предельных издержек (фактических или стандартных) 3. Метод дохода с оборота 4. Метод рентабельности инвестиций 5. Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли
2. Методы, ориентированные на спрос потребителей	Метод потребительской оценки
3. Параметрические методы	1. Метод сравнения удельных показателей 2. Метод балльных параметрических оценок 3. Метод корреляционно-регрессионного анализа 4. Агрегатный метод
4. Методы, ориентированные на конкурентное окружение	1. Метод текущих цен 2. Метод следования за лидером конкуренции 3. Тендерный метод

### 5.3. Формирование цен на основе затрат предприятия

Методы, основанные на учете затрат, отражают ориентацию на производителей (продавцов), являются традиционными и довольно распространенными, что обусловлено наличием необходимой информации у предприятий, простотой расчетов, возможностью определить нижнюю границу цены, позволяющей возместить понесенные расходы. Однако они имеют недостатки:

не учитывается уровень спроса и может сложиться ситуация, когда из-за высокой цены товар не будет реализован;

«затратная» цена не отражает меры ценности товара для покупателей;

игнорируется влияние цен конкурентов и их поведение.

Возможно пять вариантов формирования цены:

на основе полных издержек («издержки +»);

на основе предельных издержек (маржинальных издержек, сокращенной себестоимости, прямых затрат);  
на основе дохода с оборота;  
на базе рентабельности инвестиций;  
с учетом безубыточности.

При применении первых двух методов издержки могут быть как фактическими, так и нормативными (стандартными).

### 5.3.1. Метод полных издержек

При этом методе в основу цены закладывают все фактические затраты предприятия на производство и сбыт продукции (постоянные и переменные), т.е. рассчитывают полную себестоимость изделия, и которой прибавляют сумму прибыли. Цену определяют по формуле:

$$Ц = I_{полн} + \frac{I_{полн} \times R_{прод}}{I_{пол}}, \quad (5.7)$$

где  $I_{полн}$  – полные затраты на производство единицы изделия, руб.

Так как постоянные расходы распределяют между всеми видами выпускаемой продукции пропорционально какому-либо показателю, то при разных способах распределения в зависимости от выбора базы колеблется и уровень себестоимости изделия. В результате к перечисленным недостаткам этого метода добавляется еще один – искажается фактическая себестоимость изделия, а это приводит к занижению или завышению цены.

Этот метод широко используется в России (гл. 3). В сущности, многие предприятия торговли также применяют данную методику: в качестве полных издержек здесь выступает цена приобретения товара без НДС, а роль рентабельности продукции играет уровень торговой надбавки.

Более прогрессивным и обоснованным является метод стандартных (нормативных) полных издержек. Сущность его заключается в том, что в основу цены закладывают не фактические, а нормативные затраты и постоянно учитывают отклонение фактических расходов от норм (табл. 5.6).

**Калькуляция цен методом стандартных издержек (руб.)**

Показатели	Изделие	
	норма (стандарт)	отклонение
Затраты на сырье, материалы	54	– 2
Расходы на оплату труда с отчислениями на социальные нужды	110,8	–
Прочие расходы	125,2	+15
Косвенные затраты	90	– 8
Итого издержек	380	+5
Прибыль	45	+5
Цена	425	–

Данный метод ценообразования имеет ряд преимуществ по сравнению с простым учетом фактических затрат. Во-первых, дает возможность управлять затратами, так как рассчитывают не просто общую величину отклонения, а в разрезе каждой статьи. Во-вторых, позволяет осуществлять пофакторный анализ статей затрат и выявлять, за счет чего произошло отклонение цены от стандарта. Например, если цена на сырье возросла на 10%, а расход сырья и материалов снизился на 6%, то:

– в результате повышения цен затраты на сырье составили:

$$54 + \frac{54 \times 90}{100} = 59,4 \text{ (руб.)},$$

т.е. рост цен привел к перерасходу по сравнению со стандартом на 5,4 руб.;

– за счет снижения расхода сырья и материалов затраты снизились:

$$59,4 - \frac{59,4 \times 6}{100} = 56 \text{ (руб.)},$$

т.е. получена экономия  $59,4 - 56 = 3,4$  (руб.).

Общий перерасход 2 руб. обусловлен ростом цен на 5,4 руб. и снижением расходов на 3,4 руб.

В-третьих, обеспечивает возможность непрерывного сопоставления статей затрат с финансовыми результатами вне зависимости от изменений в загрузке производственных мощностей.



В-четвертых, ориентирует производителей на снижение затрат.

Наиболее сложный момент при введении системы нормативных (стандартных) издержек – определение прогрессивных и обоснованных норм затрат, что предполагает детальное изучение методов производства, технических характеристик изделий и т.д. Однако лучше иметь хоть какую-то норму, чем никакой, поскольку это позволит в определенной мере контролировать эффективность производства и уровень цен.

### 5.3.2. Метод предельных издержек

Метод предельных издержек предполагает учет в цене продукции только тех затрат, которые возникают при выпуске каждой дополнительной единицы продукции сверх уже освоенного производства (гл. 3. п. 3.1). Эти издержки в экономической литературе называют по-разному: маржинальные, предельные, сокращенные, прямые, а в практической деятельности таковыми принято считать переменные расходы. В этом случае цену рассчитывают по формуле:

$$Ц = I_{пер} + \frac{I_{пер} \times R_{прод}}{100}, \quad (5.8)$$

где  $I_{пер}$  – сумма предельных (переменных) издержек на единицу, руб.

Как уже отмечалось, применение этого метода основано на принципе маржинальной прибыли, за счет которой возмещаются постоянные затраты.

Если предприятие формирует цену методом предельных издержек и планирует получить заданную норму прибыли на вложенный капитал, то рентабельность продукции рассчитывают по формуле:

$$R_{прод} = \frac{R_{к} \times A + I_{пост}}{q \times I_{пер}}, \quad (5.9)$$

где  $I_{пост}$  – сумма постоянных издержек предприятия в целом, руб.

Метод предельных издержек является более сложным, чем метод полных издержек, так как ориентирован на многофакторный подход к ценообразованию. В случае его использования предприятие должно оценивать потенциальный объем продаж по каждой предполагаемой цене. Применяют его в различных ситуациях:

если у предприятия имеются свободные производственные мощности и постоянные затраты уже покрываются текущим объемом производства. В данном случае с целью расширения объема продаж предприятие может пойти на формирование цены с учетом только переменных издержек;

если предприятию необходимо завоевать долю рынка и оно намеревается использовать ценовую стратегию проникновения на рынок, то есть цена на его изделие устанавливается ниже цены аналогичного товара на рынке. В этом случае необходимо учесть, что длительное время использовать этот метод невозможно, так как в конечном счете необходимо возмещать все затраты и получать прибыль. У предприятия должны быть финансовые ресурсы, чтобы продержаться на данном уровне цены на свою продукцию, или такой метод используется только при определении цены на несколько видов выпускаемых товаров.

Наиболее эффективно его использование при принятии управленческих решений:

о цене на изделия при имеющихся свободных производственных мощностях;

о принятии заказа от государства или другого предприятия при гарантированном сбыте;

производить или закупать комплектующие изделия;

о целесообразности выпуска той или иной продукции при ограниченных производственных возможностях.

**Пример 1.** *Предприятие предполагает увеличить объем производства продукции, так как имеет свободные производственные мощности.*

*Определите:*

*а) минимальную цену на дополнительно выпускаемую продукцию;*

*б) цену изделия в дополнительном выпуске при сохранении уровня рентабельности;*

в) уровень рентабельности дополнительного выпуска при фактической цене;

г) как отразится на выручке от продажи и прибыли предприятия расширение объемов производства.

В настоящее время предприятие выпускает 1000 изделий, планирует увеличить выпуск на 30%, данные о затратах и цене представлены в табл. 5.7.

Таблица 5.7

**Калькуляция цены выпускаемого изделия**

Показатели	В расчете на единицу изделия, руб.
Прямые затраты на материал	44
Прямые затраты на оплату труда	35
Отчисления на социальные нужды	13,5
Прочие прямые расходы	30
Переменные косвенные расходы	24,5
Постоянные затраты	23
Полные затраты	170
Прибыль	30
Цена	200

**Решение**

Переменные затраты на единицу изделия составляют:

$$44 + 35 + 13,5 + 30 + 24,5 = 147 \text{ (руб.)}.$$

Постоянные расходы в сумме 23 тыс. руб. во внимание не принимаем, так как они уже возмещаются действующим объемом производства.

Маржинальная прибыль на единицу изделия равна:

$$200 - 147 = 53 \text{ (руб.)}.$$

Она идет на покрытие постоянных расходов 23 руб. и образование прибыли 30 руб. Рентабельность продукции составляет:

$$30 : 170 \times 100 = 17,6 \text{ (\%)}.$$

Следовательно, минимальной ценой при увеличении объемов производства может быть цена 147 руб. При сохранении действующего уровня рентабельности (17,5%) цена единицы изделия может быть равна:

$$147 + 147 \times 17,6 : 100 = 147 + 25,87 = 172,87 \text{ (руб.)}.$$

При этой цене предприятие не понесет убытков при наращивании объемов производства, а если оно установит цену на уровне

200 руб. (т.е. ту, по которой реализует уже выпускаемую продукцию), то с каждой единицы изделия будет иметь прибыль  $(200 - 147)$  53 руб., а рентабельность вновь выпускаемой продукции составит:

$$53 : 147 \times 100 = 36,05 (\%)$$

Выручка предприятия от продажи основного выпуска продукции составляет:

$$200 \times 100 = 200\,000 \text{ (руб.)}$$

Прибыль от продажи равна:

$$2\,000\,000 - (170 \times 1000) = 30\,000 \text{ (руб.)}$$

Выручка от дополнительного выпуска при реализации по цене 172,87 руб. составит:

$$172,87 (1000 \times 30 : 100) = 51\,861 \text{ (руб.)}$$

Прибыль от продажи:

$$51\,861 - (300 \times 147) = 7761 \text{ (руб.)}$$

Следовательно, при освоении производства предприятие получит дополнительную выручку в размере 51 861 руб., а прибыль увеличится на 7761 руб. и составит 37 761 руб.

Если предприятие будет реализовывать изделия по фактически сложившейся цене, то прирост выручки составит:

$$200 \times 300 = 60\,000 \text{ (руб.)}$$

Прибыль предприятия увеличится на:

$$(200 - 147) \times 300 = 15\,900 \text{ (руб.)}$$

Таким образом, предприятие оценивает свои возможности и результаты при различных уровнях цены. Естественно, эти результаты будут достигнуты только при наличии спроса на эту продукцию.

***Пример 2.** Предприятие производит 1500 изделий в месяц, реализуя их по цене 450 руб. за единицу. Данные о себестоимости представлены в табл. 5.8. Мощности позволяют выпускать 2000 изделий. Предприятие получило предложение от фирмы на выпуск 500 изделий по цене 380 руб. на условиях долгосрочного контракта. Имеет ли смысл принимать заказ и как это отразится на выручке и прибыли предприятия?*

**Себестоимость производства единицы изделия**

Наименование статей калькуляции	Руб.
Прямые затраты на сырье	150,0
Затраты на оплату труда	40
Отчисления на социальные нужды	15,60
Прочие переменные расходы производственного характера	50
Переменные расходы по сбыту продукции	50
Постоянные расходы	90
Полная себестоимость	395,60

**Решение**

Постоянные издержки возмещаются при выпуске 1500 изделий, их во внимание не принимаем. Расходы, связанные со сбытом продукции, не учитываем, так как это заказ и сбыт гарантирован. Следовательно, сравнивать надо затраты в размере:

$(150,2 + 40 + 15,4 + 50) = 255,60$  (руб.) и цену заказа 380 руб.

Рентабельность производства выпускаемой продукции равна:

$(450 - 395,6) : 395,6 \times 100 = 13,75$  (%).

Рентабельность производства продукции в заказе составляет:

$(380 - 255,6) : 255,6 \times 100 = 48,7$  (%).

При кажущейся невыгодности приема заказа (цена на 70 руб. ниже) фактически предприятие получит дополнительную прибыль на сумму:

$(124,4 \times 500) = 62\,200$  (руб.).

Общий объем продаж составит:

$450 \times 1500 + 380 \times 500 = 675\,000 + 190\,000 = 865\,500$  (руб.).

Затраты будут равны:

$395,60 \times 1500 + 255,60 \times 500 = 593\,400 + 127\,800 = 721\,200$  (руб.).

Рентабельность производства в целом повысится и составит:

$(865\,500 - 721\,200) : 721\,200 \times 100 = 144\,300 : 721\,200 \times 100 = 20$  (%).

Если у предприятия нет свободных мощностей, то оно может принять заказ при условии сокращения основного выпуска. В этом случае ему необходимо просчитать, во что обойдется выполнение заказа и как это отразится на результатах работы, а постоянные расходы распределяются на себестоимость всего выпуска. Если в нашем примере мощности предприятия ограничены и составляют 1500 изделий, то расчеты показывают (табл. 5.9):

Таблица 5.9

## Расчет экономических показателей

Показатели	Едини- цы из- мерения	В расчете на		
		выпускаемую про- дукцию	заказ	итого
А	1	2	3	4
Количество изделий	шт.	1000	500	1500
Выручка от продажи	тыс. руб.	$450 \times 1000 = 450,0$	$380 \times 500 = 190,0$	640,0
Прямые затраты на сырье	тыс. руб.	$150,0 \times 1000 = 150,0$	$150,0 \times 500 = 75,0$	225,0
Затраты на оплату труда	тыс. руб.	$40 \times 1000 = 40,0$	$40 \times 500 = 20,0$	60
Отчисления на социальные нужды	тыс. руб.	$15,60 \times 1000 = 15,6$	$15,60 \times 500 = 7,8$	23,4
Прочие переменные расходы производственного характера	тыс. руб.	$50 \times 1000 = 50,0$	$50 \times 500 = 25,0$	75
Переменные расходы по сбыту продукции	тыс. руб.	$50 \times 1000 = 50,0$	–	50
Маржинальная прибыль	тыс. руб.	$450 - 305,6 = 144,4$	$190 - 127,8 = 62,2$	206,6
Постоянные расходы	тыс. руб.	60,0	30,0	90,0
Прибыль (убыток) предприятия	тыс. руб.	$144,4 - 60 = 84,4$	$62,2 - 30 = 32,2$	116,6

Рентабельность производства в целом составит:

$$116,6 : 523,4 \times 100 = 22,27 (\%),$$

т.е. повысится. Следовательно, предприятию целесообразно принять заказ на таких условиях.

*Пример 3. Предприятию необходимо принять решение, выпускать товар А или Б, так как у него ограничены возможности 3000 машиночасов в неделю. Данные о производстве представлены в табл. 5.10. Определите, какое изделие выгоднее производить, составив сравнительную калькуляцию (табл. 5.11) и рассчитав экономические показатели (табл. 5.12).*

Таблица 5.10

Показатели	А	Б
Производительность оборудования в час, шт.	0,2	0,5
Цена, руб.	70	80
Переменные затраты в расчете на единицу продукции, руб.	42	46
Постоянные расходы, тыс. руб.	10	10

### **Решение**

При принятии решения нет смысла учитывать постоянные расходы, поскольку они будут одинаковыми при выпуске изделия А или Б. Решение принимается на основе сравнительной калькуляции переменных затрат.

*Таблица 5.11*

#### **Сравнительная калькуляция**

Показатели	А	Б
Цена, руб.	70	80
Переменные затраты, руб.	42	46
Маржинальная прибыль, руб.	28	34
Затраты машинного времени на единицу продукции, час	$1 : 0,2 = 5$	$1 : 0,5 = 2$
Маржинальная прибыль на единицу машинного времени, руб.	$28 : 5 = 5,6$	$34 : 2 = 17$

Выгоднее производить изделие Б, так как маржинальная прибыль на единицу выше. Проверим принятое решение путем расчета прибыли предприятия (табл. 5.12):

*Таблица 5.12*

#### **Расчет экономических показателей**

Показатели	А	Б
Объем производства, шт.	$3000 \times 0,2 = 600$	$3000 \times 0,5 = 1500$
Маржинальная прибыль на единицу продукции, руб.	28	34
Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.	$600 \times 28 = 16,81$	$1500 \times 34 = 51,0$
Постоянные расходы, тыс. руб.	10,0	10,0
Прибыль (убыток), тыс. руб.	$16,8 - 10 = 6,8$	$51 - 10 = 41$

**Пример 4.** Рассчитайте цену изделия методом предельных издержек, если переменные затраты на производство 1000 изделий составляют 148,0 тыс. руб., постоянные расходы предприятия равны 30,5 тыс. руб., норма прибыли на вложенный капитал для предприятий данной отрасли – 15%. По данным баланса, средняя сумма активов предприятия 395 тыс. руб.

### **Решение**

Определим рентабельность продукции для обеспечения нормы прибыли на вложенный капитал в размере 15%:

$$R_{\text{прод}} = \frac{(0,15 \times 395\,000) = 30\,500}{148 \times 1000} \times 100 = 60,64 (\%).$$

Найдем цену методом предельных издержек:

$$Ц = 148 + (148 \times 60,64) : 100 = 148 + 89,75 = 237,75 \text{ (руб.)}.$$

Следовательно, цена 237,75 руб. обеспечит предприятию норму прибыли на вложенный капитал в размере 15% при формировании цены методом предельных издержек. Проверим правильность расчетов.

Норма прибыли на вложенный капитал 15% должна обеспечить предприятию прибыль от продажи в размере:

$$395\,000 \times 15 : 100 = 59\,250 \text{ (руб.)}.$$

При цене 237,75 руб. выручка от продажи 1000 изделий составит:

$$237,75 \times 1000 = 23\,775 \text{ (руб.)}.$$

Затраты предприятия равны:

$$148 \times 1000 + 30\,500 = 178\,500 \text{ (руб.)}.$$

Прибыль от продажи:

$$23\,775 - 178\,500 = 52\,950 \text{ (руб.)},$$

т.е. получен тот же показатель.



### 5.3.3. Метод ценообразования на основе дохода с оборота

Метод формирования цены на основе дохода с оборота также предполагает учет полных затрат предприятия. Кроме того, он должен обеспечить ему планируемый (желаемый) размер дохода с оборота. При этом методе цену рассчитывают по формуле:

$$Ц = И_{пол} : (I - Д), \quad (5.10)$$

где  $Д$  – желаемый доход с оборота, выраженный в коэф.

***Пример 1.** Предприятие производит изделия, себестоимость единицы которого составляет 215 тыс. руб. Определите цену, по которой ему необходимо продавать свои изделия, чтобы иметь доход с оборота в размере 15%.*

**Решение**

В торговле при использовании этого показателя формула приобретает вид:

$$Ц_{розн} = Ц_{пр} : (I - Уд) \quad (5.11)$$

где  $Уд$  – уровень дохода, выраженный в коэф.

Следует отметить, что в торговле издержки обращения будут возмещаться за счет валового дохода, и это необходимо учесть при определении размера желаемого уровня дохода с оборота.

***Пример 2.** Предприятие торговли закупает товар по цене (без НДС) 580 руб. Для обеспечения нормальных условий работы (возмещения расходов и получения прибыли) оно должно иметь уровень дохода с оборота в размере не менее 24%. Определите розничную цену.*

**Решение**

Цена, по которой предприятие будет реализовывать этот товар, должна быть не ниже:

$$580 : (1 - 0,24) = 763,16 \text{ (руб.)}.$$

Уровень торговой надбавки для обеспечения данного уровня валового дохода составит:

$$U_{тн} = \frac{763,16 - 580}{580} \times 100 = 31,58 (\%).$$

Проделанные расчеты помогут предприятиям торговли обосновывать цены с учетом их потребностей. Цена, определенная этим методом, может служить ориентиром, т.е. позволяет сопоставить уровень цены с ценами конкурентов. Если она слишком высокая, значит, надо искать пути снижения издержек или новые каналы товароснабжения с более низкими ценами приобретения товаров, чтобы обеспечить желаемый уровень дохода.

#### **5.3.4. Метод рентабельности инвестиций (дохода на вложенный капитал)**

Данный метод используется при ценообразовании на новую продукцию, производство и реализация которого требуют вложения капитала, являясь единственным методом, учитывающим платность финансовых ресурсов. Если предприятие вкладывает в производство заемные средства, то минимальную цену, обеспечивающую выплату процентов за пользование кредитом, рассчитывают по формуле:

$$Ц = I_{полн} + (Ck \times K) : B, \quad (5.12)$$

где  $Ck$  – годовая ставка процента за пользование займом, выраженная в коэф.;

$K$  – сумма кредита, руб.;

$B$  – планируемый объем производства, ед.

В том случае, когда предприятие осваивает производство, вкладывая собственные средства, цену, обеспечивающую планируемый размер дохода с вложенного капитала, определяют по формуле:

$$Ц = I_{полн} + \frac{D \times C}{V}, \quad (5.13)$$

где  $D$  – планируемый доход с вложенных средств, коэф.;

$C$  – сумма вложенных средств, руб.

Различие между формулами заключается лишь в том, какая именно цена определяется: в первом случае (5.12) – это минимальная цена реализации, во втором (5.13) – цена, обеспечивающая планируемый доход с инвестиций.

В торговой деятельности этот метод может применяться для определения минимальной цены при использовании кредита для закупки партии товаров. В этом случае цену рассчитывают по формуле:

$$Ц = Ц_{пр.} + \frac{Ск \times K}{365} \times D : B, \quad (5.14)$$

где  $D$  – число дней, в течение которых будет возвращен кредит;  
 $B$  – объем партии в натуральных единицах.

***Пример.** Предприятие розничной торговли закупает женские костюмы по цене 1285 руб. в количестве 1000 штук за счет кредитных средств, взятых в банке по ставке 60% годовых. Предполагается реализация костюмов в течение двух месяцев (61 день). Определите: минимальную цену 1 костюма.*

**Решение**

$$Ц_{мин} = 1285 + \frac{(1\,285\,000 \times 0,6) \times 61}{365} : 1000 = 1413,85 \text{ (руб.)}.$$

Минимальной ценой, при которой предприятие покроем затраты по выплате процентов за пользование займом, является цена 1413,85 руб. В реальности цена костюма должна обеспечить предприятию возмещение других затрат и получение прибыли от продажи (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Предположим, цена на рынке на аналогичные костюмы 1450–1460 руб. В такой ситуации предприятию невыгодно закупать костюмы на данных условиях, так как их реализация не принесет прибыли.

Рассмотренный пример показывает, что использование кредита нецелесообразно, так как ведет к значительному увеличению цены, а это отразится на спросе. Если же не учитывать платность кредитных средств, то предприятие понесет убытки (см. подробнее на сайте: [www.denisshevchuk.narod.ru](http://www.denisshevchuk.narod.ru)).

Осуществление расчетов дает возможность предприятию розничной торговли сопоставить минимальную и розничную цену с уровнем рыночных цен на аналогичные товары и выявить, будут ли пользоваться спросом изделия при такой цене и есть ли смысл приобретать их на таких условиях.

Кроме того, использование этого метода позволяет принимать обоснованные решения о величине объемов производства или партий товаров при известных рыночных ценах, т.к. сумма выплат за пользование кредитом, приходящаяся на единицу изделия (товара), зависит от масштабов деятельности (см. подробнее на сайте: [www.denisshevchuk.narod.ru](http://www.denisshevchuk.narod.ru)).

В условиях инфляции сложно использовать этот метод из-за высокого уровня процентных ставок и их неопределенности во времени, а также сложности прогнозирования уровня рыночных цен.

### **5.3.5. Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли**

Данный метод, строго говоря, нельзя назвать методом определения цены, по сути, это расчет различных вариантов объемов производственной или торговой деятельности, позволяющих достичь безубыточности и получить целевую (планируемую) прибыль при определенных затратах и различных ценах.

Расчеты основаны на представлении о том, что с достижением определенных масштабов производственно-торговой деятельности предприятие покрывает все свои затраты (постоянные и переменные) и при дальнейшем наращивании объема начинает получать прибыль. В экономической литературе этот объем производственно-торговой деятельности называется точкой безубыточности, порогом рентабельности, пороговым объемом реализации, точкой перелома и т.д. В точке безубыточности выручка от продажи продукции покрывает затраты предприятия. Точка безубыточности может быть определена аналитически или графически.

В сфере производства объем безубыточности рассчитывают по формуле:

$$Kб = \frac{I_{пост}}{1 - \frac{I_{пер}}{B}} : Ц_{план}, \quad (5.15)$$

где  $Kб$  – точка безубыточности (в натуральных показателях);  
 $I_{пост}$  – сумма постоянных затрат на планируемый выпуск, руб.;  
 $I_{пер}$  – сумма переменных затрат на планируемый выпуск, руб.;  
 $Ц_{план}$  – планируемая цена единицы продукции, руб.;  
 $B$  – планируемая выручка от реализации при планируемой цене, руб.

Расчет возможен по формуле:

$$Kб = I_{пост} : (Ц_{план} - I_{пер}), \quad (5.16)$$

где  $I_{пер}$  – переменные издержки на единицу, руб.

Разница между планируемой ценой и переменными затратами представляет собой маржинальную прибыль с единицы изделия, поэтому формула 5.16 приобретает вид:

$$Kб = I_{пост} : МП. \quad (5.17)$$

Точка безубыточности зависит от величины затрат (соотношения между постоянными и переменными) и цены: чем выше цена, тем меньший объем производства обеспечивает безубыточность при неизменных затратах.

В основе анализа безубыточности лежит поиск наиболее выгодных комбинаций между переменными затратами на единицу изделия, постоянными издержками, ценой и объемом производства.

Для определения точки безубыточности графическим путем строят график безубыточности, в котором по оси ординат отражают показатели в стоимостном выражении, по оси абсцисс – данные о количестве произведенной продукции в натуральных показателях. На графике представлены:

линия постоянных затрат;

линия переменных затрат;

линия выручки от продажи при различных ценах на изделия.

В точке безубыточности возникает следующее соотношение:

$$B = I_{\text{норм}} + \sum I_{\text{пер}}. \quad (5.18)$$

Так как  $B = Q \times \Pi_{\text{мин}}$ , а  $\sum I_{\text{пер}} = Q \times I_{\text{пер}}$ , то формула 5.18 приобретает вид:

$$Q \times \Pi_{\text{мин}} = I_{\text{норм}} + Q \times I_{\text{пер}}. \quad (5.19)$$

Отсюда цена, обеспечивающая безубыточное производство ( $\Pi_{\text{мин}}$ ), рассчитывается по формуле:

$$\Pi_{\text{мин}} = \frac{I_{\text{норм}} + \sum I_{\text{пер}}}{Q} \quad (5.20)$$

или

$$\Pi_{\text{мин}} = \frac{I_{\text{норм}}}{Q} + I_{\text{пер}}. \quad (5.21)$$

Отношение затрат к объему выпуска представляет собой удельные постоянные затраты на единицу изделия. Эта величина зависит от количества выпускаемой продукции. Проверим верность формул, используя данные примера 1, т.е. найдем цены, обеспечивающие безубыточность производства 61,5 и 44,4 единицы продукции.

**Решение**

$$\Pi_{\text{план. 1}} = \frac{320}{61,5} + 12,8 = 18 \text{ (руб.)};$$

$$\Pi_{\text{план. 2}} = \frac{320}{44,4} + 12,8 = 20 \text{ (руб.)}.$$

Получены заданные ранее уровни цен.

Если предприятие выпускает несколько видов изделий, то точка безубыточности определяется по формуле:

$$Kб = I_{\text{норм}} : \sum (\Pi_i - I_{\text{пер}i}) \alpha_i, \quad (5.22)$$

где  $\Pi_i$  – цена  $i$ -го вида изделия, руб.;

$I_{\text{пер}i}$  – переменные затраты на производство  $i$  изделия, руб.;

$\alpha_i$  – доля выпуска  $i$ -го изделия в общем объеме производства, коэф.

Выпуск каждого вида изделия рассчитывают по формуле:

$$B_i = Kб \times \alpha_i, \quad (5.23)$$

где  $B_i$  – выпуск  $i$ -го изделия, ед.

**Пример.** *Предприятие выпускает 1000 изделий, из них 25% изделий А, 75% изделий Б. Цена изделия А – 20 руб., изделия Б – 30 руб., переменные затраты на единицу изделия А – 13 руб., на единицу изделия Б – 22 руб., сумма постоянных затрат – 3800 руб. Определите выпуск изделий А и Б для безубыточной работы предприятия.*

**Решение**

Объем безубыточности предприятия в целом составляет:

$$Kб = 3800 : (20 - 13) \times 0,25 + (30 - 22) \times 0,75 = 490 \text{ (изд.)}.$$

Из них: выпуск изделий А –  $490 \times 0,25 = 122,5$  (ед.);

выпуск изделий Б –  $490 \times 0,75 = 367,5$  (ед.).

Объем производственно-торговой деятельности, позволяющий достичь не только безубыточности, но и получить планируемый (целевой) размер прибыли, рассчитывают по формуле:

$$K = \frac{I_{\text{пост}} + \Pi_{\text{ц}}}{1 - \frac{I_{\text{пер}}}{B}} : \Pi_{\text{план}}, \quad (5.24)$$

или

$$K = (I_{\text{пост}} + \Pi_{\text{ц}}) : (\Pi_{\text{план}} - I_{\text{пер}}), \quad (5.25)$$

или

$$K = (I_{\text{пост}} + \Pi_{\text{ц.ел}}) : МП, \quad (5.26)$$

где  $\Pi_{\text{ц}}$  – целевая (планируемая) прибыль, руб.

Цену, обеспечивающую целевой размер прибыли, находят по формуле:

$$C_{\text{план}} = \frac{I_{\text{пост}} + \sum I_{\text{пер}} + \Pi_{\text{ц}}}{Q}, \quad (5.27)$$

или

$$C_{\text{план}} = \frac{I_{\text{пост}}}{Q} + I_{\text{пер}} + \frac{\Pi_{\text{ц}}}{Q}, \quad (5.28)$$

или

$$C_{\text{план}} = I_{\text{пер}} + \text{МП} \quad (5.29)$$

Следует иметь в виду, что для определения цен с целью достичь безубыточного производства используется оценочный норматив объема продаж, который сам зависит от цены. Поэтому для того, чтобы данный анализ был более полным, необходимо построить функцию зависимости спроса от уровня цены.

Анализ безубыточности деятельности предприятия торговли имеет свою специфику: в торговле и общественном питании издержки покрываются за счет валового дохода, поэтому при расчетах безубыточности торговой деятельности используется показатель уровня валового дохода, зависящий от товарооборота и уровня торговой надбавки. Безубыточность торгового предприятия показывает объем товарооборота ( $T$ ), при котором предприятие покрывает издержки обращения и рассчитывается по формуле:

$$T = ПЗ (U_{ВД} - x), \quad (5.30)$$

где  $ПЗ$  – сумма постоянных издержек обращения, руб.;

$U_{ВД}$  – уровень валового дохода, коэф.;

$x$  – уровень переменных издержек обращения, коэф.

Показатели  $U_{ВД}$  и  $x$  определяются по отношению к товарообороту без НДС.

Объем товарооборота, обеспечивающий целевую прибыль, определяют по формуле:



$$T = (ПЗ + П_{Ц}) : (Y_{ВД} - x). \quad (5.31)$$

Товарооборот, обеспечивающий заданную рентабельность продажи, рассчитывают по формуле:

$$T = ПЗ : (Y_{ВД} - x - R), \quad (5.32)$$

где  $R$  – рентабельность продажи, коэф.

Уровень валового дохода зависит от уровня торговой надбавки, при различных вариантах торговой надбавки будут колебаться его размер и сумма валового дохода, соответственно цена и объем товарооборота, необходимый для достижения безубыточности.

Таким образом, оперируя планируемыми данными, можно осуществить взаимоувязанные расчеты основных показателей.

Перечисленные методы расчета цен на базе затрат в основном используются как предварительные расчеты, позволяющие определить, насколько целесообразно выходить на рынок с такой ценой товара.

## 5.4. Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей

Многие специалисты считают, что спрос является единственным фактором, который должен учитываться при обосновании цены. Предприятия, ориентирующиеся на такой подход к ценообразованию, применяют метод потребительской оценки, в основе которого лежит ощущаемая потребителем значимость товара и готовность заплатить за нее определенную сумму денег, т.е. потребительская оценка товара потенциальным покупателям и его восприятие цены. При таком подходе предприятие исходит из того, что потребитель сам определяет соотношение между ценностью товара для него лично и его ценой, сравнивая с ценами на аналогичные товары, представленные на рынке. Полезность товара (комплекс полезных свойств системного качества) для потребителя предопределяет его готовность заплатить данную цену, т.е. поддержать уровень эффективного спроса. Изменение цены

ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар таким образом, что цена увеличивается при росте спроса и уменьшается при его снижении, а издержки производства (продажи) учитываются лишь как ограничительный фактор, показывающий, может ли товар по определенной данным методом цене приносить предприятию прибыль.

Использование этого метода эффективно на рынке взаимозаменяемых товаров, что позволяет покупателю сравнивать товары и выбрать тот, который в наибольшей степени отвечает его желаниям. Задача предприятия заключается в том, чтобы дифференцировать свои товары на основе технических свойств, дизайна, упаковки, послепродажного сервисного обслуживания и др. и привлечь внимание потенциальных покупателей к этим качествам.

***Пример 1.** Фирма продает трактор за 100 000\$, хотя конкуренты реализуют аналогичную машину за 90 000\$, убеждая покупателей в преимуществе своего изделия путем предоставления информации о стоимостном сравнении:*

Цена аналогичной по полезности машины конкурента . . .	90 000
Цена за повышенную прочность . . . . .	7000
Цена за надежность . . . . .	6000
Цена за лучшее сервисное обслуживание . . . . .	5000
Цена за больший срок гарантий на детали . . . . .	2000
Совокупная стоимость для потребителя . . . . .	110 000
Скидка как стоимостное преимущество для потребителя . .	10 000
Конечная цена для потребителя . . . . .	100 000

С помощью стоимостного сравнения покупателю объясняют, что в действительности он получает экономию в размере 10 000, хотя и платит на 10 000 дороже.

Применение этого метода требует хорошего знания своего потенциального клиента, его запросов, а также товаров конкурентов. Дифференциация товара предполагает и дифференциацию рынка: предприятие работает с несколькими сегментами потребителей, каждый из которых по-разному оценивает отдельные потребительские свойства товара, что предполагает наличие широкого диапазона цен.

## 5.5. Параметрические методы ценообразования

Параметрические методы ценообразования базируются на определении количественной зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами товара, входящего в параметрический ряд. Параметрический ряд представляет собой группу товаров, которые однородны по функциональному назначению, конструкции, технологии изготовления, но имеют различия в потребительских характеристиках (например, для холодильников это мощность, размеры, объем морозильной камеры, энергоемкость и т.д.).

Эти методы используются при обосновании цен на новые изделия, а также для выявления соответствия уровня предполагаемой цены, рассчитанной на базе издержек производства, ценам, сложившимся на рынке.

Параметрические методы ценообразования включают метод сравнения удельных показателей, метод балльных параметрических оценок, метод корреляционно-регрессионного анализа, агрегатный метод.

Рассмотрим их содержание.

Метод сравнения удельных показателей используется для расчета цены на товары, потребительская ценность которых характеризуется одним главным потребительским параметром (мощность, производительность, вес, продолжительность службы и т.д.), а соотношение между товарами можно представить в виде формулы:

$$\frac{Ц_n}{П_n} = \frac{Ц_б}{П_б}. \quad (5.33)$$

Тогда цена на новый товар рассчитывается:

$$Ц_n = Ц_б \times \frac{П_n}{П_б} \quad (5.34)$$

или

$$Ц_n = П_n \times \frac{Ц_б}{П_б}, \quad (5.35)$$

где  $Ц_n$  – цена нового товара, руб.;

$Цб$  – цена базового товара, руб.;

$Пб$  – значение основного параметра базового товара в принятых единицах измерения;

$Пн$  – значение основного параметра нового товара в принятых единицах измерения;

$Цб/Пб$  – удельная цена единицы основного параметра качества.

Этот метод является наиболее простым и применим к таким изделиям, где имеет значение какой-либо один, два параметра, а другие характеристики товара примерно одинаковы.

**Пример 1.** *Определите цену на новую модель мини-трактора, если основными параметрами являются мощность двигателя и срок службы. Новая модель мощностью 100 л. с. имеет срок службы 10 лет. На рынке конкуренты предлагают аналогичный мини-трактор по цене 12 200 руб., мощность которого 80 л. с., срок службы 12 лет.*

**Решение**

$$Ц_n = 12\,200 \times \frac{100}{80} \times \frac{10}{12} = 12\,708 \text{ (руб.)}$$

Метод балльных параметрических оценок. Товар  $i$ , который предприятие собирается реализовывать на рынке, оценивается по параметрам, имеющим значение для потребителей (материал, исполнение, фурнитура, мода и т.д.), и каждому параметру присваивается ранговый номер по значимости: 1, 2 и т.д.

Специалисты устанавливают для каждого изделия весовой индекс (%) в зависимости от значимости, причем общая сумма весовых индексов равна 100%, и оценивают свое изделие и изделия конкурентов по 10-балльной системе. Умножив балл на весовой индекс и разделив на 100, получают оценку каждого параметра, сумма этих параметрических оценок дает общую параметрическую балльную оценку изделия  $П_i$ . Выбрав изделие какой-либо фирмы Э в качестве эталона (изделие, которое лучше всего реализуется на рынке, что свидетельствует о соответствии цены и качества) и приняв полученную им общую балльную оценку за 100%, определяют оценочный процент  $О_i$  других изделий по формуле:

$$O_i = 100 : \Pi_{\text{э}} (\text{взятого за } 100\%) \times \Pi_i. \quad (5.36)$$

Цену изделия  $i$  определяют по формуле:

$$\Pi_i = \Pi_{\text{э}} \times O_i : 100, \quad (5.37)$$

где  $\Pi_{\text{э}}$  – цена изделия, взятого за эталон, руб.

Метод корреляционно-регрессионного анализа. Суть этого метода состоит в определении зависимости изменения цены от изменения нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товара. При этом цену представляют в виде функции:

$$\Pi = F(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (5.38)$$

где  $x_1, x_2, \dots, x_n$  – выбранные основные параметры качества товара.

Для построения функции составляют параметрический ряд, т.е. накапливают исходную информацию о ценах и качественных характеристиках (параметрах) товаров. После статистической обработки исходных данных методом корреляционно-регрессионного анализа находят количественную зависимость между изменением цены и изменением параметров и строят регрессионное уравнение связи, которое может иметь различный вид:

*линейное:*

$$y = a_0 + \sum a_i x_i; \quad (5.39)$$

*степенное:*

$$y = a_0 + \Pi^{n_i} x_i; \quad (5.40)$$

*параболическое:*

$$y = a_0 + \sum a_i x_i + \sum b_i x_i^2, \quad (5.41)$$

где  $y$  – цена, руб.

Зная качественные характеристики товара и имея уравнение связи, определяют цену на него, подставляя в уравнение регрессии значение показателей.

**Пример 2.** Регрессионная зависимость между ценой и показателями качества шелковой ткани представлена в виде:

$$Ц = 266,5 + 0,48 x_1 + 0,85 x_2,$$

где  $x_1$  – плотность  $1\text{м}^2$ ;

$x_2$  – доля натуральной нити, %.

Определите цену на новый вид шелковой ткани, плотность которой составляет 9 г на  $1\text{м}^2$ , а доля натуральной нити – 80%.

**Решение**

$$Ц = 266,5 + 0,48 \times 9 + 0,85 \times 80 = 338,82 \text{ (руб.)}.$$

Данный метод может успешно применяться в рыночной экономике, особенно для сложных изделий с большим параметрическим рядом, так как позволяет выявить зависимость цены от множества факторов, т.е. более обоснованно подходить к определению ее уровня.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости новых деталей и нормативной прибыли.

**Пример 3.** Предприятие выпускает изделие стоимостью 285 руб., нормативная рентабельность продукции – 14%. Изделие было модернизировано, затраты на модернизацию и добавление новой детали составили 36 руб. Определите цену нового изделия.

**Решение**

$$Ц = 285 + 36 + \frac{36 \times 14}{100} = 326,04 \text{ (руб.)}.$$

Параметрические методы целесообразно использовать на потребительском рынке, реализующем широко дифференцированные взаимозаменяемые товары.

## **5.6. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентное окружение**

Ценообразование, учитывающее условия конкуренции, применяют предприятия, работающие на рынке чистой или олигополистической конкуренции. Различают три метода определения цен: метод текущих цен, метод следования за лидером конкуренции и тендерный метод.

Метод установления текущих цен используют предприятия, которые исходят исключительно из условий конкуренции и устанавливают цену чуть выше или ниже, чем конкуренты, считаясь, что он отражает коллективную мудрость отрасли. Применяется этот метод на рынке, где продаются однородные товары в условиях чистой конкуренции. Цены на нем формируются в результате совместных действий хорошо информированных продавцов и покупателей, в этих условиях продать товар по более высокой цене не представляется возможным, в то же время не нужно устанавливать и более низкую цену, так как товары могут быть реализованы и по этой, приемлемой рынком, цене. Отличительной чертой предприятий, применяющих данный подход к ценообразованию, является то, что они не стремятся сохранять постоянную зависимость между ценами и издержками или уровнем спроса – предприятие изменит цену на товар только тогда, когда изменят свои цены конкуренты. Основной задачей в этих условиях является контроль собственных издержек. К данному ценообразованию могут прибегать предприятия, которые затрудняются определить собственные издержки на единицу продукции и считают средние цены, сформировавшиеся на рынке, базой для своих, так они избегают от риска назначить цену, которую не примет рынок.

Метод следования за лидером конкуренции применяется на олигополистическом рынке, где действует ограниченное число предприятий-продавцов. Как правило, эти предприятия стремятся продавать свои товары по одинаковой или близкой цене, т.к. каждое из них хорошо осведомлено о ценах своих конкурентов. Уровень цен на этом рынке определяется целями, которые ставят перед собой доминирующие на рынке компании, или негласным соглашением между участниками. В этих условиях более мелкие предприятия следуют за ценовым лидером, позволяя себе лишь небольшие скидки с цены. На таком рынке цены время от времени меняются вслед за изменениями производственных затрат. В этом случае одно из предприятий берет на себя роль лидера, повышая или снижая цены на свои товары, а все остальные поступают также. Этот метод используется, если предпринимателю сложно прогнозировать собственные издержки, спрос или реакцию конкурентов – самым разумным в такой ситуации является следование за конкурентным лидером.

Тендерный метод, или метод закрытых торгов, является специфическим и используется в случае конкурентной борьбы нескольких предприятий за право получения контракта (на строительство, освоение месторождений природных ресурсов, поставку производственно-технической продукции и т.д.). Целью фирм является получение контракта и отеснение конкурентов. Чтобы реализовать ее, необходимо учесть и определить конкурентов: чем выше цена, тем ниже вероятность получения заказа, и наоборот. Таким образом, предлагая цену, фирма исходит из цен, которые могут предложить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса. В нашей стране этот метод широко использовался в ходе приватизации.

## **5.7. Установление окончательной цены**

После проделанной работы предприятие должно принять решение о цене. Определение ее конечного уровня – один из наиболее ответственных моментов в области ценообразования, и здесь учитывают целый ряд аспектов. Психологическое восприятие це-



ны покупателями. Роль психологического восприятия важна потому, что покупатели зачастую увязывают цену с таким показателем товара, как его качество, и могут предпочесть более дорогой товар как лучший и престижный. Одним из распространенных приемов является установление «психологической» цены – дробная или некруглая цифра, например не 300, а 299. Покупатель воспринимает ее как более обоснованную и близкую не к 300-м, а к 200-м. Эти особенности важны при установлении цены на новые товары, а если принимается ценовое решение о товарах, уже находящихся на рынке, то надо учитывать реакцию на изменение цены, т.к. ее повышение или понижение может восприниматься потребителями по-разному, и совсем не обязательно уменьшение цены вызовет рост спроса, а повышение – его снижение. Покупатели могут воспринимать снижение уровня цены как наличие в товаре недостатков, изъянов, его моральное старение. В этом случае вместо ожидаемого роста продаж может произойти его снижение. Увеличение цены, наоборот, может расцениваться как то, что этот товар пользуется спросом и надо его приобрести, пока он не очень дорог, что приведет к ажиотажному спросу и резкому росту объема продаж.

Реакция конкурентов на изменение цен. Конкуренты могут предпринимать те же действия, т.е. повышать или понижать цены, а могут никак не воспринимать действия предприятия. Поэтому очень важно предугадать их поведение, т.к. если они предпримут такие же меры, то предприятию нет смысла менять цены, на экономических показателях деятельности это скажется отрицательно.

Соответствие установленных цен целям ценовой политики предприятия. Так как цели могут быть разными (гл. 5.1.2), то уровень устанавливаемых цен должен обеспечивать реализацию поставленных целей.

Политика государства в области ценообразования. Предприятие должно знать и учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в правомочности своих действий.

Составной частью процесса ценообразования является система скидок, применяемых при установлении окончательной цены. Скидка – это доля цены конечной продажи, которую получает предприятие (агент), обеспечивший эту продажу. Основная цель

предоставления различного рода скидок – стимулирование сбыта (больших объемов заказов), снижение затрат на хранение, привлечение новых покупателей и сохранение постоянных клиентов, ответные действия на снижение цен конкурентов.

В практике ценообразования применяют разные виды скидок в зависимости от поставленных целей.

Количественные скидки устанавливаются за покупку крупных партий товаров, что способствует ускорению оборачиваемости товарных запасов и оборотных средств, снижению затрат по хранению и сбыту, уменьшению запасов. Они бывают двух видов:

простые – за покупку крупной партии товара;

суммарные (бонусные, кумулятивные) – устанавливаемые с учетом суммы закупок, сделанных в течение определенного времени (обычно года): чем больше товаров приобретает клиент, тем выше размер скидки, или скидку начинают предоставлять после достижения определенного объема закупок. Как правило, предприятие разрабатывает шкалу скидок и доводит информацию до покупателей. Эти скидки привязывают потребителей к предприятию, способствуют росту числа постоянных клиентов.

Размер скидки (ее верхний предел) должен определяться продавцом с учетом сопоставления прироста товарооборота и прибыли с потерями, получаемыми за счет снижения цены.

Скидки сконто предоставляются покупателями при оплате товаров за наличный расчет, а также при ускорении оплаты (ранее установленного срока), что улучшает финансовое положение предприятия. Кроме того, такие скидки могут применяться в случае, когда предприятие использует кредитные ресурсы для пополнения оборотных средств. Экономия на банковском проценте ( $\mathcal{E}_6$ ) рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_6 = \frac{K}{360} \times D, \quad (5.42)$$

где  $K$  – сумма банковского кредита, руб.;

$D$  – число дней, на которые оплата поступила раньше, чем в среднем по всем платежам предприятия (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

Величина скидок зависит от уровня банковской процентной ставки за кредит и традиционно сложившихся скидок такого рода на рынке. Как правило, уровень скидок выше, чем цена кредитных ресурсов, что объясняется эффектом, который ускоренная или немедленная оплата приносит предприятию, – уменьшение кредитного риска, улучшение структуры баланса, сокращение затрат на сбор дебиторской задолженности и т.д.

Сезонные скидки предоставляются при покупке товаров сезонного спроса во внесезонное время. Такие скидки позволяют стабилизировать продажу (производство) в течение года и особенно важны для предприятий, реализующих сезонные товары (купальники, меха, елочные игрушки и др.). Обычно величина таких скидок невелика и зависит от времени – чем раньше до начала сезона приобретается товар, тем больше размер скидки.

Торговые (дилерские) скидки предоставляются постоянным дилерам (посредникам), занимающимся продвижением товаров на рынке, и обеспечивают им получение прибыли. Дилерские скидки широко распространены как во внутренней, так и во внешней торговле при продаже автомобилей, оборудования, продукции сложного машиностроения.

Специальные скидки делаются привилегированным покупателям, в заказах которых предприятие особо заинтересовано, и информация о них является коммерческой тайной.

Экспортные скидки могут устанавливаться при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для потребителей на внутреннем рынке.

Прогрессивные скидки предоставляются при закупке покупателем большего количества уже известного и приобретаемого товара (серийный выпуск каких-либо изделий), т.к. при росте серийного производства снижается себестоимость единицы изделия.

Комплексные скидки предоставляются в том случае, если покупатель приобретает товар вместе с дополняющими товарами (этого предприятия или другого), например копировальная техника с комплектом бумаги; компьютер с дискетами и программами и т.д. Комплексные скидки стимулируют сбыт продукции.

Система скидок широко практикуется в сфере производства и опте, но может использоваться и в предприятиях розничной торговли, хотя размер скидок здесь будет ниже.

На установление окончательной цены влияют инфляционные ожидания – предполагаемый рост цен заставляет предпринимателей закладывать в цену более высокий уровень рентабельности. Это объясняется тем, что предприниматели ждут повышения стоимости ресурсов, что потребует больших вложений в будущем, и пытаются создать резерв средств для оплаты. То же самое происходит в торговле (оптовой и розничной) – предполагая более высокие цены закупок, они повышают цены уже сейчас, чтобы повысить запас финансовой прочности. Таким образом, ожидание роста цен подстегивает этот рост уже в настоящий момент, инфляция как бы стимулирует саму себя, что оказывает негативное влияние на экономические процессы. Тем не менее в условиях инфляции предприятие должно учитывать и оценивать инфляционные ожидания для обоснования цен на продукцию и товары, т.е. реальные условия функционирования рынка.

Оценка инфляционного ожидания приводится по этапам (рис. 13).

В процессе оценки инфляционного ожидания учитывают индексы цен, которые применяются в статистической практике и социально-экономическом прогнозировании (гл. 2 п. 9). Расчет темпов инфляции базируется на данных:

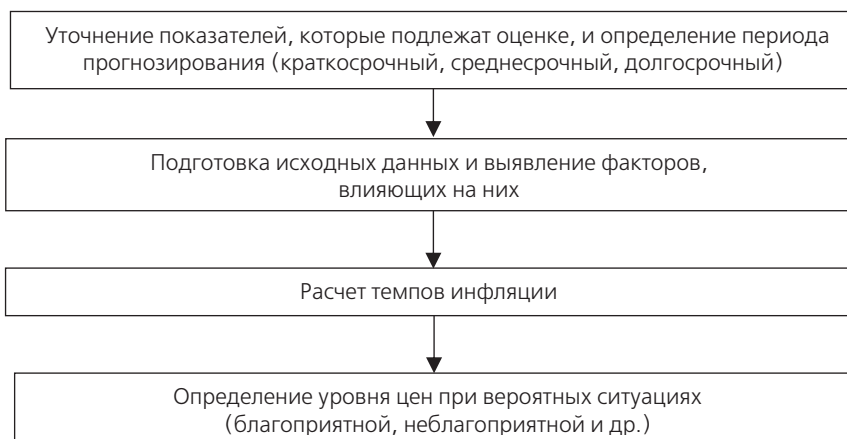
- прогноза социально-экономического развития страны, который ежегодно предоставляется правительством в парламентские структуры и публикуется в печати;

- проекта федерального и регионального бюджетов на предстоящий год, в котором дается оценка инфляции, учитываемой в бюджетных расчетах;

- расчеты Центрального банка о возможных темпах инфляции (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: Гросс-Медиа: РОСБУХ, 2007);

- прогнозные данные по курсу доллара, т.к. в настоящее время экономика России привязана к этому показателю;

- оценки экспертов (научных организаций и др.).



*Рис. 13. Этапы оценки инфляционного ожидания*

В сфере производства учет роста цен производится на основе выделения групп затрат в составе себестоимости и определении индекса их увеличения дифференцированно, т.к. темпы изменения цен различны для определенных статей (энергоресурсы, заработная плата и др.). Пример расчета себестоимости с учетом инфляции приведен в табл. 5.13.

*Таблица 5.13*

### **Расчет себестоимости с учетом инфляционного ожидания**

Виды затрат	Базовые издержки, руб.	Индекс издержек	Прирост индекса, коэф.	Прирост затрат, руб.	Прогноз новых затрат, руб.
Затраты на сырье, материалы	35	Индекс цен на сырье	0,1	3,5	38,5
Расходы на оплату труда с отчислениями	44	Индекс роста минимальной заработной платы	0,2	8,8	52,8
Транспортные расходы	18	Индекс транспортных тарифов	0,5	2,7	20,7
Прочие затраты	65	–	–	–	65
Итого	162	–	0,09	15	177

Таким образом, для возмещения роста издержек предприятие должно повысить цену на 15 руб. В условиях инфляции нецелесообразно учитывать только прирост издержек, желательно обеспечить тот же уровень рентабельности продукции. Расчеты вариантов цены с учетом возмещения затрат и сохранения рентабельности представлены в табл. 5.14.

*Таблица 5.14*

Показатели	Ед. изм.	Фактические данные	Прогноз с учетом	
			восстановления прибыли	восстановления рентабельности
Цена	руб.	194,4	209,4	212,4
Издержки	руб.	162	177	177
Прибыль	руб.	32,4	32,4	35,4
Рентабельность продукции	%	20	18,31	20

Реальный рост цены для сохранения рентабельности должен составить 9,3% ( $212,4 : 194,4 \times 100$ ).

Рост ставок и тарифов отражается на уровне и сумме издержек обращения в розничной торговле, поэтому при планировании издержек необходимо учитывать этот фактор. В свою очередь, зная запланированный уровень издержек, можно определить и нужный уровень валового дохода для достижения целевой рентабельности продаж, а отсюда – необходимый уровень торговой надбавки.

Обосновать рост цен с учетом инфляции в сфере торговли сложнее, т.к. кроме роста издержек обращения, здесь необходим учет всех факторов, влияющих на спрос покупателей, а именно:

рост средней заработной платы в стране;

прогнозируемый индекс инфляции в экономике, официальный и экспертный;

анализ поведения конкурентов в области ценообразования в предыдущие периоды (имеется в виду их учет инфляции);

прогнозируемый индекс роста цен на потребительские товары в разрезе товарных групп.

Проанализировав исходную информацию, предприниматели экспертным путем могут учитывать инфляцию при расчете цен на свои товары.

## Контрольные вопросы по теме

Какие этапы включает процесс ценообразования?

Что представляет собой понятие «структура рынка» и чем отличаются различные типы рынка с точки зрения ценообразования?

В чем различие рынков монополистической и олигополистической конкуренции и какие методы ценообразования применяют на них?

Сформулируйте цели, которым призвано служить ценообразование.

Какие факторы надо учитывать при оценке спроса на товар? Охарактеризуйте их.

В чем смысл и значение учета коэффициента эластичности спроса, какие коэффициенты рассчитывают, что они показывают и какие бывают?

С какими показателями надо сопоставлять затраты при оценке издержек и чем это объясняется?

Почему осуществляют оценку цен, товаров и поведения конкурентов? Насколько актуальна эта проблема в современных условиях?

Раскройте основные признаки классификация методов ценообразования и перечислите их.

В чем недостатки и преимущества затратных методов ценообразования? Какова их актуальность в современных условиях в России и почему?

В чем преимущества метода стандартных издержек по сравнению с фиксацией фактических затрат?

Перечислите условия, ситуации, при которых можно использовать метод предельных издержек, в чем его суть?

Что показывает маржинальная прибыль для предприятия?

В каком случае целесообразно использовать метод ценообразования на основе рентабельности инвестиций?

Что обеспечивает минимальная цена реализации?

С какой целью можно использовать метод рентабельности инвестиций в торговле, в каких ситуациях?

Что показывает безубыточный объем производства, от каких показателей он зависит?

Какие действия можно предпринять, если расчеты показывают, что получение целевой прибыли невозможно из-за недостатка производственных мощностей?

В чем особенность расчета безубыточности в торговле? Каково соотношение между затратами и доходами в точке безубыточности? От чего она зависит?

Перечислите товары, по которым вы бы применили метод ценообразования на основе потребительской оценки. Объясните причины.

В чем суть нормативно-параметрических методов, что является главным критерием при их использовании?

Охарактеризуйте методику и сферу применения нормативно-параметрических методов.

На каких типах рынка используются методы ценообразования, учитывающие преимущественно конкурентное окружение.

В чем суть скидок, в каких ситуациях их применяют? Охарактеризуйте виды применяемых скидок.

Чем обусловлена необходимость учета инфляционного ожидания при формировании цен и каким образом его осуществляют?



## **ГЛАВА 6.**

# **Влияние изменения цен на результаты деятельности предприятий**

В условиях рынка часто складывается ситуация, когда предприятия понижают или повышают цены, что обусловлено вполне объективной причиной – изменением конъюнктуры рынка и является нормальной практикой в ценообразовании.

Снижение цен может быть вызвано следующим:

необходимостью сохранить свои позиции на рынке в условиях сильной конкуренции;

ответной реакцией на снижение цен конкурирующих предприятий;

желанием завоевать большую долю рынка, т.е. занять доминирующее положение;

недостаточным спросом на производимый или реализуемый товар;

потребностью расширить объем производства (продаж) для получения наличных средств или для полной загрузки мощностей.

Снижение цен всегда является болезненным процессом, т.к. приводит к снижению доходов и прибыли, а также может расцениваться потребителями как ухудшение качества товаров (продукции), т.е. оказать негативное влияние на образ предприятия в глазах покупателей. С экономической точки зрения снижение цены оправдано в том случае, если за счет роста продаж снизятся средние издержки на единицу продукции (товара) или произой-

дет рост спроса, перекрывающий уменьшение прибыли. В этих условиях сохранение или увеличение массы прибыли зависит от двух основных факторов:

степени изменения объема продаж при снижении цены, что во многом зависит от эластичности спроса;

степени влияния изменения объема продаж на издержки – в свою очередь, этот фактор определяется структурой затрат, т.е. соотношением постоянной и переменной части, чем выше доля переменных затрат, тем большего объема продаж надо добиться предприятию для сохранения прибыли.

Уровень спроса, цена, затраты – взаимосвязанные показатели, поэтому при оценке последствий снижения цен надо рассматривать их в комплексе.

Учет коэффициента эластичности. При снижении цены происходит, с одной стороны, рост спроса потребителей на товары, а с другой стороны, снижение прибыли с единицы каждого изделия и, следовательно, уменьшение получаемой предприятием прибыли в целом. Для того чтобы при снижении цены предприятие получило такой же размер прибыли, как и при прежней цене, объем производства товаров надо увеличить. Требуемое увеличение объемов производства рассчитывают по формуле:

$$X = \frac{P \times 100}{(R - P) + (1 - v) \times c}, \quad (6.1)$$

где  $X$  – требуемое увеличение объема, %;

$P$  – снижение цены, руб.;

$R$  – прибыль в единице изделия при прежней цене, руб.;

$v$  – доля переменных затрат, коэф.;

$c$  – себестоимость единицы изделия, руб.

Предприятие может увеличить производство изделий, если ему позволяют производственные мощности, но чтобы получить прибыль, надо не только произвести, но и реализовать больше изделий, а это возможно в том случае, если коэффициент эластичности спроса по цене на изделие будет не ниже, чем рассчитанный по формуле:

$$\vartheta = \frac{X \times (R + c)}{P \times 100}. \quad (6.2)$$

Если фактический коэффициент эластичности спроса на изделие меньше, то снижение цены не приведет к росту спроса, компенсирующему снижение выручки от продажи, и прибыль, полученная предприятием, уменьшится. Одновременно при изменении объемов производства происходит изменение затрат предприятия, причем их сумма растет за счет условно-переменных расходов, а себестоимость единицы изделия снижается за счет условно-постоянных издержек в определенном диапазоне масштабов производства в краткосрочном периоде.

**Пример 1.** *Предприятие выпускает и реализует 1000 телевизоров по цене 3450 руб. Для сохранения позиций на рынке оно должно снизить цену на 100 руб., коэффициент эластичности спроса на телевизоры составляет – 2,45, себестоимость единицы – 2934 руб., соотношение между постоянными и переменными затратами – 20:80.*

*Определите:*

- сколько телевизоров надо производить и какой коэффициент эластичности спроса по цене должен быть, чтобы предприятие получало прибыль в том же размере, что и при старой цене;
- как отразится снижение цены на выручке от продажи и прибыли предприятия.

**Решение**

Снижение цены (Р) равно 100 руб. Прибыль в единице изделия при старой цене (R) составляет:  $3450 - 2934 = 516$  руб. Доля переменных затрат  $V = 0,8$ ; себестоимость – 2934 руб. Объем производства надо увеличить на 9,97%.

$$X = 100 \times 100 : (516 - 100) + (1 - 0,8) \times 2934 = 9,97 (\%).$$

Следовательно, предприятию надо производить 1100 телевизоров ( $1000 - 109,97/100$ ), а коэффициент эластичности спроса должен быть не ниже 3,34.

$$\varepsilon = \frac{9,97 (516 + 2934)}{100 \times 100} = 3,44.$$

Фактически коэффициент эластичности спроса составляет 2,45. Рассмотрим, как снижение цены отразится на выручке и прибыли предприятия, для чего рассчитаем выручку от продажи, затраты и прибыль при старой и новой цене.

При цене 3450 руб. выручка от продажи составит:  
 $3450 \times 1000 = 3\,450\,000$  (руб.).

Затраты:

$2934 \times 1000 = 2\,934\,000$  (руб.).

Из них:

сумма постоянных издержек:

$2\,934\,000 \times 20 : 100 = 586\,800$  (руб.);

сумма переменных издержек на единицу:

$2\,934\,000 \times 80 : 100 : 1000 = 2347,2$  (руб.).

Предприятие получит прибыль от продажи в размере:

$3\,450\,000 - 2\,934\,000 = 516\,000$  (руб.).

Снижение цены на 100 руб. составляет:

$(100 : 3450 \times 100)$  2,89%, и новая цена равна 3350 руб.

Коэффициент эластичности спроса равен 2,45, следовательно, при снижении цены на 1% спрос увеличивается на 2,45%. Таким образом, снижение цены на 2,89% приведет к росту спроса на  $2,89 \times 2,45 = 7,08\%$ , и предприятие сможет реализовать  $1000 \times 107,08 : 100 = 1070,8 \approx 1071$  телевизор, а выручка от продажи составит  $3350 \times 1071 = 3\,587\,850$  руб.

Рост объема производства приведет к изменению себестоимости единицы изделия, так как сумма постоянных затрат не изменится, а сумма переменных возрастет. Затраты предприятия в целом составят:

$586\,800 + 2347,2 \times 1071 = 3\,100\,651,2$  (руб.).

Предприятие получит прибыль в размере:

$3\,587\,850 - 3\,100\,651,2 = 487\,198,8$  (руб.).

Таким образом, при коэффициенте эластичности спроса 2,45 и снижении цены на 100 руб. выручка предприятия возрастет на  $(3\,587\,850 - 3\,450\,000)$  137 850 руб., а прибыль снизится на  $(487\,198,8 - 516\,000)$  28 801,2 руб.

Предположим, в нашем примере другая структура затрат, постоянные издержки составляют 30%. В этом случае требуемое увеличение объемов производства будет равно:

$100 \times 100 : (516 - 100) + (1 - 0,7) \times 2934 = 7,71$  (%).

А коэффициент эластичности спроса должен быть не ниже, чем:

$$\frac{7,71(516+2934)}{100 \times 100} = 2,66.$$

Таким образом, чем ниже доля переменных затрат, тем меньше требуемое увеличение объемов производства.

В сфере торговли изменение цены также приводит к изменению спроса на товар, что отражается на объемах товарооборота, размерах валового дохода, уровне издержек обращения и прибыли от продажи.

Рассмотрим возможные последствия изменения розничных цен на результаты деятельности предприятия розничной торговли на примере.

***Пример 2.** Предприятие розничной торговли реализует 1000 единиц товара по цене 450 руб. за единицу, уровень издержек обращения составляет 11,5%, соотношение между постоянными и переменными затратами – 40:60, уровень торговой надбавки – 22%. Определите, как отразится на экономических показателях снижение цены на 3%, если коэффициент эластичности спроса на данный товар составляет – 1,4, он облагается НДС по ставке 20%.*

**Решение**

Найдем показатели при цене 450 руб.

Товарооборот предприятия:

$$450 \times 1000 = 450\,000 \text{ (руб.)}$$

Товарооборот без НДС:

$$450\,000 : 120 \times 100 = 375\,000 \text{ (руб.)}$$

Цена товара без НДС:

$$450 : 120 \times 100 = 375 \text{ (руб.)}$$

Цена приобретения без НДС:

$$375 : 122 \times 100 = 307,38 \text{ (руб.)}$$

Сумма валового дохода предприятия:

$$375\,000 - 307\,380 = 67\,620 \text{ (руб.)}$$

Сумма издержек обращения:

$$450\,000 \times 11,5 : 100 = 51\,750 \text{ (руб.)}$$

Из них:

сумма постоянных затрат:

$$51\,750 \times 0,4 = 20\,700 \text{ (руб.)}$$

сумма переменных:

$$51\,750 \times 0,6 = 31\,050 \text{ (руб.)}$$

На единицу товара переменные издержки составляют:

$$31\,050 : 1000 = 31,05 \text{ (руб.)}$$

Прибыль от продажи:

$$67\,620 - 51\,750 = 15\,870 \text{ (руб.)}$$

Рентабельность продажи:

$$\frac{15\,870}{450\,000} \times 100 = 3,53 (\%).$$

Снижение цены на 3% при коэффициенте эластичности спроса по цене 1,4 означает рост спроса<sup>1</sup> на  $3 \times 1,4 = 4,2\%$ . Следовательно, предприятие продаст:

$$1000 \times 1,042 = 1042 \text{ (ед.)}.$$

Новая цена:

$$450 \times 0,97 = 436,5 \text{ (руб.)}.$$

Цена без НДС:

$$436,5 : 120 \times 100 = 363,75 \text{ (руб.)}.$$

Товарооборот:

$$436,5 \times 1042 = 454\,833 \text{ (руб.)}.$$

Товарооборот без НДС:

$$363,75 \times 1042 = 379\,027,5 \text{ (руб.)}.$$

Снижение цены приведет к снижению размера торговой надбавки и уменьшению валового дохода.

Сумма торговой надбавки при новой цене:

$$363,75 - 307,38 = 56,37 \text{ (руб.)};$$

Уровень торговой надбавки:

$$56,37 : 307,38 \times 100 = 18,34 (\%).$$

Сумма валового дохода:

$$56,37 \times 1042 = 58\,737,54 \text{ (руб.)}.$$

Сумма издержек обращения:

$$20\,700 + (31,05 \times 1042) = 53\,054,1 \text{ (руб.)}.$$

Прибыль от продажи:

$$58\,737,54 - 53\,054,1 = 5\,683,44 \text{ (руб.)}.$$

Рентабельность продажи:

$$5\,683,44 : 454\,833 \times 100 = 1,25 (\%).$$

Таким образом, снижение цены на 3% приведет к:

росту товарооборота на 4833 (454 833 – 450 000) руб.;

снижению суммы валового дохода на 8882,46 (58 737,54 – 67 620) руб.;

росту издержек обращения на 1304,1 (53 054,1 – 51 750) руб.;

---

<sup>1</sup> В примерах предполагается, что рост спроса будет реализован, т.е. товар приобретен покупателями.

снижению прибыли от продажи на 10 186,56 (5683,44 – 15 870) руб.;

снижению рентабельности продажи на 2,28 (1,25 – 3,53)%.

Если бы в предприятии розничной торговли переменные затраты составили меньшую долю в структуре издержек, то прибыль снизилась бы на меньшую величину. Кроме того, товар обладает невысокой эластичностью спроса, поэтому снижение цены на него неэффективно и приводит к большой потере прибыли.

Повышение цен может быть вызвано несколькими причинами:

устойчивой инфляцией, обусловленной как ростом издержек, так и ростом цен на товары (гл. 5), что вынуждает предприятия постоянно повышать цены;

наличием чрезмерного спроса, когда потребитель согласен платить больше, чтобы приобрести товар.

Изменение цен, как уже отмечалось, по-разному будет влиять на объемы продаж и прибыль в зависимости от эластичности спроса (рынка). В условиях неэластичного или слабо эластичного рынка предприятие может позволить себе увеличивать цены, повышая долю прибыли в цене, в то время как снижение цен не приведет к росту продаж и, следовательно, нецелесообразно. Эластичный рынок весьма чувствителен к изменению цен, и действия предприятия должны быть обоснованы. Повышение цен на нем приводит к переключению спроса на другие товары (субституты) или на товары конкурентов, поэтому предприятие должно учитывать реакцию конкурентов – если они также поднимут цены, то прибыль возрастет, т.к. покупатели не смогут переключить свой спрос. Снижая цены, необходимо осуществить анализ изменения выручки, затрат и прибыли, о чем уже говорилось ранее.

В обобщенном виде воздействие изменения цен на прибыль представлено в табл. 6.1.

Для сохранения прежней прибыли при изменении цены или затрат в сфере торговли целесообразно осуществлять анализ чувствительности финансовых результатов, отвечающий на вопросы, что произойдет, если изменятся эти показатели, и что надо сделать, чтобы получить прибыль в том же размере.

## Влияние изменения цен на прибыль

Прибыль	Рост цен Б	Снижение цен В
А	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие неудовлетворенного спроса.</li> <li>2. Необоснованно низкая первоначальная цена по сравнению с той, которую согласны заплатить покупатели.</li> <li>3. Рынок нечувствителен к ценам.</li> <li>4. Более высокая цена делает товар привлекательным в глазах потребителей или приводит к расширению сегмента покупателей.</li> <li>5. Складывается ситуация, когда растет емкость рынка (рост доходов, улучшение экономического положения в стране).</li> <li>6. Конкуренты также повышают цены.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая эластичность спроса на товар, в результате чего объем продаж растет быстрее, чем уменьшается относительная прибыль.</li> <li>2. Цена в базовом варианте была не обоснованно завышена, и ее снижение расширило сегмент потребителей.</li> <li>3. Затраты на единицу товара (изделия) снижаются большими темпами, чем прибыль (до определенного момента).</li> <li>4. Снижение цены способствует выходу на новые рынки сбыта.</li> <li>5. Уход конкурирующих предприятий с рынка и рост спроса.</li> </ol>
П	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая инфляция, обусловленная ростом цен на факторы производства: они растут быстрее, чем цена на товар, в результате снижается относительная прибыль в единице.</li> <li>2. Высокая чувствительность спроса покупателей, темп роста цены ниже, чем темп снижения объемов продаж.</li> <li>3. Первоначальная цена была обоснована в глазах потребителей, и ее рост приводит к отказу от покупки.</li> <li>4. Конкуренты оставляют цены на прежнем уровне.</li> <li>5. Рост цен опережает рост доходов потребителей (ухудшение экономического положения).</li> <li>6. Наличие товаров-субститутов достаточно большое, и цены на них растут меньшими темпами или постоянно.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок совсем нечувствителен к изменению цены или эластичность спроса слабая, поэтому не меняется объем продаж.</li> <li>2. Конкуренты также снижают цены.</li> <li>3. Первоначальная цена была обоснована, и покупатели рассматривают ее снижение как ухудшение качественных характеристик товара.</li> <li>4. Предприятие ставило задачу расширения доли рынка, не обращая внимания на прибыль, или путем снижения цены пыталось не допустить на рынок конкурентов.</li> <li>5. Ситуация в экономике настолько кризисная, что снижение цен не компенсирует снижение доходов потребителей.</li> </ol>



Анализ чувствительности финансовых результатов к изменению цены и структуры затрат. В основе анализа чувствительности деятельности предприятия торговли лежит расчет объема товарооборота, обеспечивающий получение определенной прибыли при изменении цены, постоянных или переменных затрат. Расчет товарооборота, обеспечивающего получение базовой прибыли, основан на принципе маржинальной прибыли, рассчитываемой в торговой деятельности как разница между суммой валового дохода и величиной переменных издержек обращения предприятия. В зависимости от того, какой показатель меняется, используют разные методики, рассмотрим их.

Методика определения товарооборота при изменении уровня торговой надбавки, т.е. цены. Снижение или увеличение уровня торговой надбавки приводит к изменению цены и суммы получаемого валового дохода, уровень которого зависит от уровня торговой надбавки. Влияние изменения цены рассчитывают следующим образом:

1. Определяют исходный товарооборот ( $T_1$ ) при новом уровне валового дохода по формуле:

$$T_1 = \frac{ВД_0}{Ув\partial_1}, \quad (6.3)$$

где  $ВД_0$  – базовая сумма валового дохода, руб.;

$Ув\partial_1$  – новый уровень валового дохода, коэф.

2. Рассчитывают маржинальную прибыль ( $МП_1$ ) при исходном товарообороте по формуле:

$$МП_1 = ВД_0 - Уп.п. \times T_1, \quad (6.4)$$

где  $Уп.п.$  – уровень переменных затрат, коэф.

3. Новый товарооборот ( $T_n$ ) для получения того же размера прибыли определяют:

$$T_n = \frac{МП_0}{\frac{МП_1}{ВД_0} \times Ув\partial_1}, \quad (6.5)$$

где  $МП_0$  – маржинальная прибыль предприятия при исходном уровне торговой надбавки, руб.

**Пример.** Исходные данные деятельности торгового предприятия (табл. 6.1): товарооборот – 18 400 тыс. руб.; уровень торговой надбавки – 25%; уровень переменных издержек – 12%; сумма постоянных затрат – 20 тыс. руб., рассчитаем объем товарооборота, который позволит сохранить предприятию исходную прибыль при снижении уровня торговой надбавки на 2%.

**Решение**

1. Находим новый уровень валового дохода:

$$\frac{23}{123} \times 100 = 18,7(\%).$$

2. Определим исходный товарооборот с учетом нового уровня валового дохода:

$$\frac{80\,000}{0,187} = 427\,807,49 \text{ (руб.)}.$$

3. Рассчитаем маржинальную прибыль при исходном товарообороте:

$$80\,000 - 0,12 \times 427\,807,49 = 80\,000 - 51\,336,9 = 28\,633,1 \text{ (руб.)}.$$

4. Новый товарооборот равен:

$$\frac{\frac{32\,000}{28\,633,1}}{0,187} = 477\,612 \text{ (руб.)}.$$

Следовательно, для сохранения прибыли в размере 12 тыс. руб. при снижении уровня надбавки на 2% надо увеличить товарооборот на  $(477\,612 : 400\,000 \times 100) = 119,4\%$ . Данные таблицы 6.2 подтверждают верность расчетов.

Рассмотрим последствия роста торговой надбавки на 4%.

**Решение**

1. Новый уровень валового дохода составит:

$$29 : 129 \times 100 = 22,5 (\%).$$

2. Исходный товарооборот при новом уровне валового дохода:

$$80\,000 : 0,225 = 355\,555,56 \text{ (руб.)}.$$

3. Маржинальная прибыль при исходном товарообороте:

$$80\,000 - 0,12 \times 355\,555,56 = 80\,000 - 42\,666,67 = 37\,333,33 \text{ (руб.)}.$$

#### 4. Новый товарооборот:

$$\frac{32\,000}{\frac{37\,333,33}{80\,000} \times 0,225} = 304\,761,9 \text{ (руб.)}.$$

Таким образом, при увеличении торговой надбавки на 4% для получения прибыли в размере 12 000 руб. товарооборот может уменьшиться на 23,8%:

$$304\,761,9 : 400\,000 \times 100 = 76,2 \text{ (\% )}$$

*Таблица 6.2*

#### **Результаты изменения уровня торговой надбавки**

Показатели	Ед. изм.	Исходный	Новый товарооборот при снижении цены	Новый товарооборот при росте цены
Товарооборот	руб.	400 000	477 612	304 761,9
Уровень торговой надбавки	%	25	23	29
Уровень валового дохода	%	20	18,7	22,5
Сумма валового дохода	руб.	80 000	89 313,45	68 571,43
Уровень переменных издержек обращения	%	12	12	12
Сумма переменных издержек обращения	руб.	48 000	57 313,45	36 571,43
Маржинальная прибыль	руб.	32 000	32 000	32 000
Сумма постоянных издержек обращения	руб.	20 000	20 000	20 000
Прибыль предприятия	руб.	2000	2000	2000
Рентабельность	%	3	2,51	3,94

Методика определения товарооборота при изменении уровня переменных издержек.

1. Определяем маржинальную прибыль (МП<sub>1</sub>) при новой доле маржинальной прибыли в валовом доходе по формуле:

$$МП_1 = \frac{МП_0}{Д_{МП}} \times 100, \quad (6.6)$$

где  $Д_{МП}$  – доля маржинальной прибыли в доходе при новых переменных затратах, коэф.

2. Новый товарооборот, сохраняющий прибыль, рассчитывают следующим образом:

$$Тн = \frac{МП_0}{Д_{мп} \times Увд_0}, \quad (6.7)$$

где  $Увд_0$  – базовый уровень валового дохода, коэф.

Вернемся к примеру. Предположим, предприятие изыскало возможность снизить уровень переменных расходов на 2%. Определим товарооборот, позволяющий получить прибыль в размере 12 тыс. руб. (табл. 6.2).

### **Решение**

1. Маржинальная прибыль при новом уровне переменных издержек обращения:

$$80\,000 - 0,10 \times 400\,000 = 40\,000 \text{ (руб.)}$$

2. Доля маржинальной прибыли в доходе:

$$40\,000 : 80\,000 = 0,5.$$

3. Новый товарооборот:

$$\frac{32\,000}{0,5 \times 0,2} = 320\,000 \text{ (руб.)}$$

При снижении уровня переменных издержек обращения на 2%: товарооборот в размере 320 000 руб. позволит получить прежнюю прибыль. Расчеты показателей табл. 6.3 подтверждают это.

Таблица 6.3

**Результаты изменения издержек обращения**

Показатели	Ед. изм.	Исходные данные	Товарооборот при снижении уровня переменных издержек	Товарооборот при увеличении уровня переменных издержек	Товарооборот при росте суммы постоянных издержек
<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Товарооборот	руб.	400 000	320 000	45 7142,86	425 000
Уровень валового дохода	%	20	20	20	20
Сумма валового дохода	руб.	80 000	64 000	91 428,57	85 000
Уровень переменных издержек обращения	%	12	10	13	12
Сумма переменных издержек обращения	руб.	48 000	32 000	59 428,57	51 000
Маржинальная прибыль	руб.	32 000	32 000	320 000	34 000
Доля маржинальной прибыли в доходе	%	40	50	35	40
Сумма постоянных затрат	руб.	20 000	20 000	20 000	220 00
Прибыль предприятия	руб.	12 000	12 000	12 000	120 00
Рентабельность	%	3	3,75	2,62	2,82

Аналогичные расчеты осуществляют при увеличении уровня переменных затрат. Предположим, в нашем примере произошел рост уровня переменных издержек на 1%.

**Решение**

1. Маржинальная прибыль при уровне переменных издержек 13%:

$$80\,000 - 0,13 \times 400\,000 = 28\,000 \text{ (руб.)}$$

2. Доля маржинальной прибыли в доходе:

$$28\,000 : 80\,000 = 0,35.$$

### 3. Новый товарооборот:

$$\frac{32\,000}{0,35 \times 0,2} = 457\,142,86 \text{ (руб.)}.$$

Методика определения товарооборота при изменении суммы постоянных расходов.

1. Находим новую маржинальную прибыль (МПн) по формуле:

$$МПн = П_0 - ПЗн, \quad (6.8)$$

где  $П_0$  – исходная прибыль предприятия, руб.;

$ПЗн$  – новая сумма постоянных затрат, руб.

2. Определим новый товарооборот по формуле:

$$Тн = \frac{МПн}{Дмп_0 \times Увд_0}, \quad (6.9)$$

где  $Дмп_0$  – доля маржинальной прибыли в валовом доходе при старой сумме постоянных затрат, коэф.

Вернемся к примеру. Определим товарооборот при увеличении суммы постоянных затрат на 2 тыс. руб.

1. Новая маржинальная прибыль  $12\,000 + 22\,000 = 34\,000$  (руб.).

2. Товарооборот должен составить:

$$\frac{34\,000}{0,4 \times 0,2} = 425\,000 \text{ (руб.)}.$$

В таблице 6.3 проделаны расчеты, подтверждающие, что товарооборот 425 тыс. руб. даст такой же размер прибыли при увеличении суммы постоянных издержек обращения на 2 тыс. руб.

Оценка чувствительности деятельности торгового предприятия позволяет разработать программу действий на случай возможных изменений показателей, а также продумать мероприятия для достижения товарооборота при колебаниях цен, затрат, что, безусловно, будет способствовать более стабильному положению и уверенности и снизит риск предпринимательской деятельности.

## Контрольные вопросы по теме

Какие действия необходимо предпринять при снижении цены, чтобы получать тот же размер прибыли?

Что произойдет с объемами реализации, если фактический коэффициент эластичности спроса по цене будет ниже, чем рассчитанный с учетом роста объемов производства?

Охарактеризуйте возможные причины изменения цен.

От каких факторов зависит изменение прибыли при снижении цены и как оно может происходить?

Каким образом влияет на прибыль рост цены и от чего это зависит?

На какие товары целесообразно снижать цены предприятию торговли и почему?

На каких показателях отражается изменение цены в розничной торговле?

Как изменится прибыль от продажи предприятия торговли при снижении цены и коэффициенте эластичности спроса меньше 1?

С какой целью осуществляют анализ чувствительности и что он показывает?

Как должен измениться товарооборот предприятия розничной торговли для сохранения прибыли при:

росте цены;

снижении уровня переменных издержек;

снижении уровня торговой надбавки;

росте постоянных затрат?

## **ГЛАВА 7.**

# **Государственное регулирование цен**

### **7.1. Цели, значение и методы государственного регулирования цен**

Экономика страны тесно связана с государственной политикой. Переход России к построению рыночной системы хозяйствования предполагает разработку новой экономической политики, в основе которой должно лежать понимание долговременных и текущих задач государственного регулирования хозяйственной деятельности.

Регулирование экономики представляет собой целенаправленные действия, обеспечивающие поддержание или изменение экономических процессов, явлений и их связей. Оно может осуществляться в различных формах:

в виде прямого регулирования всех сторон деятельности на всех уровнях, то есть директивного планирования, опыт которого имеет Россия за 1917–1991 годы;

в виде рыночного саморегулирования, представляющего собой самонастройку воспроизводственного процесса под влиянием действующих экономических законов. В сущности, система саморегулирования в рыночной экономике – это совокупность норм и правил, которые соблюдаются контрагентами на рынке;



путем индикативного регулирования, т.е. воздействия государства на производство и потребление с помощью различных экономических рычагов, таких, как налоговая система, инвестиционная политика, бюджетно-финансовые мероприятия и др.

Форма регулирования экономикой зависит от действующей системы хозяйствования и определяется целями и задачами ее развития. Нигде в мире не существует в чистом виде рыночная экономика. Даже в СССР при всей зарегулированности управления существовали отдельные элементы рынка. Реальная экономика – смешанная, в ней сочетаются черты и рыночной, и централизованной, существует государственное регулирование и действуют рыночные отношения, различается лишь степень и методы влияния государства (см. подробнее: Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006).

Осознание необходимости вмешательства государства в экономические процессы пришло не сразу, этому способствовал кризис 20–30-х годов, потрясший мир. Опыт экономики привел к пониманию того, что для обеспечения стабильности развития рыночный механизм необходимо дополнить мерами государственного воздействия. Данная позиция теоретически разработана и обоснована Дж.К. Кейнсом в его работе «Общая теория занятости, процента и денег». Рыночный механизм ведет к существенному подъему экономики, но одновременно сопровождается спадами и кризисами, которые тормозят развитие экономики. Поэтому перед государством стоит задача – разработать и поддерживать такой механизм, чтобы колебания на рынке не привели к разрушительным последствиям в экономике. Основная цель государственного регулирования – соблюдение интересов общества в целом, и прежде всего социально незащищенного населения, защита интересов будущих поколений, охрана окружающей среды.

Государственное регулирование экономической жизни общества предполагает установление общих правил поведения участников рынка в виде определенных ограничений, касающихся вида товара, его качества, объема продаж, цен. В странах с ярко выраженной рыночной экономикой вмешательство государства носит в основном косвенный характер, а регулирование используется:

в целях ограничения или подавления нежелательных видов экономической деятельности (например, производство и реализация наркотиков);

в целях развития отдельных форм предпринимательства (поддержка малого бизнеса, фермерства и т.д.);

в целях создания нормальных условий конкуренции на рынке;

в целях обеспечения населения жизненно необходимыми товарами, продукцией, услугами.

Одним из главных видов государственного воздействия на экономические процессы является ценовое регулирование. Цена – важнейший центральный элемент рыночной экономики. Посредством цены осуществляется взаимосвязь между предприятиями и отраслями, стимулируется их развитие. Одновременно цена выступает как основной инструмент уравнивания спроса и предложения, увязывает возможности потребителя с денежными запросами производителей. Цена тесно связана с другими элементами рыночного механизма, реагирует на их изменения: любое воздействие государства на воспроизводственный процесс автоматически отражается на ценах, точно так же воздействие на цены сказывается на всем процессе производства и реализации. Цены играют и важную социальную роль: влияют на структуру и объем потребления благ и услуг населения, их расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи, поэтому наиболее чувствительной бывает реакция населения на изменение уровня цен (см. подробнее: Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006).

Таким образом, цена имеет важное политическое, экономическое и социальное значение. Государство должно отслеживать изменения цен на все виды товаров, продукции, услуг; анализировать причины изменений, прямо или косвенно воздействовать на процессы внутреннего ценообразования. При этом уровень и динамика цен рассматриваются как важнейшие характеристики состояния экономики в целом, а влияние на цены – как составная часть воздействия на развитие всей экономической ситуации.

В соответствии со ст. 71 Конституции Российской Федерации основы ценовой политики находятся в ведении государства. Политика цен – это действия органов государственной власти (федеральных, региональных и местных) и субъектов ценообразова-

ния, направленные на регулирование цен в народно-хозяйственном комплексе, и контроля за их соблюдением.

Государственная ценовая политика реализуется через определение порядка формирования цен и их регулирования, контроль за соблюдением дисциплины цен, пресечение действий монополистических структур с целью создания равных конкурентных условий всем предприятиям и предпринимателям. Регулирование цен заключается в том, что с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий государство воздействует на цены таким образом, чтобы обеспечивать развитие экономической системы, способствовать свободе предпринимательства, защищать предприятия различных форм собственности, содействовать конкуренции, контролировать инфляцию и смягчать ее последствия для населения и предприятий.

Государственное влияние на цены может быть прямым и косвенным.

Прямое регулирование цен представляет собой административное вмешательство государства в процесс формирования уровня, структуры и динамики цен. *К методам прямого регулирования цен относят:*

- установление фиксированного уровня цены, а также порядка и размера ее изменения;

- установление предельных или минимальных цен;

- установление минимальных, фиксированных или предельных коэффициентов изменения цен, нормативных уровней рентабельности, уровней снабженческо-сбытовых (оптовых), торговых надбавок и наценок;

- введение порядка декларирования цен;

- общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные товары;

- установление рекомендательных, залоговых, гарантийных, паритетных цен.

Прямое регулирование цен государственными органами носит ограниченный характер, охватывая преимущественно цены на продукцию, товары и услуги в отраслях общественного пользования (электроэнергетика, транспорт, связь, водоснабжение, сельское хозяйство). При этом особое внимание уделяется предотвращению развития монополизма, за исключением естественной

монополии, обусловленной природой реализуемого продукта или особыми правами собственника.

Косвенное воздействие на процесс ценообразования, уровень цен, их динамику осуществляется на уровне экономики через систему экономических рычагов путем регулирования не самих цен, а факторов, которые влияют на них. *К косвенным методам регулирования цен относят:*

действующую систему налогообложения – количество налогов, их ставки, порядок расчета и включения в цену. Налоги существенно влияют на уровень цен, способствуя их росту и ограничивая объем потребления населения;

уровень процентных ставок рефинансирования Центрального банка и условия кредитования (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007). Рост ставок приводит к росту цен, т.к. оплата процентов за пользование займом включается в себестоимость продукции, работ, услуг или возмещается за счет прибыли. Одновременно динамика цен оказывает влияние на уровень ставок, т.к. инфляция приводит к росту потребностей предприятий в оборотных средствах, увеличивая спрос на кредит, что ведет к увеличению ставок;

торговая политика государства – ставки экспортно-импортных пошлин, соотношение между ними. С одной стороны, размер ставок напрямую влияет на уровень цен, т.к. величина пошлины включается в состав цены, а с другой стороны, с помощью таможенных пошлин регулируется объем и структура экспорта и импорта, т.е. предложение на рынке, что влияет на уровень рыночных цен;

обменный курс валют, установленный Центральным банком. Экономика России тесно связана с мировой и в силу сложившихся условий зависит от курсов основных валют. Поэтому обесценивание рубля приводит к инфляционным процессам в стране – пример тому финансовый кризис августа 1998 г.;

регулирование государственных расходов, заработной платы в государственном секторе, пенсионного обеспечения, размеров пособий, стипендий и др. Их повышение, не обеспеченное соответствующей товарной массой, созданной внутри страны, приводит к увеличению денежной массы и повышению цен (см. подробнее: Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс

лекций в конспективном изложении: Учеб.-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006);

политика государства в области инвестиций, субсидий, льгот, государственных заказов и закупок, осуществление экономических и социальных программ. Действия государства оказывают влияние на состояние производства и объем потребления, что будет влиять на уровень цен;

введение административных ограничений и запретов, анти-монопольное законодательство.

Степень государственного регулирования цен, как уже отмечалось, зависит от состояния экономики. Как правило, оно усиливается в периоды кризисных ситуаций, т.к. возникает необходимость быстрой перестройки экономики. По мере выхода из кризиса и стабилизации влияние государства на цены ослабевает, сокращается сфера государственного регулирования и происходит постепенное расширение сферы свободного ценообразования.

Прямые методы контроля за ценами должны сочетаться с косвенными, нельзя их противопоставлять, т.к. и те, и другие помогают решать определенные задачи. Эффективность применения различных методов зависит от правильного выбора условий их применения. В зависимости от ситуации в экономике регулирование цен может носить антикризисный или антиинфляционный характер. В России на современном этапе требуется решение обеих проблем – необходимо преодолевать кризисное состояние экономики и не допустить при этом нового витка инфляции. Сложность ситуации заключается в том, что рычаги, с помощью которых можно остановить инфляцию, одновременно тормозят экономический рост и платежеспособность населения.

Опыт регулирования цен показывает, что для преодоления кризиса и роста цен необходимо последовательно осуществлять по крайней мере следующие действия.

Создавать рыночные структуры в целях обеспечения нормальных условий развития рынка. Это предполагает принятие комплекса экономических, законодательных и административных мер, направленных на развитие предпринимательства. Сюда можно отнести поощрение малого бизнеса, стимулирование диверсификации производства и продаж, систематический контроль за состоянием рынка и импортом товаров.

Постоянно контролировать уровень инфляции, принимать меры по ее ограничению, не допускать резкого роста цен, особенно неуправляемой инфляции. Данная политика оказывает положительное влияние как на предприятия, так и на население, создавая благоприятный психологический климат. Особенно важно сдерживать инфляцию в таких отраслях, как электроэнергетика, нефтяная, газовая, а также в сфере перевозок. Именно из этих базовых отраслей идет в России импульс инфляции, распространяющийся на все другие отрасли, которые потребляют их продукцию и пользуются услугами.

Создавать условия для предпринимательства, особенно для создания нового и развития действующего производства. Важная роль в этом процессе принадлежит политике государства в области налогообложения и инвестирования.

На уровне страны должны быть разработаны основы ценовой политики государства, закреплённые законодательно.

Создать действенный механизм контроля за соблюдением цен, особая роль при этом должна принадлежать антимонопольному законодательству, т.к. только государство в состоянии защитить конкуренцию (см. подробнее: Шевчук Д.А. Основные этапы создания юридического лица // Право и экономика, 2008, № 1).

## **7.2. Этапы либерализации цен**

Одним из необходимых условий формирования рыночной экономики является переход от государственных фиксированных цен к свободному ценообразованию, т.е. либерализация цен. Сущность либерализации состоит в том, что уровень цен устанавливается свободно, без прямого влияния государственных органов на основе конъюнктуры рынка и долговременности партнеров.

Либерализация цен не ослабляет, а повышает роль государства в политике ценообразования, которая должна заключаться не в установлении конкретного уровня цены, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями

оптимальных решений по ценам, оказании им методологической и методической помощи, разработке правовых норм по ценообразованию, активном влиянии на общую ценовую конъюнктуру рынка. Кроме того, регулируя общее состояние денежной и кредитной системы, уровень заработной платы в государственном секторе, выплаты населению из бюджета, государство влияет на спросовые ограничения, инфляцию и тем самым на динамику общих уровней цен. Государство должно создавать общие рамочные условия для ценовой политики предприятий. Но для того чтобы создать эти условия, необходимо учитывать положение в экономике на момент либерализации цен (см. подробнее: Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб.-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006).

Экономическая ситуация в России на момент либерализации цен с точки зрения ее управления подобна той, в которой находились страны Западной Европы после Второй мировой войны, когда состояние экономики характеризовалось дефицитом товаров и услуг, излишком денег в обращении, ростом цен, большим разрывом между официальными и ценами теневой экономики, а также наличием государственного администрирования по типу «командной» экономики. Практика этих стран свидетельствует о том, что нельзя внезапно перейти от административной, регламентированной экономики к рыночной системе. Необходим длительный переходный период и определенная последовательность в либерализации цен. При этом ценовой механизм должен способствовать развитию рынка, а роль цены – посредничество между экономикой и населением с тем, чтобы смягчить трудности, переживаемые экономикой. Характер переходного периода к рынку должен быть постепенным, а не «шоковым». Западноевропейские страны начали такой переход в 1945 году. Цены и производство контролировались государством. В Великобритании в 1946 году контролируемые цены составляли 60% цен потребительских товаров. Переход к свободным ценам происходил поэтапно в соответствии с установленным государством порядком в течение 40 лет. Во Франции, например, считается, что полная свобода цен была достигнута к 1986 году (кроме квартплаты и сельскохозяйственных продуктов, имеющих общеевропейскую

регламентацию). Основной упор был сделан на «классические» средства – восстановление реального роста экономики путем развития производства, роста производительности, а такие показатели, как заработная плата, затраты, постоянно контролировались экономическими службами государства. При этом освобождение цен от администрирования происходило в виде циклического процесса, при котором фазы усиления контроля чередовались с фазами его ослабления в зависимости от состояния экономики и решаемых задач.

Рассмотрим с этой точки зрения процесс либерализации цен, произошедший в России. Причем надо отметить, что, помимо тех проблем, которые существовали в европейских странах, ситуация с ценами на момент отпуска у нас характеризовалась еще и оторванностью уровня цен от мировых, а также большим разрывом между ценами на продукцию, товары, услуги и их стоимостью.

Основой свободного ценообразования стали Указ Президента РФ «О мерах по либерализации цен» от 3 декабря 1991 г. № 297 и аналогичное Постановление Правительства РСФСР от 19 декабря 1991 г. № 55, введение в действие которых совпало с началом построения рыночной экономики.

Либерализация цен упразднила действующие на территории России многочисленные виды цен в зависимости от формы собственности и территории действия. На смену им пришли цены свободные и регулируемые – оптовые, опускные или розничные в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения и характера реализуемой продукции, при этом оговаривалось, что цены на все товары, продукцию, услуги, которые не вошли в перечень регулируемых, устанавливаются свободно под влиянием конъюнктуры рынка. Первоначально регулируемые цены формировались на основе государственных фиксированных и регулируемых цен, действовавших в 1991 году, с применением различных методов прямого административного ограничения. Большинство оптовых цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги регулировались с помощью установления предельного коэффициента повышения к действующей оптовой цене или тарифу в 1991 году (табл. 7.1).



Таблица 7.1

Наименование продукции и услуг	Предельный коэффициент к действующей оптовой цене или тарифу
1. Уголь энергетический	5
2. Уголь коксующийся	8
3. Нефть, нефтяной газ	5
4. Газовый конденсат, газ природный сжиженный и широкая фракция легких углеводородов	5
5. Моторное и котельное топливо, керосин	4,8
6. Сланцы	5,5
7. Электроэнергия и теплоэнергия производства предприятий Минэнерго СССР и Минатомэнерго СССР	4
8. Грузовые транспортные тарифы и услуги (железнодорожный, морской, воздушный транспорт, ледокольные перевозки)	5
9. Грузовые перевозки речным транспортом	3,5
10. Грузовые перевозки автомобильным транспортом	3,6
11. Основные услуги связи	3

Предельные коэффициенты повышения цен были установлены и для некоторых видов потребительских товаров и услуг (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Наименование потребительских товаров и услуг	Предельный коэффициент к действующим ценам и тарифам (без НДС)
<b>1</b>	<b>2</b>
1. Некоторые виды хлеба	3
2. Молоко, кефир, творог обезжиренный	3
3. Детское питание, включая пищевые концентраты	3
4. Соль поваренная пищевая	4
5. Сахар	3,5
6. Масло растительное	3
7. Водка и спирт пищевой	4,5
8. Спички	4

1	2
9. Лекарственные средства и изделия медицинского назначения средства профилактики инвалидности и реабилитации инвалидов	В среднем 4
10. Бензин, газ сжиженный	3
11. Дизельное топливо	2,8
12. Керосин и различные виды топлива, газ сетевой	5
13. Услуги пассажирского транспорта (железнодорожного, речного, морского, автомобильного)	2
14. Перевозки воздушным транспортом	3
15. Услуги связи	2
16. Тепловая энергия	В среднем 3

На электроэнергию для сельскохозяйственных предприятий и потребителей, услуги водопровода и канализацию установлены фиксированные цены, а на драгоценные металлы, камни – предельные цены. Предписывалось также на I квартал 1992 года сохранить действующие размеры торговых скидок на потребительские товары. Вспомним, что до 1992 года размер торговых скидок дифференцировался по группам товаров и был одинаков на территории всей России.

Эта система регулирования цен сохранялась недолго, практически в том же 1992 году был принят целый ряд нормативных документов, упорядочивающих и изменяющих процесс ценообразования. Уже в январе 1992 года местным органам власти было дано разрешение при необходимости изменять регулируемые розничные цены на сахар и молочные продукты. В марте Постановлением Правительства Российской Федерации № 141 «Об изменении порядка формирования цен на отдельные виды потребительских товаров» местным органам власти было разрешено отменять установленные ранее предельные коэффициенты повышения цен, кроме продуктов детского питания, спирта, водки, изделий медицинского назначения и лекарств.

В мае 1992 года были отпущены цены на спирт и водку и снижены размеры предельных коэффициентов повышения цен. В сентябре 1992 года принято Постановление Правительства РФ «Об упорядочении практики установления торговых надбавок» № 712, в соответствии с которым местным органам исполнительной власти разрешено регулировать размеры торговых и оптовых

надбавок на некоторые виды продовольственных товаров (масло животное и растительное, молочные продукты, мясо, колбасные изделия, сыры, яйца, крупы, сахар, хлеб, продукты детского питания и др.) Это постановление было отменено 1 января 1994 года.

В декабре 1992 года были отпущены цены на лекарства и изделия медицинского назначения при установлении предельного уровня рентабельности в размере 30% к себестоимости, в середине октября 1993 года – на продукты детского питания при установлении предельного уровня рентабельности в размере 20% к себестоимости.

С целью социальной защиты населения от инфляции в феврале 1993 года Постановлением Совета Министров и Правительства РФ от 3 февраля 1993 г. № 94 «О государственном регулировании цен на хлеб и хлебобулочные изделия» введено регулирование розничных цен на этот товар, уточненное Постановлением Правительства РФ от 13 августа 1993 г. «О ценах на хлеб».

Так, регулируемые розничные цены на хлеб с 1 января 1994 года формировались путем установления:

- свободной закупочной цены для производителей зерна;

- предельного уровня рентабельности для элеваторов;

- предельного уровня рентабельности для мукомольных предприятий;

- предельного уровня рентабельности для предприятий хлебопекарной промышленности;

- предельного уровня торговой надбавки для розничных предприятий.

Регулирование цен на хлеб осуществлялось в течение 1,5 лет и было отменено в июле 1995 года (Постановление Правительства РФ от 26 июня 1995 г. № 600).

Параллельно государство принимало ряд мер по контролю за деятельностью предприятий-монополистов. В соответствии с Законом РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г. № 948-1 были определены организационные и правовые основы предупреждения, ограничения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, а именно:

- предусмотрено создание Антимонопольного комитета РСФСР и определены его задачи, функции, полномочия и ответственность;

определены действия, которые классифицируются как монополистические;

определен перечень действий со стороны предприятий-монополистов, которые запрещены законодательно;

разработаны мероприятия по устранению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарных рынках;

определен порядок контроля за деятельностью предприятий-монополистов и ответственность за нарушение Закона.

Решением Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур от 29 декабря 1991 года в России утвержден Государственный реестр (Реестр) РФ объединений и предприятий-монополистов. Целью формирования Реестра являлось определение объекта постоянного государственного контроля и регулирования производственной, сбытовой, посреднической, торговой и других видов деятельности предприятий-монополистов, по сути, данный Реестр стал одним из элементов реализации механизма Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». В соответствии с Реестром и Законом монополистом признавался хозяйствующий субъект, если доля его продукции на соответствующем товарном рынке превышала 35% или величину, ежегодно устанавливаемую ГКАП России. Для предприятий-монополистов основным методом регулирования стало декларирование повышения свободных цен, порядок которого утвержден январским постановлением Комитета цен при Министерстве экономики РФ.

Предприятия-монополисты сообщали потребителям продукции о намечаемом повышении цен не позднее чем за месяц до их введения, само повышение должно было быть согласовано с основным потребителем или не менее чем с тремя потребителями, занимающими наибольший удельный вес в объеме реализации данной продукции. В государственные органы ценообразования предоставлялась декларация, а новые повышенные цены регистрировались, при этом для обоснования изменения цен и тарифов прилагались:

копии протоколов согласования цен;

сопроводительные письма с указанием и обоснованием причин повышения цен и тарифов;

данные об основных экономических показателях (калькуляция себестоимости, объемы производства за два года, фактическая рентабельность предприятия, достигнутый уровень рентабельности продукции и ее планируемые размеры).

Орган ценообразования анализировал представленные материалы и в течение месяца обязан был принять решение: согласиться с указанной ценой, изменить ее, отказать в повышении цены. Зарегистрированная в органах ценообразования цена являлась предельной, если предприятия продавали продукцию по более высоким ценам, то разница между ценами перечислялась в бюджет. Одновременно действовали предельные уровни рентабельности продукции предприятий-монополистов, дифференцированные по отраслям и группам товаров, отмененные в 1994 году.

Таким образом, за 1992–1995 годы Россия прошла путь сокращения сферы государственного регулирования цен, который в других странах длился десятилетиями. В результате такой государственной политики, которую можно оценить как «шоковую», ценообразование в России оказалась слишком «либерализованным» без учета состояния национального производства, платежеспособности предприятий, уровня жизни населения.

Естественным следствием либерализации цен стала инфляция. Обуздать инфляцию удалось лишь к 1996 году, когда среднегодовые темпы инфляции постепенно стали снижаться (до 1998 года). Ограничение инфляции было осуществлено путем проведения жесткой ограничительной финансовой политики, и в результате увеличились массовые неплатежи между предприятиями, сократились налоговые поступления в бюджет, произошел рост задолженности по заработной плате, резкое ухудшение жизненного уровня населения.

К 1995 году в основном сложилась система регулирования цен, действующая в настоящее время.

### 7.3. Система регулирования цен

Регулирование цен на территории РФ осуществляется по трем основным направлениям:

- на отдельные группы сырья, продукции, товаров, работ, услуг;
- на продукцию и товары предприятий-монополистов;
- на продукцию и услуги естественных монополий.

Правовой основой непосредственного регулирования цен является Указ Президента РФ от 28.02.95 г. «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен» № 221 и соответствующее Постановление Правительства РФ от 7.03.95 г. № 239 со всеми последующими изменениями и дополнениями. В соответствии с этими документами продукция, товары, работы и услуги, цены на которые прямо регулируются государством, подразделены на три группы.

К первой группе относятся продукция, товары и услуги, цены на которые утверждаются Федеральными органами исполнительной власти:

Газ природный (кроме реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам), газ попутный нефтяной, газ сухой отбензиненный, широкая фракция легких углеводородов, газ сжиженный для бытовых нужд (кроме реализуемого населению).

Электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией.

Перекачка, перевалка и налив нефти.

Продукция оборонного назначения.

Драгоценные металлы и сплавы; прокат, промышленные изделия и зуботехническая продукция из драгоценных металлов, их лом и отходы; алмазное сырье, драгоценные камни.

Протезно-ортопедические изделия.

Перевозка грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте.

Перевозка пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении).

Погрузочно-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям с судов, плавающих под иностранными флагами.

Услуги ледокольного флота.

Аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов.

Обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах.

Отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи по трансляции программ российских государственных телерадиоорганизаций по перечню, утверждаемому Правительством РФ.

Ко второй группе относятся продукция, товары и услуги, цены на которые регулируются органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации:

Газ природный, реализуемый населению и жилищно-строительным кооперативам.

Газ сжиженный, реализуемый населению для бытовых нужд (кроме газа для заправки автотранспортных средств).

Электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются региональными энергетическими комиссиями.

Топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению.

Перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском, включая метрополитен, и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта).

Оплата населением жилья и коммунальных услуг.

Ритуальные услуги.

Услуги систем водоснабжения и канализации.

Торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

Услуги почтовой и электрической связи по перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации.

Социальные услуги, предоставляемые населению РФ государственными и муниципальными учреждениями социального обслуживания.

Органы исполнительной власти могут устанавливать не только сами предельные размеры надбавок, но и методы их применения (к цене предприятия-изготовителя или цене закупки) по регулируемым товарам, поэтому в документах должна быть отражена цена приобретения (предприятия) и размер надбавки.

Согласно Федеральному закону РФ от 12.08.1995 г. № 154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», органы местного самоуправления осуществляют регулирование цен и тарифов на продукцию предприятий, находящихся в муниципальной собственности.

Помимо этого, в определенной степени регулируемые являются и цены на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую государством для создания Федерального и регионального фондов. Эти цены устанавливаются ежегодно Правительством РФ по согласованию с органами исполнительной власти субъектов РФ и представителями общественных объединений, выражающих интересы товаропроизводителей и покупателей.

Регулирование деятельности предприятий-монополистов. Особое внимание государство уделяет регулированию деятельности предприятий-монополистов, в т.ч. и ценовому. Важность этой проблемы состоит в том, что монополизм мешает нормальному развитию экономики. В рыночной среде конкуренция служит основным регулирующим механизмом, именно она подчиняет производителей и поставщиков диктату покупателей и потребителей. При конкуренции желания покупателей и продавцов о предложении и спросе определяют рыночные цены, а индивидуальные производители и поставщики лишь приспосабливаются к желаниям потребителей. Рост монополий меняет это положение. Вообще монополией можно назвать ситуацию, когда число продавцов становится столь малым, что каждый из них уже в состоянии оказывать влияние на общий объем предложения и на цену продаваемого товара, продукции, услуги. В результате продавцы (производители) воздействуют на рынок и манипулируют ценами к собственной выгоде в ущерб обществу. Так как монополисты могут ограничивать объем предложения, то и в состоянии диктовать цены на свою продукцию, товары, услуги, которые превышают конкурентные цены, а монополисты получают длительную устойчивую высокую прибыль. Естественно, такая ситуация противоречит интересам потребителей, а также способствует тому, что ресурсы, количество которых ограничено, распределяются в интересах монополистических продавцов (производителей), а не в целях удовлетворения потребностей общества. Поэтому в странах с развитой рыночной экономикой действует антимонополь-



ное законодательство и создан действенный механизм контроля за деятельностью монополистов.

В 1995 и в 1998 году, согласно федеральным законам от 25.05.95 г. № 83-ФЗ и от 6.05.98 г. вносятся изменения и дополнения в Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», конкретизирующие и уточняющие понятия и общие положения в соответствии с изменившейся экономической ситуацией.

Доминирующим безусловно (т.е. монопольным) признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65% и более, при доле рынка от 35–65% антимонопольный орган должен доказать, что хозяйствующий субъект занимает доминирующее положение, а при доле менее 35% положение хозяйствующего субъекта не может быть признано доминирующим.

Законом запрещены монополистические действия, которые препятствуют свободной конкуренции или ущемляют интересы других хозяйствующих субъектов:

- изъятие товаров из обращения, которое может привести к дефициту или повышению цен;

- навязывание контрагентам невыгодных или дискриминирующих условий договоров;

- создание препятствий для доступа (выхода) на рынок;

- нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;

- установление монопольно высоких или низких цен. Монопольно высокая – цена товара, устанавливаемая предприятием-монополистом с целью компенсации необоснованных затрат или получения дополнительной прибыли в результате снижения качества товара. Монопольно низкая – цена приобретаемого товара, устанавливаемая монополистом (покупателем) в целях получения дополнительной прибыли (компенсации необоснованных затрат) за счет продавца, или цена товара, сознательно устанавливаемая монополистом-продавцом на уровне, приносящем убытки от продажи с целью ограничения конкуренции или вытеснения с рынка других продавцов;

- сокращение или прекращение производства товаров, пользующихся спросом при наличии возможностей их безубыточного производства.

Законом запрещены согласованные действия конкурирующих хозяйствующих субъектов, которые ограничивают конкуренцию, если они имеют (или могут иметь) в совокупности долю рынка данного товара более 35%:

установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;

повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;

раздел рынка по любому признаку (территориальному, объему закупок или продаж, ассортименту, кругу продавцов или покупателей);

ограничение доступа на рынок или устранение с него других хозяйствующих субъектов;

отказ от заключения договоров с отдельными продавцами или покупателями.

Кроме того, запрещено создание любых объединений предприятий, которые могут препятствовать свободной конкуренции. Не допускаются соглашения и действия органов исполнительной государственной власти (федеральных, региональных, местных), ограничивающие конкуренцию.

Методами регулирования деятельности субъектов естественных монополий являются:

ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня;

определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию и (или) установление минимального уровня их обеспечения.

Методы регулирования применяются к конкретному субъекту естественной монополии на основе анализа его деятельности с учетом стимулирующей роли в повышении качества производимых (реализуемых) товаров и в удовлетворении спроса на них (см. подробнее: Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб.-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006).

При этом оценивается обоснованность затрат и принимаются во внимание:

издержки производства (реализации) товаров, в том числе заработная плата, стоимость сырья и материалов, накладные расходы, налоги и другие платежи;

стоимость основных производственных средств, потребности в инвестициях, необходимых для воспроизводства, и амортизационные отчисления;

прогнозируемая прибыль от возможной реализации товаров по различным ценам (тарифам);

удаленность различных групп потребителей от места производства товаров;

соответствие качества производимых (реализуемых) товаров спросу потребителей;

государственные дотации и другие меры государственной поддержки.

## **7.4. Органы ценообразования и контроля цен, их функции**

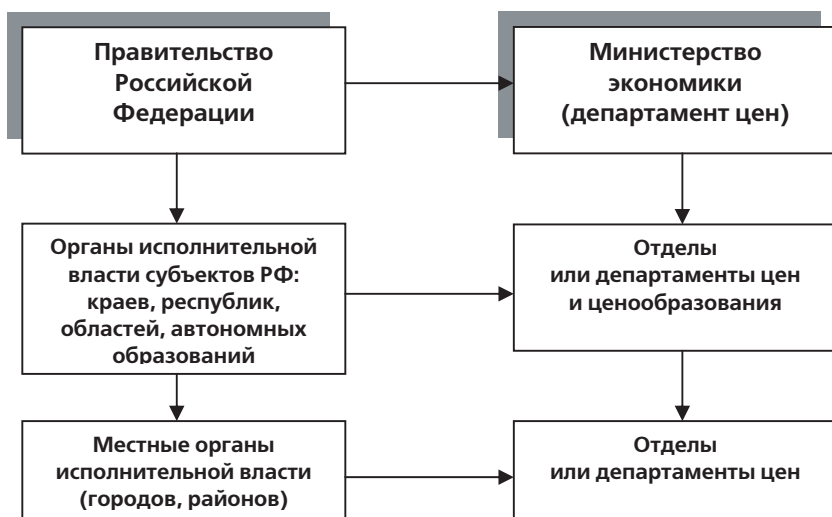
В Российской Федерации основы ценовой политики находятся в ведении государства, что должно найти отражение в законодательстве. В настоящее время такого Федерального закона нет, поэтому важнейшие направления государственной ценовой политики регулируются такими законодательными и правовыми нормативными актами, как федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ. Система органов ценообразования представлена на рис. 14.

Согласно действующей практики, главным органом ценообразования является Правительство РФ и Федеральные органы исполнительной власти – Министерство экономики и входящий в его состав департамент цен.

Функциями Правительства РФ являются:

утверждение перечня продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, цены (тарифы) на которые на внутреннем рынке Российской Федерации подлежат регулированию;

установление порядка государственного регулирования цен (тарифов) на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги;



*Рис. 14. Органы ценообразования РФ*

установление порядка государственного регулирования применения тарифов на электрическую и тепловую энергию по представлению Федеральной энергетической комиссии РФ;

осуществление координации деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ по государственному регулированию цен (тарифов).

Правительству РФ также дано право пересматривать перечни продукции, товаров, услуг, цены (тарифы), которые подлежат регулированию на внутреннем рынке страны, и изменять порядок регулирования в случае необходимости.

На департамент цен в составе Министерства экономики возложены следующие функции:

формирование предложений по вопросам проведения единой государственной ценовой политики и их реализация;

разработка порядка регулирования цен (тарифов);

разработка методологии ценообразования, обеспечивающей единую политику ценового регулирования на всей территории Российской Федерации;

систематический анализ процессов ценообразования в отраслях народно-хозяйственного комплекса и подготовка предложений по совершенствованию как механизма ценообразования, так и государственной политики цен;

осуществление государственного контроля за соблюдением порядка регулирования цен;

координация деятельности органов контроля цен субъектов Федерации.

На органы контроля цен субъектов Российской Федерации возложены функции регулирования цен (тарифов) на те товары, продукцию и услуги, которые в соответствии с законодательными нормативными актами находятся в их компетенции (локальные естественные монополии).

Проведение государственной политики по содействию развития товарных рынков, пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, кроме отраслей, отнесенных к естественной монополии, осуществляется Министерством по антимонопольной политике, создающим подчиненные ему территориальные органы для исполнения своих функций. Основными задачами антимонопольных органов являются:

содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства;

предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Под монополистической деятельностью понимаются действия (бездействия) хозяйствующих субъектов или органов исполнительной власти всех уровней управления, направленные на недопущение ограничения или устранения конкуренции;

государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

Для решения этих проблем антимонопольные органы:

направляют в Правительство РФ предложения по совершенствованию антимонопольного законодательства к практике его применения;

дают рекомендации органам исполнительной власти по проведению мероприятий, направленных на развитие товарных рынков и конкуренции;

разрабатывают и осуществляют меры по демополизации производства и обращения;

контролируют соблюдение антимонопольных требований при создании, регистрации и ликвидации хозяйствующих субъектов;

контролируют приобретение акций (долей) в уставном капитале хозяйственных обществ, которое можно привести к доминирующему положению.

Таким образом, на антимонопольные органы возложены функции контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, в том числе и за соблюдением порядка ценообразования.

Что касается отраслей естественных монополий, то их деятельность регулируется Федеральными органами естественных монополий, также создающими в субъектах Российской Федерации территориальные органы исполнительной власти по регулированию деятельности естественных монополий.

Государственная ценовая политика Российской Федерации не может быть реализована без эффективного контроля за соблюдением порядка применения регулируемых цен и тарифов. Контроль является не самоцелью, а составной частью управления экономическими объектами и процессами.

Органы ценообразования и контроля цен существуют в Российской Федерации с 1967 года. В середине 1989 года в автономных республиках, краях, областях и городах республиканского подчинения были образованы государственные инспекции цен, а в городах и районах введены должности инспекторов по контролю за ценами. Таким образом, Роскомцен имел вертикальную структуру управления и четкий механизм контроля за исполнением своих решений на территории Российской Федерации.

После ликвидации Российского комитета цен в 1994 году единая система органов ценообразования и контроля цен распалась. Функции федерального органа контроля по ценовой политике перешли к Министерству экономики. Органы ценообразования и контроля цен субъектов Российской Федерации были реформированы и стали функционировать под различными названиями в структуре органов соответствующей исполнительной власти.

Таким образом, в настоящее время органами контроля цен являются:

на федеральном уровне – Министерство экономики РФ;

на региональном уровне – органы исполнительной власти субъектов РФ;

на местном уровне – органы местного самоуправления (контроль распространяется на субъекты предпринимательской деятельности муниципальной собственности).

Помимо них, право контролировать деятельность имеют и другие государственные органы:

- финансовые и антимонопольные органы;
- органы регулирования естественных монополий;
- государственная налоговая инспекция;
- государственная торговая инспекция.

Различие между ними заключается в том, что органы контроля цен в случае нарушения дисциплины цен имеют право принимать решения о применении финансовых санкций и взыскании штрафов и реализовывать их через налоговые органы в бесспорном порядке, а другие органы, выявившие нарушения, должны передавать материалы и акты проверок органам контроля цен для принятия решений.

К нарушениям государственной дисциплины цен относятся:

завышение государственных регулируемых цен и тарифов на продукцию, товары и услуги, в том числе фиксированных цен и тарифов, предельных или минимальных цен и тарифов, предельных уровней рентабельности, предельных коэффициентов повышения цен и тарифов;

завышение оптовых (отпускных) цен, зарегистрированных при декларировании в органах ценообразования;

завышение установленных надбавок (наценок) к ценам и тарифам, а также начисление непредусмотренных надбавок и непредставление установленных скидок;

нарушение предприятиями-монополистами дисциплины цен;

установление монопольно высоких или низких цен и тарифов;

нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;

завышение цен на продукцию, у которой есть конструктивные или технологические недостатки;

применение свободных цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями, если такой порядок законодательно определен.

К предприятиям, допустившим нарушения в области цен и ценообразования (кроме предприятий-монополистов и естественных монополий), применяются экономические санкции: сумма, полученная в результате нарушения дисциплины цен, изымается в доход бюджета за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после выплаты всех налогов и обязательных отчислений без уплаты штрафа независимо от финансового положения предприятия. Эта сумма рассчитывается как разница между фактической выручкой от реализации продукции, работ, услуг по завышенным ценам и стоимостью этой продукции, работ, услуг по ценам и тарифам, сформированным в соответствии с законодательством. Кроме этого, с предприятия в таком же размере взыскивается штраф и оно обязано снизить цены на свою продукцию, товары, услуги до соответствующего уровня. При повторном нарушении взымается штраф в двойном размере, кроме этого, к ответственности привлекаются лица, виновные в нарушении норм законодательства о государственном регулировании цен. Сумма штрафов зачисляется во внебюджетные фонды местной администрации по местонахождению предприятия. Если предприятие самостоятельно выявило нарушение, то оно вносит в бюджет сумму излишне полученной прибыли без уплаты штрафа.

Предприятия естественных монополий несут ответственность за завышение цен (тарифов), установленных органами естественных монополий в виде штрафа в размере 15 тысяч минимальных размеров оплаты труда. Кроме того, они должны возместить убытки, если в результате завышения цен они возникли у потребителей их продукции. В то же время если для естественных монополий были установлены цены без достаточного экономического образования и это причинило им убытки, то они вправе требовать возмещения.

Предприятия-монополисты также несут ответственность за нарушение антимонопольного законодательства согласно Закону «О конкуренции и ограничении коммерческой деятельности на товарных рынках».

Кроме того, органы контроля цен субъектов Российской Федерации в соответствии со статьями 146 и 224 Кодекса РСФСР об административных правонарушениях могут накладывать штраф на руководителей предприятий, нарушивших дисциплину цен, в размере от 50 до 100 минимальных размеров оплаты труда.



Сложность ситуации состоит в том, что контроль за ценами не имеет законодательной базы, а регулируется теми правовыми нормативными документами, о которых говорилось ранее.

Отсутствие правового статуса органов контроля цен ведет к тому, что арбитражные суды нередко признают недействительными решения органов исполнительной власти субъектов Федерации о взыскании финансовых санкций за нарушение дисциплины цен. Решения о взыскании в доход бюджета таких сумм принимаются только органами ценообразования и контроля цен согласно Порядку применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен, утвержденному Роскомцен, Минфином и Госналогслужбой России 1 декабря 1992 г. № 01-17/030-23, № ВЗ-6-05/410, а исполняются органами государственной налоговой службы. Исполнение решений органов ценообразования и контроля за ценами об изъятии сумм в доход соответствующих бюджетов за нарушение порядка применения регулируемых цен и тарифов относится исключительно к компетенции государственной налоговой службы и ее органов на местах.

Очевидно, назрела необходимость принятия Федерального закона «О государственном контроле цен за соблюдением порядка регулирования цен». В законе должны быть четко определены:

- перечень органов контроля цен, их функции, права, обязанности;

- порядок взаимоотношений между органами контроля и субъектами предпринимательской деятельности;

- ответственность за нарушение дисциплины цен;

- порядок применения санкций и механизм реализации этих решений.

Принятие этого закона создаст необходимую правовую базу для проведения государственной ценовой политики и контроля за ее исполнением.

## 7.5. Опыт регулирования цен за рубежом

Широко распространено мнение, что в развитых капиталистических странах экономика развивается стихийно, а цены устанавливаются совершенно свободно под воздействием спроса и предложения. Между тем особенностью современного государственно-монополистического капитализма является активное вмешательство государства и в экономическую жизнь в целом, и в процесс ценообразования. Регулирование цен осуществляется как в рамках международного сообщества (ЕС), так и внутри страны, в том числе и в странах с развитым государственным сектором (Австрия, Германия, Франция, Япония), и в странах, где госсектор занимает незначительное место (США).

Рассмотрим некоторые примеры практики регулирования цен за рубежом.

В странах Европейского сообщества (ЕС) действует наднациональное регулирование цен на продукцию сельского хозяйства и черной металлургии, охватывая примерно 15% цен. Решения об уровне максимальных и минимальных цен, а также цен поддержки на сельскохозяйственную продукцию принимает Совет министров ЕС, состоящий из министров сельского хозяйства этих стран по предложениям Комитета Европейского сообщества (КЕС). Регулирование цен осуществляется с дифференцированным подходом и позволяет регулировать уровни доходов и накоплений фермеров, а следовательно, и воспроизводственный процесс в сельском хозяйстве.

Наиболее важную роль играют такие формы цены поддержки, как интервенционная (цена вмешательства), целевая (контрольная или ориентированная) и пороговая цены.

Интервенционная – это минимальная гарантированная цена, по которой ЕС обязано покупать фермерскую продукцию. Она распространяется только на определенное количество продукции (существуют ограничительные квоты для сахара, хлопка, зерна, молока, рапса, продуктов из помидоров, подсолнечника, твердой пшеницы и изюма).

Целевая – это желательная оптовая (рыночная) цена для районов наибольшего дефицита данного вида продукции в ЕС.

На основе целевой определяется уровень пороговой, верхней, границы цены. При расчете к исходному уровню пороговой цены прибавляют транспортные затраты с таким расчетом, чтобы она была несколько выше целевой. Это позволяет защитить внутренние фермерские цены от внешнего давления более низких мировых цен. Кроме того, при ввозе продовольственной продукции в ЕС государство устанавливает компенсационный таможенный сбор, размер которого постоянно меняется в зависимости от уровня мировых цен и представляет собой разницу между жестко фиксированный пороговой ценой и мировой ценой. В результате мировая цена с учетом таможенного сбора и транспортных издержек поднимается до целевой цены внутри стран ЕС.

Таким образом, политика регулирования фермерских цен основана на принципе преимущественного обеспечения фермерских доходов через рынок и цену за счет потребителя. Финансирование сельского хозяйства осуществляется посредством искусственного завышения цен по сравнению с мировыми и мер аграрного протекционизма. Рост цен поддержки постоянно сопоставляется с темпами инфляции в странах ЕС, а правительственные органы стран ЕС ведут наблюдение за издержками производства фермеров, отслеживают индексы цен на продукцию растениеводства (9 групп), животноводства (4 группы), на товары, услуги и капитальные вложения, потребляемые в сельском хозяйстве для обоснования цен издержек.

В черной металлургии контроль за ценами осуществляет Европейское сообщество угля и стали (ЕОУС), которое является картелью в этой области. Для стран ЕС устанавливаются твердые базисные минимальные цены, дифференцированные в зависимости от базисного размера или качества продукции, а также доплаты к базисным ценам (за качество, отделку, упаковку, проведенные испытания, стандартность) и скидки. Размер скидок и доплат меняется, так как зависит от соотношения спроса и предложения. Эти данные постоянно публикуются в прейскурантах ведущих монополий.

Проводя такую политику страны ЕС достигают стабилизации цен на уголь и продукцию черной металлургии, что является частью программы борьбы с кризисом этих отраслей. Ведущие производители и экспортеры металлопроката осуществляют и поли-

тику согласованного повышения цен на мировом рынке. Протекционизм в ЕС с целью защиты отечественных товаров от импортных применяется в текстильной промышленности, судостроении, производстве легковых автомобилей, бытовой энергетики, станков с программным управлением. Например, для финансирования предприятий судостроительной отрасли в ФРГ и Франции, которые являются неконкурентоспособными, но имеют стратегическое значение для ЕС (как они считают), выделяется государственная помощь в размере 10–30% контрактной цены. В бытовой электронике для защиты своей промышленности от японских производителей ЕС постановило, что цены на японские изделия должны приравняться к ценам франко-завод их стран, на станки с числовым программным управлением и машинными центрами установлены минимальные экспортные цены.

В странах ЕС ведется борьба против монополистов. Принятый в сентябре 1990 года Закон ЕС о конкуренции предоставил ЕК исключительные права контроля за деятельностью фирм при их объединении, слиянии или торгах, в т.ч. и при решении вопросов о ценообразовании. В течение недели фирмы стран ЕС, вовлеченные в эти операции, должны представить извещения, отвечающие на разные вопросы, в том числе и о ценах. Если сделка позволяет фирме увеличить ее цены на 5%, не теряя при этом своей доли на рынке, комиссия может решить, что она занимает доминирующее положение и запретить ее.

Регулирование цен действует и в каждой отдельной стране.

В Австрии регулированием охвачено примерно 10% цен и механизм состоит из государственного регулирования и системы «социального партнерства», основой которого является Паритетная комиссия по вопросам цен при Министерстве экономики, состоящая из представителей правительства, предпринимателей и трудящихся.

Государственное регулирование цен осуществляется на основе Закона о ценах 1976 года в редакции 1988 года. В соответствии с ним министр экономики (а по фармацевтическим препаратам – министр здравоохранения) имеет право устанавливать максимальные, минимальные и твердо фиксированные цены на лом, отходы черных металлов, фармацевтическое сырье и лекарственные препараты, электроэнергию, газотеплоснабжение. Кроме то-

го, он имеет право ввести регулирование цены, а любые товары в случае возникновения кризисной ситуации на период ее сохранения, а также устанавливать цены на срок до 6 месяцев, если считает их необоснованно завышенными. Для принятия решения по ценам в этом случае создается межведомственная комиссия, состоящая из представителей министерств, объединения сельскохозяйственных палат и объединения палат рабочих и служащих.

Цены на товары и услуги, на которые в Австрии существует государственная монополия, устанавливаются отдельными решениями парламента (табак, табачные изделия, соль, почтовые сборы, телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы) и Министерства финансов (спиртные напитки). Максимальный уровень расценок на услуги адвокатов и архитекторов определяется соответственно Министерством юстиции и Министерством экономики. Регулируются и цены на импортные товары (фрукты, овощи, картофель, кофе, какао, удобрения и корма). Уровень этих цен на внутреннем рынке не должен превышать фактические закупочные импортные цены, увеличенные на размер экономически оправданных издержек и прибыли импортера. Контроль за соблюдением установленного уровня цен проводится местными органами административных округов и полицией, а нарушения караются крупными денежным штрафами.

Серьезную роль в вопросах ценообразования играет Тарифная комиссия, основной задачей которой является обеспечение оптимального соотношения между уровнем заработной платы и ценами на товары и услуги в тех отраслях, которые не регулируются государством, и предотвращение необоснованного роста цен. Любое повышение цен проводится предпринимателями только по согласованию с социальными партнерами, при этом дается подробное обоснование такого повышения.

Регулируются в Австрии и цены на молоко, зерно и мясо путем установления базисных минимальных и твердых закупочных цен.

В целях предотвращения монополизации рынка, создающей предпосылки для необоснованного завышения цен, в Австрии, как и в большинстве стран с рыночной экономикой, существует антимонопольное законодательство, основой которого является Закон о картелях.

Особенности регулирования цен существуют и во Франции (примерно 20% цен являются регулируемыми), что обусловлено спецификой ее экономики: Франция одна из немногих развитых капиталистических стран, где существует достаточно жесткий режим государственного регулирования цен, а с 1947–1986 годов это регулирование являлось составной частью экономической политики.

Государство во Франции прямо регулирует цены на такие виды товаров и услуг, как сельскохозяйственная продукция, газ, электроэнергетика, транспорт. На другие виды продукции, товаров, услуг осуществляется контроль за ценообразованием в условиях свободной конкуренции.

В стране законодательно определены: принципы свободного ценообразования; основные условия, при которых оно может осуществляться; основные положения ценовой конкуренции в промышленности. Все эти акты направлены на ограничение монополизма. Факторы, препятствующие эффективной конкуренции, также определены законодательно, а к нарушителям применяются санкции.

Государственным органом по контролю цен являются 3 тысячи контролеров по ценам в составе отдела по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции департамента по конкуренции Министерства планирования и финансов и других отраслевых министерств. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию осуществляется в рамках политики ЕС.

В Испании регулированием и контролем цен охвачено в настоящее время 10% общего объема потребительских цен. Это относится к товарам первой необходимости, товарам и услугам, производство которых монополизировано и тем, которые подпадают под административное ценообразование. Органом, осуществляющим контроль за формированием цен, является Высший совет (далее – Совет) по ценам при Министерстве экономики и финансов.

Механизм регулирования включает установление разрешительных, уведомительных и местных цен.

Суть разрешительных цен состоит в том, что любое предприятие, которое хочет повысить цены на товар или услуги, направляет в Совет ходатайство и может повысить цены только после получения разрешения от него. Такие цены распространя-

ются на соевое масло, электроэнергию, газ, бензин, керосин, дизельное топливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива, фармацевтические товары, страхование в сельском хозяйстве, почтовые, телеграфные и телефонные услуги, услуги железных дорог, автомобильные пассажирские и грузовые перевозки, морские и воздушные пассажирские перевозки внутри страны.

Уведомительные цены применяются на молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения. Суть их состоит в том, что компании должны уведомить Высший совет о предстоящем повышении за один месяц до его осуществления.

Местные цены распространяются на услуги водоснабжения, городские пассажирские и железнодорожные перевозки, услуги клиник, больниц и санаториев. Повышение цен относится к компетенции провинциальных комиссий по ценам.

Цены на сельскохозяйственную продукцию регулируются в рамках политики ценообразования в странах ЕС.

Так же как и в других странах, в Испании действует Закон о защите конкуренции от 17 июля 1989 года для обеспечения достаточной конкуренции.

В Швеции Закон о регулировании цен дает право замораживать цены либо в случае войны или опасности ее возникновения, либо при угрозе значительного общего повышения цен. Кроме того, государство может устанавливать максимальный уровень цен для отдельных товаров, вводить порядок, при котором повышение цен возможно после предварительного уведомления.

В Швеции жестко регулируются закупочные цены на важнейшие виды сельскохозяйственной продукции (зерно, молоко, мясо, яйца и т.д.). Ежегодно устанавливаются гарантированные цены на продовольственное сырье путем переговоров между правительством и объединением сельскохозяйственных производителей с участием представителей потребителей. Основные принципы регулирования цен на продукцию аграрного сектора разрабатываются Парламентом.

Ежегодно проводится индексация доходов населения с учетом роста цен на товары, входящие в минимальную потребительскую корзину, а в связи с высоким уровнем цен на жилье государство выдает жилищные субсидии и займы.

Контроль за ценами в Швеции осуществляет Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации. Кроме того, во всех губерниях Швеции имеются конторы по проведению этой работы.

Системы государственного регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию, аналогичные шведским, действуют в Дании, Швейцарии и Норвегии.

Интерес представляет опыт регулирования цен на продукцию аграрного комплекса в США, где устанавливаются залоговые и гарантированные (контрольные) цены. Залоговые цены устанавливает специальная правительственная организация – товарно-кредитная корпорация, которая покупает у фермеров под залог сельскохозяйственную продукцию (пшеницу, кукурузу, рис, кормовое зерно, хлопок и т.д.) по определенным ценам. Период действия залога – до 12 месяцев. Если на рынке цены будут выше залоговых, то фермер может выкупить свой товар и продать его на рынке. Если рыночные цены окажутся ниже залоговых, то фермер свою продукцию не выкупает и она становится собственностью корпорации.

Гарантированные (контрольные) цены устанавливает конгресс. При этом Министерство сельского хозяйства разрабатывает на каждый год программу с указанием цены на продукцию, которую она может заплатить фермерам, а фермеры решают, участвовать в этой программе или нет. Если решение фермера положительное, то тогда министерство определяет размеры посевной площади и оплачивает всю стоимость будущей реализованной продукции по гарантированным ценам, то есть дает заем на финансирование производства. Если осенью рыночные цены окажутся выше гарантированных, то фермер может продать зерно на рынке, вернуть деньги, взятые займы, с процентами. При этом он получит доход. Если же рыночные цены опустятся ниже гарантированных, фермер может сдать урожай государству по гарантированным ценам, расплачиваясь за заем и получая при этом выручку.

Таким же образом регулируются цены в молочной промышленности. Конгресс определяет уровень гарантированных (контрольных) цен на молоко, сыр, масло. Если рыночные цены снижаются ниже этого уровня, то продукция скупается государством. Она используется на бесплатные завтраки для школьников,



для помощи беднякам, на продовольственную помощь слаборазвитым государствам и др.

Кроме того, в США государство поддерживает соотношение между ценами на фермерскую продукцию и товары, приобретаемые фермерами.

Антитрестовские управления Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия осуществляют в целом контроль за ценами, а на уровне штатов – контроль за тарифами на электроэнергию.

В целом в США регулируется около 10% цен.

Таким образом, в развитых странах с рыночной экономикой осуществляется государственное регулирование цен. Полной свободы в области ценообразования нет ни в одной из этих стран. При этом регулирование цен направлено не на ограничение сферы действия рыночного механизма, а на повышение его эффективности. За рубежом проводится экономически обоснованное регулирование уровня цен, практикуется фиксирование цен, осуществляется контроль за ценообразованием на внутреннем рынке, существует государственная монополия на производство и реализацию отдельных видов товаров, продукции, услуг, активно идет борьба с проявлением монополизма. Эти действия касаются не только отраслей государственного сектора, но и частных предпринимателей, если государство считает целесообразным проводить ограничительную ценовую политику с точки зрения интересов экономики страны в целом. При этом политика государства в области цен не является чем-то постоянным, а представляет собой гибкую систему регулирования, приспособляющуюся к меняющимся условиям производства и реализации. Очевидно, опыт регулирования цен и контроля за их соблюдением нужно использовать и в России. Это будет способствовать дальнейшему совершенствованию механизма управления рыночной экономикой.

## 7.6. Ценообразование на рынке труда. Техника трудоустройства

Люди, которые ищут работу, часто впадают в панику. Как и где искать? Что вообще делать? Как в любом поэтапном деле, нужна инструкция. Чтобы разложить все по полочкам. На Работе.ру такую инструкцию уже составили.

**1-й шаг.** Осмотреться.

Что понадобится

Что делать

Сайт по трудоустройству.

Газета по трудоустройству.

Форумы о трудоустройстве.

Беседа с умным другом; бутерброды, варенье, чай.

Просмотреть объявления о вакансиях по своей и смежным специальностям. Узнать требования работодателей и уровень зарплат.

Прочитать полезные статьи в газете.

Если результатом изучения рынка труда стали утраченные иллюзии, нестрашно. Можно переквалифицироваться или углубить свои знания на курсах.

**2-й шаг.** Составить резюме.

Что понадобится

Что делать

Образцы резюме.

Инструкция «Как составить резюме».

Резюме удачливого соискателя (друга, родственника).

Цель у резюме одна – убедить работодателя в том, что вы соответствуете его требованиям и подходите на должность. Ваша задача – похвастаться образованием или опытом работы. Об этом и напишите в резюме в первую очередь.

Исключите лишнюю, а тем более невыгодную для себя информацию. Сведения о своих личных качествах и личной жизни лучше опустить.

Если вы претендуете на несколько разных должностей, составьте несколько резюме – под каждую вакансию.

**3-й шаг.** Задействовать все и всех.

Что понадобится

Что делать

Свежий номер газеты с вакансиями.

Сайт по трудоустройству.

Контакты тех компаний, где вам хотелось бы работать.

Контакты кадровых агентств, служб занятости или ярмарок вакансий.

Помощь близких, коллег.

Выберите наиболее подходящие для себя методы поиска работы. Лучше не ограничиваться каким-то одним.

Разместите резюме.

Ежедневно просматривайте объявления о вакансиях, где только возможно.

Изучите на сайте и в газете не только «свою» рубрику, но и алфавитный указатель вакансий. Воспользуйтесь поиском вакансий по параметрам.

Обратитесь напрямую в кадровые отделы выбранных компаний.

Кадровые агентства в первую очередь интересуются состоявшимися специалистами. Службы занятости ориентированы на проблемных соискателей. Ярмарки вакансий проводятся время от времени, за ними необходимо следить.

**4-й шаг.** Связаться с работодателем.

Телефон.

Желательно, чтобы соискатель был доступен для работодателя в любое время дня.

Электронный почтовый ящик для рассылки резюме и получения ответов работодателей. Открыть бесплатный почтовый ящик можно на Yandex.ru, Rambler.ru, Mail.ru.

Перед тем как звонить, обязательно сформулируйте свои вопросы. Беканье и меканье в телефонной трубке отобьет у работодателя охоту продолжать общение.

Во время телефонного разговора от вас потребуются доброжелательность и внимание. Помните о своей главной задаче на этом этапе – договориться о собеседовании.

Отправляя резюме по почте, обязательно напишите короткое сопроводительное письмо. Например: «Уважаемый <имя>. Я заинтересовался вашим объявлением о вакансии <название позиции>, опубликованной в <название источника>. Мой опыт вполне соответствует вашим требованиям, поэтому прошу ознакомиться с моим резюме».

Если в объявлении о вакансии указан номер телефона работодателя, позвоните. Познакомьтесь с кадровиком, узнайте о его дальнейших действиях и договоритесь о повторном звонке.

### **5-й шаг.** Подготовиться к собеседованию.

Документы, которые может потребовать работодатель: резюме, трудовая книжка, дипломы об образовании, рекомендательные письма и т.д.

Желательно деловой костюм (даже если ваша профессия допускает вольный стиль одежды).

Подготовьте исчерпывающий рассказ о себе, своем опыте и трудовых достижениях.

Продумайте встречные вопросы: о будущих обязанностях, условиях работы и пр. Помните, что пассивность кандидата на собеседовании и отсутствие у него вопросов оцениваются как минус.

Рекомендую избавиться от вредных привычек – они могут быть причиной отказа, особенно в зарубежных компаниях. Никому не нужны сотрудники, постоянно ходящие на «перекуры».

Многие мужчины принципиально игнорируют курящих женщин (как на работе, так и в личной жизни).

Не опоздайте на собеседование.

Собеседование не экзамен. Это всего лишь знакомство будущих коллег. Излишнее волнение только навредит. Без паники! И удачи вам.

Можно обратиться за помощью в кадровые агентства. Иногда это платно (если это специализированное по банкам агентство), иногда нет (если непрофильное).

Например:

Кадровое агенство ООО «КОРПОРАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ» группы компаний INTERFINANCE.

Консультация по трудоустройству в банк – от 500 руб.

Составление профессионального банковского резюме – от 500 руб.

Рассылка резюме по банкам и специализирующимся на них кадровым агентствам – от 3000 руб.

Содействие в прохождении стажировки по выбранному направлению и специальности в дружественных компаниях – 50–350 у.е. (финансы, юриспруденция, консалтинг, кадры, бухгалтер, аудит, международные отношения, информационные технологии и др. престижные направления).

([www.denishevchuk.narod.ru](http://www.denishevchuk.narod.ru),  
[www.corporateresources.narod.ru](http://www.corporateresources.narod.ru)).

### **Образец резюме:**

Фамилия Имя  
Отчество

Адрес:  
Телефон:  
e-mail:

---

ЦЕЛЬ	<i>получение работы специалиста в банке</i>
ОПЫТ РАБОТЫ	<i>ООО «Последняя компания»</i>
сентябрь 2007 – по наст. вр.	<i>Специалист по продажам</i>
общение с имеющимися клиентами	
поиск новых клиентов	
сопровождение продаж	
март 2001 – сентябрь 2007	<i>Помощник специалиста по продажам</i>
общение с клиентами по телефону	
подготовка документов	
встреча клиентов в офисе	
октябрь 2000 – март 2001	<i>Курьер</i>
доставка документов клиентам компании	
выполнение мелких поручений	
ЗАО «Предпоследняя компания»	

июль 1999 – октябрь 2000

*Секретарь на телефоне*

общение по телефону с клиентами компании

поиск новых клиентов

прием факсов и т.п.

## ОБРАЗОВАНИЕ

сентябрь 1997 – июнь 2003

*Московский Государственный  
Университет Геодезии и Картографии*

Факультет экономики и управления территориями

специальность – «Менеджмент организации»

красный диплом

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ И ЗНАНИЯ

Windows, MS Office, Internet – опытный пользователь

большой опыт продаж, сопровождения сделок, подготовки документов

знание программ 1С, «Галактика», «Парус»

## СЕРТИФИКАТЫ

сертификат по английскому языку

## ПУБЛИКАЦИИ

ряд статей в газете «Финансовая газета»

участие в подготовке сборника

## ЗНАНИЕ ЯЗЫКОВ

английский, свободно

## НАГРАДЫ

победитель конкурса «Лучший менеджер по продажам-2002»

## ПРОЧЕЕ

Не курю, женат, имеются водительские права, возможны командировки.

Хобби – спорт, чтение

## **Квалификация выпускника – специалист банковского дела**

Квалификационная характеристика выпускника.

Выпускник должен быть готов к профессиональной деятельности по осуществлению и учету банковских операций, составлению отчетности, проведе-

нию финансово-экономических расчетов в банках и других кредитно-финансовых учреждениях.

#### Основные виды деятельности специалиста банковского дела:

- *финансово-кредитная:*

- осуществление депозитных и других операций по привлечению денежных средств;
- сбор и анализ информации о финансовом состоянии клиентов;
- оформление операций по предоставлению кредитов, контроль за их использованием и погашением, сохранностью обеспечения;
- проведение лизинговых операций, операций с ценными бумагами, иностранной валютой и прочих банковских операций и сделок;
- обеспечение кассового обслуживания клиентов, контроль за соблюдением клиентами кассовой дисциплины;
- выполнение финансово-экономических расчетов, применяемых в банковских операциях;
- оформление, ведение и хранение документации по совершаемым операциям и сделкам;
- подготовка экономической информации для целей анализа и обобщения;

- *учетно-операционная:*

- осуществление налично-денежных операций;
- ведение счетов юридических и физических лиц, корреспондентских счетов кредитных организаций.

**Внимание:** если в вашей должности присутствует название «менеджер», а у вас в подчинении никого нет, то налицо неграмотность руководства и кадровиков, работа в такой компании портит имидж сотрудников.  
Для справки (см. словари):

**Менеджер – наемный управляющий,** специалист по управлению.

Примеры: начальник/замначальника отдела, управления, департамента и т.д.  
Топ-менеджмент – высшее руководство: генеральный директор и его замы, президент и вице-президенты, в банках – Председатель Правления и Заместитель Председателя Правления.

**Заявлять или не заявлять в резюме уровень своих зарплатных претензий – этот выбор зависит от уровня специалиста и позиции, на которую он претендует. Если вакансии и специализа-**

ции массовая, то лучше указать ожидания. Если вакансии уровня топ-менеджера, то здесь конечный оклад – это результат переговоров и, как правило, кандидаты ожиданий не указывают.

Как считает Заместитель генерального директора INTERFINANCE (ООО «ИНТЕРФИНАНС МВ») Шевчук Денис Александрович, кандидаты стали чаще указывать свои денежные ожидания в резюме. Во многом это связано с обилием различных банков вакансий в Интернете, для которых стандартным полем при заполнении анкеты кандидата является поле «желаемая зарплата».

Если кандидат принял решение указать свои пожелания по компенсации, единственная рекомендация – опираться на то, что предлагает рынок по этой должности. Естественно, по ряду специальностей отдельно оценивается знание иностранного языка, где-то важно владение конкретными программами, но в целомвилка зарплат по каждой должности рынком сформирована. Исключение составляют, пожалуй, редкие топовые позиции.

У целесообразности указывать в резюме ожидаемый уровень оплаты есть две важные стороны. Прежде всего вы таким образом отсекаете компании, которые нуждаются в специалисте, оплачиваемом больше или меньше. То есть ваши ожидания просто не соответствуют бюджету компании на эту позицию. С другой стороны, уровень заработной платы, как правило, напрямую зависит от профессионального уровня кандидата. Таким образом, вы привлекаете интерес компаний, готовых сделать вам адекватное предложение.

Мое мнение и мнение моих коллег однозначно: стоит указывать свои зарплатные ожидания. Хотя бы вилку. Конечно, резюме без указания желаемой зарплаты мы тоже рассматриваем, но они менее привлекательны, потому что мы уже можем представить себе, на что рассчитывает кандидат. И даже в случае, когда соискатель указывает более высокую сумму, чем мы можем предложить, наш менеджер по персоналу все равно перезванивает ему – велика вероятность, что кандидата заинтересует наше предложение, поскольку, кроме денег, его может привлечь ряд бонусов, которые предлагает компания.

В настоящее время рынок зарплат характеризуется большой вариативностью, и зарплата за одну и ту же позицию порой раз-



личается в разы. Я считаю, что если соискатель в своем резюме указывает зарплату, то он рискует либо прогадать, установив заведомо низкую планку зарплаты для себя, либо значительно превысить эту планку и не получить хорошую работу в интересной для него компании. По-моему, писать о своих зарплатных ожиданиях в самом резюме не имеет смысла, т.к. нередки случаи, когда кандидат устраивается на работу на меньшую зарплату, а через несколько месяцев начинает получать даже больше, чем ожидал вначале. Поэтому не надо устанавливать для себя рамки, которые могут только мешать в получении желаемой работы.

Многие HR-специалисты, видя в резюме ожидания по зарплате, склонны думать, что для соискателя основным требованием является только уровень зарплаты, а не сама работа. На мой взгляд, условия работы и оплата должны обговариваться уже после того, как мы видим, что кандидат нам подходит. Только в этом случае компания может пойти на повышение первоначальных уровней оплаты, идя навстречу пожеланиям соискателя. Хотя на стадии получения резюме данный кандидат мог быть отложен в сторону из-за непомерно высоких, на взгляд эйчара, зарплатных ожиданий.

Для желающих трудоустроиться в банковскую или финансовую сферу настоятельно рекомендуем изучить следующие пособия: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007; Шевчук Д.А. Корпоративные финансы. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008; Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007; Шевчук Д.А. Оффшоры: инструменты налоговой оптимизации. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007; Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб.-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006; Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006.

Для желающих трудоустроиться в продажи настоятельно рекомендуем изучить следующие пособия: Денис Шевчук. Психолингвистика. Техники убеждения. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008; Шевчук Д.А. Английский язык. Ускоренный курс: средний уровень. – М.: Аст.: Восток – Запад, 2007; Шевчук Д.А. Деловое общение: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.

## Контрольные вопросы по теме

В чем заключается необходимость и цель государственного регулирования экономики?

Каковы цели и содержание регулирования цен?

Охарактеризуйте прямые методы регулирования цен и приведите примеры.

Раскройте сущность и методы косвенного регулирования цен.

Какие действия должно осуществлять государство в сочетании с регулированием цен, чтобы способствовать выходу экономики из кризиса?

В чем заключается сущность либерализации цен и как она проходила в Российской Федерации? Каковы последствия либерализации цен и почему?

Дайте общую характеристику системы регулирования цен, действующую в стране в настоящее время.

В чем заключается опасность монополизации рынка и каковы причины этого?

Раскройте содержание регулирования цен предприятий-монополистов.

Какие органы ценообразования действуют в Российской Федерации? Охарактеризуйте их функции.

Перечислите виды нарушения государственной дисциплины цен. Какие санкции применяются при нарушениях и какие органы контролируют исполнение решений по ценам?

Перечислите основные законодательные и нормативные акты, определяющие порядок государственного регулирования цен.

# Терминологический словарь

## А

**Активное ценообразование** – установление цен с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж с учетом средних затрат и целевого уровня рентабельности.

**Ассортиментное ценообразование** – группа стратегий ценообразования на взаимозаменяемые и сопряженные продукты. К ассортиментному ценообразованию можно отнести ценообразование на наборы, когда цена наборов товаров ниже, чем сумма цен, его составляющих, установление «цен выше номинала», при котором сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой, а также комплексное ценообразование.

## Б

**Бартер** – натуральный товарообмен, при котором одна вещь меняется на другую без денежной оплаты; торговая сделка, осуществляемая по схеме «товар–товар». Пропорция обмена устанавливается обменивающимися сторонами и фиксируется в договоре. Сделки, основанные на прямом обмене товаров, называются бартерными.

**Бартерная сделка** – безденежный, но оцененный и сбалансированный обмен товарами, оформляемый договором. Оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентности обмена, для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисления санкций. Основной причиной бартерных сделок выступают валютные или денежные проблемы. Бартерные сделки используются как во внешней, так и во внутренней торговле.

**Безразличные цены** – цены, определенные параметрическим путем исходя из цен конкурентов и составления качественных характеристик товара.

**Безубыточное изменение продаж** – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цены привело к росту прибыли предприятия по сравнению с исходным уровнем.

**Безубыточность** – объем производства (продаж), позволяющий покрыть все понесенные затраты.

## В

**Валюта цены (сделки)** – денежная единица, в которой выражена цена товаров во внешнеторговом контракте, устанавливается

с целью страхования риска изменения курса валюты платежа.

**Валюта** – 1) денежная единица данной страны; 2) тип денежной системы (золотая и т.п.); 3) денежные знаки иностранных государств; 4) национальные (международные) счетные единицы и платежные средства.

**Валюта национальная** – валюта, выпускаемая конкретным государством (центральным банком государства) и имеющая хождение в первую очередь на территории страны (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

**Валюта платежа** – валюта, в которой происходит оплата товара во внешнеторговой сделке или погашение международного кредита. Валюта платежа может совпадать с валютой сделки, однако возможно их несовпадение, особенно при клиринговой форме расчетов, выражении конкретных цен в традиционных валютах или при введении в контракт в качестве валюты сделки какой-либо международной счетной денежной единицы.

**Валюта сделки** – валюта, в которой устанавливается цена товара во внешнеторговом контракте или выражается сумма предоставленного международного кредита. Валютой сделки может быть валюта экспортера или кредитора, валюта импортера или заемщика, а также валюта третьих стран или какая-либо международная счетная единица. Введение в контракт

валюты сделки, отличной от валюты платежа, служит одним из способов страхования от валютного риска.

**Валютный курс** – цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны. Определяется их покупательной способностью и рядом других факторов (состояние платежного баланса, уровень инфляции, межстрановая миграция валют или краткосрочных капиталов).

**Валютный рынок** – системы устойчивых экономических и организационных отношений, связанных с операциями купли-продажи иностранных валют и платежных документов в иностранных валютах. На валютном рынке осуществляется широкий круг операций по внешнеторговому расчетам, туризму, миграции капиталов, страхованию валютных расходов, диверсификации валютных резервов и перемещению валютной ликвидности, проводятся различные меры валютного вмешательства и т.д. В качестве главных субъектов валютного рынка выступают крупные транснациональные банки (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007). Роль тех или иных валют на валютном рынке определяется их местом в международных хозяйственных связях. Большая часть операций приходится на доллары США, а также на марки ФРГ, английский фунты стерлин-

гов, японскую иену, французский и швейцарский франки. В последнее время в оборот включаются и международные платежные средства. Территориальные валютные рынки обычно привязаны к крупным банковским и валютно-биржевым центрам (Лондон, Париж, Нью-Йорк, Токио и т.д.).

## Г

**ГАТТ** (Генеральное соглашение по тарифам и торговле – многостороннее соглашение между многими странами мира, содержащее правила заключения межгосударственных торговых контрактов и ведения международных торговых операций. Участники соглашения представляют друг другу благоприятные условия взаимной торговли (режим наибольшего благоприятствования в торговле). Соглашение призвано устранять дискриминацию во внешней торговле. Оно способствовало ликвидации многих ограничений в торговле, снятию таможенных барьеров.

**Гиперинфляция** – исключительно быстрый рост товарных цен и денежной массы в обращении, ведущий к резкому обесцениванию денежной единицы, расстройству платежного оборота и нарушению нормальных хозяйственных связей. Важным фактором гиперинфляции является усиленный выпуск денег в обращение. На определенном этапе гиперинфляция приобретает черты самоподдержи-

вающегося процесса: рост цен требует дополнительной эмиссии денег, а их обесценивание вызывает новую волну роста цен.

## Д

**Декларирование цен** – порядок предварительного согласования, обоснования повышения уровня цен.

**Декорт** – скидка с цены товара за досрочную его оплату. Применяется также в случае, если поставленный товар оказывается более низкого качества или иного образца, чем это было предусмотрено в контракте.

**Демпинг** – продажа товаров на внешних рынках по ценам, значительно более низким, чем на внутреннем, иногда ниже себестоимости. Во многих странах действует антидемпинговое законодательство, защищающее отечественных производителей и препятствующее ввозу товаров по демпинговым (бросовым) ценам.

**Денежная масса** – объем выпущенных в обращение металлических и бумажных денег (казначейских и банковских билетов). В общем объеме денежных средств, кроме наличных денег, учитываются также денежные средства на текущих счетах в банках, однако масса наличных денег всегда выделяется из общего оборота (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

**Денежное обращение** – движение денег в наличной и безналичной формах, обслуживающее оборот товаров, а также нетоварные платежи и расчеты в хозяйстве. Налично-денежное обращение обслуживается банкнотами и металлической монетой, безналичное – банковскими депозитами при посредстве чеков, кредитных карточек и т.д.

**Денежно-кредитная политика** – совокупность мероприятий, осуществляемых государством в области денежного обращения и кредита, направленных на регулирование экономического роста, сдерживание инфляции, обеспечение занятости и выравнивание платежного баланса. Денежно-кредитная политика проводится центральным банком в тесном контакте с Министерством финансов. В основе денежно-кредитной политики большинства стран лежит принцип «компенсационного регулирования», основанный на сочетании двух противоположных комплексов мероприятий, которые применяются на различных фазах экономического цикла. Это политика денежно-кредитной рестрикции (ограничение кредитных операций, повышение уровня процентных ставок, торможение темпов роста денежной массы в обращении) и политика денежно-кредитной экспансии (стимулирование кредитных операций).

**Деноминация** – укрепление национальной денежной единицы посредством обмена по установ-

ленному соотношению старых денежных знаков на новые в целях упорядочения денежного обращения, облегчения учета и расчетов в стране.

**Деньги** – товар, используемый в качестве всеобщего эквивалента, посредством которого выражается стоимость всех других товаров. Деньги выполняют функции средства обмена, платежей, измерения стоимости, накопления богатства, мировых денег.

**Дефлятор** – индекс изменения цен, используемый в качестве коэффициента пересчета статистических показателей в неизменные цены. Дефлятор рассчитывается как по валовому национальному продукту, так и по любым товарным группам.

**Дефляция** – 1) искусственное изъятие из обращения избыточной денежной массы, проводимое правительством страны с целью снижения темпов инфляции посредством увеличения налогов, повышения учетной ставки, продажи государственных денежных бумаг и т.д.; 2) спад.

**Диверсификация** – вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие увеличивает число производимых товаров.

**Директ-костинг** – метод калькулирования себестоимости и цены по сокращенной номенклатуре статей затрат.

**Дисконт** – в срочных сделках – скидка с ранее установленной цены товара, предоставляемая одному или группе покупателей.

**Дифференциация товара** – процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

**Дифференцированное ценообразование** – ценовые стратегии, в основе которых лежит неоднородность покупательского спроса, такая, что один и тот же продукт может быть продан по нескольким ценам. К дифференцируемому ценообразованию относится предоставление скидки на втором рынке преимущественно за счет установления цен на базе сокращенной себестоимости, периодическое снижение цен, например при сезонном ценообразовании и другом изменении спроса, снижение цен по «случайному» принципу – в условиях дифференцирования поисковых затрат покупателя.

**Договорная цена** – цена контракта, устанавливается по согласованию между продавцом и покупателем, может отличаться от цен свободного рынка.

## Е

**Европейская валютная система** – форма организации отношений стран – членов в валютной сфере, имеющая целью обеспечить устойчивое соотношение курсов национальных валют этих государств и тем самым содействовать стабилизации их внешнеэкономических связей в целом. ЕВС базируется на трех основных элемен-

тах. Первый – обязательство стран-участниц поддерживать колебание рыночного курса своих валют в пределах узкого диапазона. Второй элемент ЕВС – специальная европейская валютная единица (евро), базирующаяся на «корзине» национальных валют. Третий элемент ЕВС – механизм оказания кредитной и взаимной финансовой помощи тем правительствам, которые используют финансовые затруднения при поддержании рыночного курса своей валюты в пределах согласованного диапазона отклонений.

## Ж

**Жизненный цикл товара** – период времени, отражающий этапы развития товара с момента его внедрения и до элиминации с рынка. Согласно концепции жизненного цикла, спрос, предложение, цена зависят от этапа нахождения на рынке. Жизненный цикл включает четыре этапа: внедрение на рынок, рост продаж, период зрелости и упадок (падение спроса или вывод товара с рынка).

## З

**Запас финансовой прочности** – объем продаж сверх объема, обеспечивающего безубыточную деятельность.

**Затратное ценообразование** – методы ценообразования, ос-

нованные на учете издержек производства и реализации товара.

**Зонтик цен** – установление лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

**Запретительные товары** – высокие ставки ввозных таможенных пошлин, устанавливаемых в целях ограждения внутреннего рынка от ввоза определенных иностранных товаров.

## И

**«Имидж» цены** – более высокие цены на товары определенной товарной марки, аналогичные по качеству изделиям без подобных товарных марок и продаваемых по низким ценам.

**Инфляционная оговорка** – оговорка в контрактах, соглашениях, договорах, предусматривающая изменение оплаты, стоимости в связи с инфляционным ростом цен.

**Инфляционная спираль** – взаимоподстегивающие друг друга рост цен, заработной платы, доходов, когда рост доходов увеличивает денежную массу, что ведет к дальнейшему росту цен.

**Инфляционные ожидания** – предполагаемые уровни инфляции, основываясь на которых производители и потребители, продавцы и покупатели строят свою будущую денежную и ценовую политику, оценивают доходы, расходы, прибыль, кредиты.

**Инфляция** – обесценивание денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленное повышением их качества. Инфляция связана с избыточной денежной массой при отсутствии адекватного увеличения товарного предложения. Различают следующие формы и виды проявления инфляции: административная инфляция – инфляция, порожденная «административно» управляемыми ценами; галопирующая инфляция – инфляция в виде скачкообразного роста цен; гиперинфляция – инфляция с очень высоким темпом роста цен; инфляция издержек, проявляющаяся в росте цен на ресурсы, факторы производства, вследствие чего растут издержки производства и обращения, а с ними и цены на выпускаемую продукцию; импортируемая инфляция – инфляция, вызываемая воздействием внешних факторов, например, чрезмерным притоком в страну иностранной валюты; кредитная инфляция – инфляция, вызванная чрезмерной кредитной экспансией; непредвиденная инфляция – уровень инфляции, оказавшийся выше ожидаемого за определенный период; ожидаемая инфляция – предполагаемый уровень инфляции в будущем периоде вследствие действия факторов текущего периода; открытая инфляция – инфляция за счет роста цен потребительских товаров и производственных ресурсов; подавленная (скрытая) инфляция, возникаю-



шая вследствие товарного дефицита, сопровождающегося стремлением государственных органов удержать цены на прежнем уровне. Обычно исчезают товары на открытых рынках и появляются на теневых, где цены растут; ползучая инфляция, проявляющаяся в длительном постепенном росте цен. Для борьбы с инфляцией проводят политику дефляции, т.е. ограничения массы денег в обращении. Она осуществляется через повышение процентных ставок, лимитирование кредитов, уменьшение дефицита государственного бюджета, замораживание заработной платы, ужесточение внешнего экономического регулирования и другими методами.

## К

**Комплементарные товары** – взаимодополняемые, изменение цены приводит к изменению спроса на связанный с ними товар.

**Комиссионер** – посредник в торговых сделках, покупает и продает товары от своего имени, но по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссионное вознаграждение).

**Комитент** – предприятие (лицо), от имени и по поручению которого комиссионер заключает сделки.

**Компенсированное изменение цены** – изменение цены определенного товара, при котором доход компенсируется таким обра-

зом, чтобы общая полезность для потребителей оставалась неизменной. Например, если при повышении цены на данный товар потребители стали переключать спрос на другие, которые по сравнению с ним подешевле, или если при этом каким-либо образом повышены доходы потребителей, то мы имеем дело с компенсированным повышением цен.

**Комплектное ценообразование** – стратегия ценообразования при продаже сопряженных видов продукции, когда покупка одного товара обуславливает покупку другого (например, магнитофон и кассеты). В этом случае часть цены первого товара, обуславливающего покупку второго, перекладывается на него, а цена всего комплекта не изменяется или даже увеличивается, т.е. установленные цены «с приманкой».

**Конвертируемая валюта** – валюта, свободно обмениваемая на валюты других стран, страна-эмитент не устанавливает каких-либо ограничений по использованию наличных платежных средств в ее валюте, а обменный курс определяется условиям спроса и предложения валют.

**Конкурентное ценообразование** – группа стратегий ценообразования, основу которых составляет соотношение между спросом и предложением, а также конкурентное положение фирмы.

**Конкурентоспособность товара** – 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик

товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2) способность товара быть купленным первым среди аналогичных товаров.

**Котировка** – установление курсов иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах. Котировку осуществляют уполномоченные государственные учреждения, специальные органы на валютных, фондовых и товарных биржах, крупные компании и банки – на неорганизованном рынке (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: Гросс-Медиа: РОСБУХ, 2007). Выделяют: котировка акций – установление рыночной цены акций на фондовой бирже; котировка валюты – установление рыночного валютного курса, либо курса, определяемого центральным банком и нормативно-правовыми актами правительства страны; котировка курсов – официальная регистрация на определенный период курса иностранной валюты или ценных бумаг на основе рыночных курсов; котировка облигаций – установление курсовой цены облигаций, продаваемых и покупаемых на фондовой бирже; котировка официальная – единый курс валюты и ценных бумаг на определенный день, используемый для внебиржевых расчетов; котировка твердая – котировка отдельных видов ценных бумаг, осуществляемая вне биржи наиболее важными участниками биржевого рынка; котировка товарная –

цены биржевых товаров, регистрируемые и публикуемые котировальной комиссией биржи.

## Л

**Лидера/цена** – цена, установленная, фирмой-лидером, она служит ориентиром для цен остальных компаний, находящихся на рынке.

## М

**Маржа** – граница между покупной и продажной ценой товара.

**Маржинал-костинг** – метод калькулирования себестоимости и цены по сокращенной номенклатуре статей затрат.

**Маржинальная прибыль** – прибыль, образуемая как разница между ценой и предельными (маржинальными) издержками.

**Маржинальные (приростные) затраты** – затраты, возникающие при выпуске дополнительной единицы продукции.

**Множественные цены** – система изменяющихся цен на потребительскую продукцию в зависимости от ее престижности.

## Н

**Нейтральное ценообразование** – установление цен из соотношения «цена–ценность» уложившегося на рынке по большинству аналогичных товаров.

**Номинальная цена** – нарицательная, официальная в отличие от рыночной.

**Нормальная цена** – цена долговременного равновесия.

**Надбавка к цене** – устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности при выполнении специального, индивидуального заказа: повышенное качество товара, предоставление дополнительных услуг и т.д.

**«Ножницы цен»** – разрыв в ценах на различные группы товаров на международных рынках и в рамках отдельных государств.

**Нормальные товары** – товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

## О

**Открытия/курс (цена)** – курс (цена) на момент открытия биржи, т.е. первой сделки дня.

**Относительные цены** – соотношение между ценами на различные товары одного рынка или аналогичные товары различных рынков в отличие от абсолютных уровней цен.

**Обесценивание денег** – уменьшение покупательной способности денег или снижение их валютного курса. Обесценивание возникает в связи с повышением цен на товары и иностранную валюту в результате инфляции.

**Отправная цена** – наибольшая цена, по которой покупатель согласен приобрести конкретный

товар, или минимальная цена, по которой продавец предлагает свой товар для реализации на аукционе.

## П

**Паритетная цена** – в США – цена на сельхозпродукты, гарантированная фермерам федеральным правительством.

**Пассивное ценообразование** – определение цен на основе затратного метода или под воздействием ценовых решений конкурентов.

**Паушальная цена** – цена всего количества товара вне зависимости от сорта, качества его составляющих.

**Позиционирование товара** – создание у покупателей мнения о том, какое место на рынке занимает данный товар по отношению к другим товарам (качество, цена).

**Предложения/цена** – цена, запрашиваемая продавцом. Цена справочников, прейскурантов, каталогов, твердых предложений.

**Предписываемые (административные) цены** – цены, устанавливаемые административным путем.

**Преференция** – система специальных таможенных льгот, устанавливаемая государством для слаборазвитых стран.

**Приемлемая (справедливая) цена** – цена, обеспечивающая условия для расширенного воспроизводства и нормальную прибыль для большинства фирм, производящих одну и ту же продукцию.

**Проникновение на рынок/политика** – политика, установления низких цен на новые товары при выходе на чувствительный к уровню цен рынок в расчете на расширения их сбыта и получение долгосрочной прибыли за счет перспективного уменьшения издержек в результате увеличения производства.

**Психологические пределы цен** – величины цен данного конкретного рынка того или иного товара, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена.

**Приоритетная цена** – цена на продукты сельского хозяйства, позволяющая их производителю за неизменный объем продукции иметь денежный доход, достаточный для приобретения «потребительской корзины» – стабильного набора потребительских благ и услуг.

**Пеня** – вид неустойки при нарушении сроков платежа или других обязательств по договору. Начисляется за каждый день просрочки по процентным ставкам в зависимости от суммы платежа или стоимости невыполненного обязательства.

**Переоценка** – изменение стоимости товаров, основных средств, имущества в связи с материальным и моральным износом, инфляцией, изменениями цен.

**Покупательная способность денег** – способность денежной единицы обмениваться на определен-

ное количество товаров и услуг, выражает наполненность денежной единицы в обороте массой товаров и услуг при данном уровне цен и тарифов. Исчисляется в виде индекса, обратного индексу цен. Зависит в основном от стоимости и цен обслуживаемой ею товарной массы, структуры товарооборота.

**Процент** – плата, получаемая кредитором от заемщика за пользование ссуженными деньгами или материальными ценностями. Величина процента зависит от экономической ситуации на рынке ссудных капиталов и от срока кредита. Процент за кредит взимается по ставкам, превышающим ставки процента, выплачиваемые по банковским депозитам настолько, чтобы обеспечить прибыльную работу банков (см. подробнее: Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

## Р

**Равновесная цена** – цена, свободно складывающаяся на рынке и уравнивающая спрос и предложение.

**Реальная заработная плата** – заработная плата, исчисленная как совокупность благ, потребительских товаров и услуг, которые можно на нее приобрести. Реальная заработная плата определяет размер номинальной заработной платы и уровнем цен на потребительские товары и услуги, а так-

же налогов, выплачиваемых из заработной платы. Реальная заработная плата снижается при наличии инфляции, если инфляция не компенсируется индексацией заработной платы.

## С

**Сдерживающая цена** – цена, установленная на уровне немного выше средних издержек производства для сдерживания притока новых конкурентов в отрасль.

**Сигнализирование ценами** – стратегия ценообразования, основанная на отождествлении рядом покупателей информации о ценах и информации о качестве товаров, когда высокие цены служат «сигналом» высокого качества вне зависимости от реальных потребительских свойств продукции.

**Сопоставимые цены** – 1) цены какого-либо определенного года или на определенную дату, условно принимаемые за базу при сопоставлении экономических показателей в стоимостном выражении; 2) цены, пересчитанные с учетом индекса инфляции.

**Спекулятивная цена** – цена настоящих продаж, определяемая под влиянием оценки перспектив изменения рыночной конъюнктуры, в том числе и будущих цен на данную продукцию.

**Субституты** – товары взаимозаменяемые, изменение цены на один приводит к переключению спроса на другую.

**Стандарт-кост** – метод калькулирования себестоимости и цены по нормам (стандартам) с отдельным учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Стандарт-кост дает возможность управления себестоимостью по отклонениям. Они периодически относятся на финансовые результаты, что позволяет контролировать также и уровень прибыли. Использование стандарт-коста как метода ценообразования позволяет добиться оптимального соотношения между затратами и ценой, повысить конкурентоспособность продукции на рынке.

**Сезонные цены** – изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т.д.), сезонные колебания цен.

**Скользящая цена** – устанавливаемая на продукцию с длительным циклом изготовления, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство. Цена изменяется в соответствии с изменениями издержек производства, расходов на протяжении периода времени изготовления продукции.

**Стабильность цен** – положение, когда темпы инфляции минимальны и не воздействуют на процесс принятия экономических решений.

**Стагфляция** – термин, применяемый для характеристики такого состояния, когда экономический кризис сочетается с инфляцией.

## Т

**Тариф** – система ставок оплаты за различные производственные и непроизводственные услуги, разновидность цен.

**Твердое предложение** – гарантированное, предложение о покупке или продаже определенного товара по твердым ценам в течение какого-то времени.

**Трансфертные (внутрифирменные) цены** – цены, используемые в расчетах между предприятиями одной и той же компании. Могут значительно отклоняться от реальных рыночных цен, практически никогда не используются в качестве конкретного материала.

**Твердая контрактная цена** – зафиксированная на конкретном уровне и привязанная к определенному сроку, указанному в контракте.

## У

**Управляемые цены** – устанавливаемые государством для конкретных товаров и услуг, обычно специального назначения, или на сильно монополизированном рынке цены.

**Уровень цен** – средневзвешенная цена на готовые товары и услуги в конкретный момент времени или величина цены.

**Устойчивость цен** – показатель их подвижности в биржевой практике.

## Ф

**Фиксация цен** – сохранение цен на товары, услуги, ценные бумаги на определенном стабильном уровне.

**Фактурная цена** – цена на товары, указанная в счете-фактуре.

**Фьючерские операции** – срочные сделки на бирже, представляющие собой куплю-продажу сырьевых и других товаров по фиксированным ценам с исполнением операции через определенный промежуток времени. До исполнения сделки в качестве гарантии вносится небольшая залоговая сумма.

## Ц

**Целевая цена** – плановая цена или цена с «целевой» нормой прибыли.

**Цена издержек** – 1) цена производства типа «издержки плюс фиксированная прибыль»; 2) цена, применяемая при калькулировании издержек производства.

**Ценовая дискриминация** – продажа одинаковых товаров на аналогичных условиях в одно и то же время различным покупателям по разным ценам. Во многих странах ценовая дискриминация запрещена законом, например в США с 1936 г.

## Э

**Эластичная цена** – гибкая цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения.

# Рекомендуемая литература

## Книги

1. Шевчук Д.А. Корпоративные финансы. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
2. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
3. Шевчук Д.А. Оффшоры: инструменты налоговой оптимизации. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007.
4. Шевчук Д.А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007.
5. Шевчук Д.А. Создание собственной фирмы: Профессиональный подход. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007.
6. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб.-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2006.
7. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006.
8. Денис Шевчук. Психоллингвистика. Техники убеждения. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
9. Шевчук Д.А. Оценка недвижимости и управление собственностью. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
10. Шевчук Д.А. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
11. Шевчук Д.А. Рынок ценных бумаг: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
12. Шевчук Д.А. Основы банковского дела: Учебное пособие.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
13. Шевчук Д.А. Основы банковского дела: Конспект лекций.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
14. Шевчук Д.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
15. Шевчук Д.А. Учет в банках: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
16. Шевчук Д.А. Учет в банках: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
17. Шевчук Д.А. Основы банковского аудита: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.

18. Шевчук Д.А. Основы банковского аудита: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
19. Шевчук Д.А. Микроэкономика: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
20. Шевчук Д.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
21. Шевчук Д.А. Экономика недвижимости: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
22. Шевчук Д.А. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
23. Шевчук Д.А. Банковские операции: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
24. Шевчук Д.А. Банковские операции: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
25. Шевчук Д.А. Гражданский процесс: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
26. Шевчук Д.А. Семейное право: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
27. Шевчук Д.А. Избирательное право и процесс в Российской Федерации: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
28. Шевчук Д.А. Международная финансовая система: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
29. Шевчук Д.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
30. Шевчук Д.А. Экономика организации: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
31. Шевчук Д.А. Экономика организации: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
32. Шевчук Д.А. Деловое общение: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
33. Шевчук Д.А. Рекламное дело: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
34. Шевчук Д.А. Международный учет: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
35. Шевчук Д.А. Бухгалтерский учет и аудит: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
36. Шевчук Д.А. Мировая экономика: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
37. Шевчук Д.А. Биржевое дело: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
38. Шевчук Д.А. Английский язык. Ускоренный курс: средний уровень. – М.: Аст.: Восток – Запад, 2007.



39. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Банковское дело: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 128 с.
40. Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Банковское право: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 73 с.
41. Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Финансы и кредит: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2006.
42. Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Международные экономические отношения: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2006.
43. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Банковское дело. Второе издание: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2006.

### **Интернет-сайты**

44. <http://www.denisshevchuk.narod.ru>
45. <http://www.samoobrazovanie.narod.ru>
46. <http://www.interfinance.ru>
47. <http://www.pavlino-rus.narod.ru>
48. <http://www.zheleznodorozhni.narod.ru>
49. <http://www.corporateresources.narod.ru>
50. <http://www.mgu-frank.narod.ru>
51. <http://www.zaohkurs.narod.ru>



### **Денис Александрович Шевчук**

Окончил Московский Государственный университет геодезии и картографии (МИИГАиК), факультет Экономики и управления территориями (ФЭУТ) и МГУ им. М.В. Ломоносова, Французский университетский колледж (Право), ряд специализированных курсов по различным отраслям знаний.

Имеет опыт преподавания различных дисциплин в ведущих вузах Москвы (экономические, юридические, технические, гуманитарные). Автор более 30 публикаций, член Союза юристов Москвы, член Союза журналистов России, член Союза журналистов Москвы, стипендиат Правительства РФ. Работал в банках, коммерческих и государственных структурах. В настоящее время трудится в должности заместителя генерального директора INTERFINANCE.

Автор современных принципов ускоренного качественного изучения и запоминания любых предметов.

**1000** knig.ru

Все книги для бухгалтера, юриста,  
предпринимателя, экономиста  
с доставкой



# Российский Бухгалтер

отправь sms с мобильного телефона и получи

1. Выбери книгу на

<http://www.rosbuh.ru>

2. Отправь 1 или 2 sms с мобильного телефона на номер 7171, как указано в инструкции к выбранной книге

3. Получи ответное sms следующего содержания:  
Spasibo. Vashe soobshenie prinyato. Perejdite po sylke  
<http://www.1000knig.ru/sms.asp>

4. Зайди в интернет и в строке браузера Internet Explorer набери указанную выше ссылку

5. Подтверди свой номер телефона и скачай оплаченную книгу в электронном формате PDF

любую книгу за 5 минут



Отправь 2 sms\* на номер 7171  
с текстом **rsb 266**

Как законно уменьшить налоги фирмы: плюсы и минусы различных схем ухода от налогов (2-е издание)  
Ю.А. Лукаш, 432 стр., 2007 г.

Отправь 2 sms\* на номер 7171  
с текстом **rsb 539**

Постатейный комментарий к Главе 25 Налогового кодекса Российской Федерации  
Под ред. Ф.Н. Филиной, 408 стр., 2007 г.

Отправь 2 sms\* на номер 7171  
с текстом **rsb 523**

Постатейный комментарий к части второй Налогового кодекса Российской Федерации  
Под ред. И.А. Феоктистова, 784 стр., 2007 г.

# **Книги издательства «ГроссМедиа» всегда можно купить:**

## **Москва**

- «Библио-Глобус», ул. Мясницкая, д. 6/3, стр. 5
- ГУП «ОЦ МДК», ул. Н. Арбат, д. 8
- ТДК «Москва», ул. Тверская, д. 8, стр. 1
- ООО «Дом Книги «Молодая Гвардия», ул. Б. Полянка, д. 28, стр. 1
- Сеть магазинов «Новый Книжный», тел.: (495) 937 85 81, 177 22 11, 710 72 32
- ООО «Библиосфера», ул. Марксистская, д. 9

## **Санкт-Петербург**

- ОАО «Торговая фирма «Санкт-Петербургский Дом Книги», Невский пр-т, д. 62, тел.: (812) 449 28 75
- «Бизнес-пресса», Лиговский пр-т, д. 99, магазин «Дом деловой книги», тел.: (812) 764 74 82
- «Книжная Ярмарка», пр-т Обуховской Обороны, д. 105 (ст. м. «Елизаровская»), тел.: (812) 365 41 38

## **Екатеринбург**

- ООО «Книготорговая компания «Дом Книги», ул. Антона Валека, д. 12
- ООО «Правовед-2001», ул. Пролетарская, д. 3
- ООО «ИКГ «Фолиант», пр-т Ленина, д. 101

## **Хабаровск**

- ООО Магазин «Книжный мир», ул. Карла Маркса, д. 37
- ООО «Деловая книга», ул. Путевая, д. 1А, тел.: (4212) 360 665

## **Владивосток**

- «Приморский торговый дом книги», ул. Светланская, д. 43, тел.: (4232) 639 968

## **Ростов-на-Дону**

- ПБООЛ «Попов М. Ю.», ул. Юфимцева, д. 17, офис 10, тел.: (8632) 993 967, 203 835

## **Иркутск**

- «Продалит», тел.: (3952) 512 331

## **Новосибирск**

- ООО «Топ-книга», ул. Арбузова, д. 1/1, тел.: (3833) 361 026

**Бакалавр**

**Д.А. Шевчук**

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

*Учебное пособие*

Ответственный за выпуск *Е.Н. Волкова*

Редактор *Ф.Н. Филина*

Выпускающий редактор *А.Ю. Федосов*

Верстка *Е.В. Бирюкова*

Оформление *О.В. Нитчук*

Корректор *Е.В. Бутенко*

ЗАО «ГроссМедиа Ферлаг»

127015, Москва, ул. Б. Новодмитровская, д. 14, стр. 2

(127015, Россия, Москва, а/я 72)

Тел.: (495) 730-74-86

Факс: (495) 730-61-88

[www.grossmedia.ru](http://www.grossmedia.ru)

[www.1000knig.ru](http://www.1000knig.ru)

Подписано в печать 01.04.2008 г.

Бумага газетная. Формат 60 x 90/16. Гарнитура «Школьная»

Печать офсетная. Печ. л. 15. Тираж 2000 экз. Заказ №

Отпечатано с готовых диапозитивов

в ООО «Великолукская городская типография»

182100, г. Великие Луки Псковской области,

ул. Полиграфистов, 78/12

ISBN 978-5-476-00706-7



Цена свободная

9 785476 007067