

**Федеральное агентство по образованию  
Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Сибирский федеральный университет»**

Лемескина Т.В.  
Макарова С.Н.  
Байкалова Н.Д.

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ  
КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

Укрупненная группа 080000 Экономика и управление  
Направление **080100.62– Экономика (бакалавриат),  
080500.62 Менеджмент (бакалавриат)**

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Модуль 1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ**

Тема 1.1. Основные теоретические концепции цены	3
Тема 1.2. Виды и функции цен	6
Тема 1.3. Регулирование цен	15
Тема 1.4. Ценообразование и структура рынка	20

### **Модуль 2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ**

Тема 2.1. Содержание ценовой политики предприятия	26
Тема 2.2. Этапы разработки ценовой стратегии. Стратегии ценообразования	32
Тема 2.3. Методы затратного ценообразования	39
Тема 2.4. Методы рыночного ценообразования	44
Тема 2.5. Параметрические методы определения цен	52
Тема 2.6. Трансфертные методы определения цен	57
Тема 2.7. Тактические аспекты ценовой политики	61

### **Модуль 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Тема 3.1. Ценообразование на топливно-энергетическом рынке	65
Тема 3.2. Цены на продукцию производственно-технического назначения	77
Тема 3.3. Ценообразование на услуги	82
Тема 3.4. Ценообразование на объекты интеллектуальной собственности	85
Тема 3.5. Ценообразование на рынке недвижимости	92

### **Модуль 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

Тема 4.1. Понятие цены мирового рынка	100
Тема 4.2. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию	109
Тема 4.3. Международные трансфертные цены	113

## МОДУЛЬ 1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

### Тема 1.1. Основные теоретические концепции цены

Значение и сущность стоимости и цены товара всегда находились в поле зрения ученых и практиков с древнейших времен существования организованных форм общественного бытия. Первым в истории экономической мысли ученым, который попытался найти закон образования и изменения цен, был Аристотель (IV в. до н.э.). Философы, богословы, финансисты и правоведы стремились найти некую эмпирически ненаблюдаемую сущность, субстанцию, первооснову реальных цен. Эту первооснову называли «справедливой ценой», «внутренней» или «естественной» ценностью благ.

Теория трудовой стоимости. Теория, утверждающая, что основой цены является стоимость, созданная трудом, является теорией трудовой стоимости и разработана выдающимися представителями английской классической политэкономии: У. Петти, А.Смитом, Д. Риккардо.

К.Маркс, продолжая линию трудовой стоимости, довел эту теорию до завершения, придя к выводу, что цена – это денежное выражение стоимости, а сама стоимость создается живым трудом наемных работников. Под стоимостью К.Маркс понимал воплощенные в товаре общественно необходимые затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода времени) условиям, умелости и интенсивности труда. Так как всякий товар есть результат труда, то все товары становятся качественно однородными, а следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, т.е. трудом «вообще», обезличенным либо лишенным конкретики. Поскольку отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда, то они и определяют объективные пропорции обмена товарами.

Формула стоимости, согласно трудовой теории стоимости, имеет вид:

$$W = c + v + m,$$

где  $W$  – стоимость товара, совокупность общественно необходимых затрат труда,  $c$  – затраты овеществленного труда (стоимость износа средств труда, потребленного сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий);  $v$  – оплата труда наемных работников;  $m$  – прибавочная стоимость, основа прибыли («неоплаченный» живой труд).

Развитие рыночных отношений в условиях свободной конкуренции приводит к тому, что происходит модификация стоимости: претерпевает изменение непосредственная основа цены. Появляется цена производства, механизм формирования которой имеет в своей основе межотраслевую

конкуренцию капиталов, осуществляемую путем их перелива в соответствии с колебаниями нормы прибыли в различных сферах (отраслях) производства.

Теории факторов производства занимают господствующее положение в западной политэкономии в XIX в. В большинстве теорий факторов производства создание стоимости связывается с тремя факторами: капиталом, трудом и землей. Современные экономисты добавляют четвертый фактор – предпринимателя, как лицо, объединяющее три других фактора и делающее возможным производственный процесс. В настоящее время выделяют еще один специфический фактор производства – информацию (систему знаний и сведений).

Теория факторов производства впоследствии трансформировалась в теорию издержек производства, которые рассматривались как основание, базис продажных (производственных) цен.

Перечисленные теоретические исследования сформировали подходы, соответствующие затратному ценообразованию.

В конце XIX в. появились новые варианты теории стоимости, так называемые теории предельной полезности (маржинализм). Согласно мнению сторонников теории предельной полезности, в основе цены лежит полезность, степень которой каждый участник обмена определяет исходя из собственных субъективных представлений. Первоосновой данной теории стали работы немецкого экономиста и статистика Г.Госсена, который исходил из того, что полезность – субъективная категория, а потребление – единственно достойный объект экономического исследования. В книге «Эволюция законов человеческого взаимодействия» Г.Госсен сформулировал следующие законы:

1. желаемость конкретного блага убывает по мере увеличения наличия этого блага;

2. рациональное потребление устанавливается при равенстве предельных полезностей совокупности потребляемых благ.

Если в трудовой теории стоимости основу цены составляет общественная стоимость, то в теории предельной полезности определяется взаимосвязь «полезность – ценность – цена».

Основным принципом теории маржинализма является рациональное поведение человека в рыночной экономике. Равенство предельных полезностей выступает в качестве критерия оптимального выбора и распространяется сторонниками теории на все стороны хозяйственной жизни.

Впоследствии сформировались два направления теории предельной полезности, различающиеся в трактовке проблем измерения полезности. Дж. Нейман, У.Армстронг, Д.Робертсон и др. предложили искусственные способы измерения абсолютной величины полезности (кардиналистское направление). Ф.Эджуорт, В.Парето, Дж.Хикс, П.Самуэльсон основывались на упорядочивании всех возможных товаров или их наборов по степени предпочтительности или порядковой полезности (ординалистская концепция).

Несмотря на абстрактность построений теорий предельной полезности, они стали основой обоснования ценностного подхода в ценообразовании.

Решающее значение в эволюции теории стоимости сыграли идеи известного экономиста А.Маршалла – основоположника кембриджской теории цены и стоимости, который предпринял попытку объединить взгляды теоретиков классической школы и маржиналистов.

А. Маршалл полагал, что издержки производства и предельная полезность являются равноправными факторами определения цены.

А.Маршалл обосновал необходимость переноса центра тяжести с дискуссий по проблемам стоимости к изучению закономерностей складывания и взаимодействия спроса и предложения, и на этой основе – к формированию параллельно с теорией стоимости развернутой теории цены.

Существенное внимание А.Маршалл уделял проблемам формирования цены на отдельных рынках под воздействием сил спроса и предложения, придавая равное значение этим двум силам.

Значительным вкладом А.Маршалла в экономическую теорию стало разграничение между краткосрочным и долгосрочным предложением и спросом, доказав, что значимость влияния предложения и спроса меняется во времени.

Идеи и концепции А.Маршалла стали основой всех последующих теоретических работ, посвященных проблемам ценообразования.

Общепризнанного определения такой сложной экономической категории как цена, нет и в настоящее время. К числу наиболее часто используемых определений цены можно отнести следующие:

Цена – денежное выражение стоимости товара;

Цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена;

Цена – количество денег (других товаров или услуг, величина процента), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;

Цена – издержки производителя плюс искусство менеджера;

Цена – денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время.

Существующие разногласия между различными подходами к ценообразованию можно свести к дискуссиям о том, что составляет основу цены товара – «предложение» (издержки, стоимость) или «спрос» (полезность, ценность).

Современная экономическая теория пытается объединить основные концептуальные подходы к ценообразованию, признавая равноправным существование в цене стоимости (объективности) и полезности (субъективности) товара.

В современной практике цену следует рассматривать как результат взаимодействия комплекса ценообразующих факторов: спроса, предложения, потребительского выбора.

### **Контрольные вопросы к теме 1.1.**

1. В чем заключается сущность концептуального подхода к экономическому содержанию и понятию цены, изложенного представителями классической школы?
2. Назовите основных представителей классической школы.
3. Каковы принципиальные теоретические предпосылки формирования цен, излагаемые в концепции маржиналистов?
4. Назовите особенности теории цены в изложении представителей кембриджской школы?
5. В чем заключаются основные разногласия между изложенными концепциями?

### **Тема 1.2. Виды и функции цен**

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянном развитии под влиянием различных рыночных факторов. Система цен состоит из отдельных взаимозависимых и взаимодействующих ценовых блоков (оптовые цены, закупочные цены, розничные цены).

Ведущая роль во всей системе цен принадлежит ценам на продукцию базовых отраслей промышленности (топливно – энергетические отрасли – угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика). Так, изменение цен на базисные продукты быстро отражается на уровне цен продукции всех других отраслей экономики.

Различным блокам цен, входящим в единую систему, характерны не только прямые, но и обратные связи. Так, например, повышение цен в топливно-энергетическом комплексе через определенное время возвращается «бумерангом» в виде удорожания потребляемых ими материально – технических ресурсов (машин, оборудования, электроэнергии и др.).

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему, обусловлены следующими обстоятельствами:

- все цены формируются на единой методологической основе, в качестве которой выступают законы стоимости, предложения и спроса;
- все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и составляют единый национально – хозяйственный комплекс.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не исключают самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков.

Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат используются различные виды цен. В зависимости от того, какой признак взят для классификации, все виды цен можно разделить на различные группы.

1. По характеру обслуживаемого оборота различают следующие виды цен:

Оптовые цены – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. В свою очередь, оптовые цены подразделяются на подвиды:

- оптовые цены предприятия;
- оптовые (отпускные) цены;
- оптовые цены закупки.

Оптовые цены предприятия формируются на стадии производства товаров (работ, услуг) и должны компенсировать затраты производителя на изготовление и реализацию и обеспечивать планируемую предприятием прибыль

Разновидностью оптовой цены предприятия являются трансфертные цены. Это цены, применяемые внутри фирмы при реализации продукции между подразделениями предприятия, фирмы, а также разных фирм, но входящих в одну ассоциацию.

Цель трансфертного ценообразования – влиять на показатели работы каждого подразделения, занятого изготовлением продукции, способствовать увеличению прибыли подразделений фирмы, что должно в целом вести к увеличению прибыли фирмы.

Оптовые (отпускные) цены включают помимо цен изготовителя косвенные налоги – акциз и налог на добавленную стоимость. Обеспечивают начисление косвенных налогов, составляющих важнейшие статьи доходов федерального бюджета. Ставка акциза по подакцизным товарам отечественного производства, если она указана в процентах, устанавливается в процентах к отпускной цене без НДС (но с акцизом) и показывает долю акциза в этой цене. Ставка НДС, так же как и акциз, установлена в процентах к отпускной цене без этого налога, но имеет иной смысл. Ставка НДС показывает, на сколько процентов нужно увеличить отпускную цену без НДС, чтобы включить в нее этот косвенный налог.

Оптовые цены закупки формируются на стадии посредничества. Помимо оптовой отпускной цены включают посреднические надбавки (скидки). Обеспечивают необходимые финансовые условия для работы посреднического звена. Посредническая скидка (надбавка) в российской практике может иметь разные названия (например, снабженческо – сбытовая скидка или надбавка, комиссионное вознаграждение и др.). Но в любом



случае – это цена за услуги посредника по продвижению товара от производителя к потребителю. В абсолютном выражении посредническая скидка и надбавка совпадают, поскольку исчисляются как разница между двумя ценами. Разница между понятиями «скидка» и «надбавка» обусловлено относительным (процентным) выражением. Надбавка – это начисление на цену приобретения товара у поставщика, а скидка – это доля конечной цены реализации товара покупателю, остающиеся в распоряжении посредника.

Посредническая надбавка используется для компенсации издержек обращения посредника, уплаты НДС и формирования прибыли. Ставки НДС для посреднических организаций установлены в процентах к посреднической скидке (надбавке).

К числу оптовых относят закупочные цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными объемами государству для создания фондов как материальной базы государственной политики и предприятиям для последующей переработки.

Следующая разновидность оптовых цен – цены на строительную продукцию, которые представлены тремя разновидностями:

- сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
- прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м<sup>2</sup> жилой площади, 1 м<sup>2</sup> полезной площади, 1 м<sup>2</sup> малярных работ и др.);
- договорная цена – устанавливается на основе договоренности между заказчиком и подрядчиком.

К числу оптовых относят тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

К данному классификационному признаку относят розничные цены – цены продажи индивидуальному или мелкооптовому потребителю, преимущественно населению.

Особой формой розничной цены является отпускная цена на предприятиях общественного питания.

Цены на услуги населению - также особый вид розничной цены.

В сфере обращения действуют посредническая и торговая надбавки (скидки) - – оптово – сбытовая, розничная.

Схематично процесс ценообразования представлен на рис. 1.1

2. В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке различают следующие виды цен:

Свободные цены (рыночные цены) формируются в соответствии с конъюнктурой рынка с учетом степени новизны товара, его полезности, качества. Это основной вид цен в условиях развитого рынка.



Элементы цены										
Себестоимость производства и реализации товаров	Прибыль изготовителя	Косвенные налоги		Посредническая надбавка		НДС посредника	Торговая надбавка		НДС Торговли	
		акциз	НДС	издержки и посредника	прибыль посредника		Издержки торговли	Прибыль торговли		
Оптовая цена предприятия										
Оптовая (опускная) цена										
Оптовая цена закупки										
Розничная цена										

Рис. 1.1.1 Формирование розничной цены в процессе движения товара

Регулируемые цены складываются под влиянием спроса и предложения и при определенном воздействии государственных органов, которое осуществляется различными методами (например, через прямое ограничение роста или снижения цен, путем регламентации рентабельности).

Регулируемые цены могут быть: гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными).

3. По способу установления, фиксации различают: твердые, подвижные, скользящие цены.

Твердые цены называют еще постоянными. Они устанавливаются в момент подписания контракта и не изменяются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту. Как правило, они используются в сделках, предусматривающих немедленную поставку товаров или их поставку в течение короткого срока. При этом обычно в договоре делается оговорка о том, что «цена твердая, изменению не подлежит». Существенное влияние на применение этих цен оказывает устойчивость конъюнктуры рынка.

Подвижная цена определяется в момент заключения контракта, но при этом делается оговорка об ее пересмотре, если к моменту исполнения контракта рыночная цена изменится (повысится или понизится). Обычно в договоре оговаривается, что при отклонении рыночной цены от контрактной в размере 2-5% пересмотр зафиксированной цены не производится.

Скользкая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта на основе пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции. Скользящие цены применяются в основном в долгосрочных контрактах на поставку товаров и при неустойчивости конъюнктуры рынка этих товаров.

В условиях высокой инфляции все большее распространение получают различные формулы скольжения, включаемые в контракты. В общем виде формула скольжения выглядит следующим образом:

$$P_1 = P_0 (d_1 \times M_1 / M_0 + d_2 \times Z_1 / Z_0 + d_3),$$

где  $P_1$  – окончательная цена товара (объекта, услуги);

$P_0$  – базисная цена на дату заключения контракта;

$d_1, d_2, d_3$  – удельные веса элементов затрат на производство товара (сооружение объекта, оказание услуги),  $d_1 + d_2 + d_3 = 1$ ;  $d_1, d_2$  – удельные веса, соответственно, материальных расходов и расходов по заработной плате;  $d_3$  – неизменная часть цены (косвенные затраты, планируемая норма прибыли);

$M_1, M_0$  – текущие и базисные цены на сырье и материалы;

$Z_1, Z_0$  – текущий и базисный уровни заработной платы.

4. По способу получения информации об уровне цены различают публикуемые и расчетные цены.

Публикуемые цены сообщаются в специальных и фирменных источниках информации: справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

Справочные цены публикуются в различных печатных изданиях – экономических газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах, прейскурантах. Могут быть номинальными и отражающими прошлые сделки, совершенные за истекший период.

Расчетные цены применяются в контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам.

5. В зависимости от вида рынка различают: цены аукционов, биржевые цены, цены торгов.

Цены аукционов – цены, отражающие ход продаж на аукционах. Аукцион – это торги, специализирующиеся на сбыте определенных товаров. Они проводятся, как правило, один или несколько раз в год, чаще всего в традиционной для каждого аукциона форме.

В рамках аукциона различают: стартовую цену, по которой объявляется начало торгов; цену аукционного шага, т.е. промежуточную цену, превышающую стартовую и объявляемую потенциальным покупателем; цену фактической продажи, превышающую стартовую цену на сумму цен аукционных шагов.

Аукционная цена может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров, а также в значительной степени зависит от мастерства лиц, проводящего аукцион. Аукционные цены играют ключевую роль на рынках пушно – меховых изделий, драгоценных камней и антиквариата.

Биржевые цены формируются на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом. Особенность биржевого товарного рынка определяется следующими основными

признаками: биржевые товары – массовые стандартные товары, поэтому сделки регулярны, много продавцов и покупателей, т.е. биржевой рынок – это конкурентный рынок, не требующий вмешательства государства. Вследствие этого биржевые цены считаются наиболее объективной ценовой информацией.

Цены торгов - это цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

Классические торги – рынок покупателя-заказчика, в ответ на заявку которого поступают предложения (оферты) от потенциальных продавцов (оферентов). При прочих равных условиях заказчик предпочитает предложение по наиболее низкой цене. Цены торгов являются, как правило, объектом вмешательства государства, так как значительная доля заказов и подрядов регламентируется правилами, устанавливаемыми государством.

6. Классификация цен с учетом базисных условий. Под базисными условиями понимают условия отражения в цене расходов на транспортировку, погрузку, страхование продукции и на ее таможенное оформление в случае пересечения товарами государственной границы.

В мировой практике, в том числе и в России, эти правила применяются на базе специального документа «ИНКОТЕРМС - 2000» (Международные правила толкования торговых терминов).

В зависимости от того, как распределяются расходы между продавцом и покупателем, цены формируются по базисным условиям. Чем меньший объем расходов принимает на себя продавец, тем цена считается структурно менее полной, и наоборот. В ИНКОТЕРМС – 2000 содержится трактовка 13 базисных условий поставки, расположенных последовательно друг за другом, по принципу возрастания расходов и ответственности продавца по доставке товара, то есть от его наименьших расходов и обязанностей до максимальных расходов (табл. 1.1.1).

Базисные категории сгруппированы в четыре группы (Е, Ф, С, Д). Базисные условия поставки включаются в ту или иную группу по двум критериям: 1) распределение транспортных расходов и 2) рисков, которые несет продавец в зависимости от применяемого базиса поставки.

В современной российской практике наряду с условиями «ИНКОТЕРМС – 2000» при внутригосударственных поставках (преимущественно в сырьевых отраслях) используют традиционные отечественные правила формирования цен по базисным условиям. Различают цены франко – отправления и цены франко – назначения.

Цена франко-отправления помимо затрат на производство и необходимой прибыли включают транспортные расходы до пункта начала основной транспортировки груза. Цена с включением расходов до станции

отправления называется ценой франко – станция отправления. Аналогично формирование цен франко – пристань и франко – порт отправления.

Структурно эти цены близки ценам ФСА, ФОБ, ФАС.

Таблица 1.1.1

Классификация условий поставки по ИНКОТЕРМС – 2000

Наименование группы	Условия поставки (торговые термины)	Условия возмещения транспортных расходов, возмещения рисков, таможенных пошлин и сборов	Транспорт (способ транспортировки)				
			Водный	Автомобильный	Железнодорожный	Воздушный	Комбинированный
Группа E («E»)	EXW (EXW)	Франко-завод	+	+	+	+	+
Группа F («F»)	ФКА (FCA)	Свободно у перевозчика	+	+	+	+	+
	ФАС (FAS)	Свободно вдоль борта судна (название порта отгрузки)	+	-	-	-	-
	ФОБ (FOB)	Свободно на борту судна (название порта отгрузки)	+	-	-	-	-
Группа C («C»)	СФР (CFR)	Цена и фрахт (оплачен фрахт до порта назначения)	+	-	-	-	-
	СИФ (CIF)	Цена, страховка, фрахт	+	-	-	-	-
	СПП (CPT)	Перевозка оплачена до... (указывается пункт назначения)	+	+	+	+	+
	СИП (CIP)	Провозная плата и страхование оплачены до...	+	+	+	+	+
Группа D («D»)	ДАФ (DAF)	Доставлено до границы	+	+	+	+	+
	ДЕС (DES)	Доставлено с судна	+	-	-	-	-
	ДЕК (DEQ)	Доставлено на пристань	+	-	-	-	-
	ДДУ (DDU)	Доставлено без оплаты пошлины	+	+	+	+	+
	ДДП (DDP)	Доставлено с оплатой пошлины	+	+	+	+	+

Цены франко-назначения включают помимо себестоимости и прибыли расходы до пункта назначения и содержат основную транспортную составляющую. Близки ценам групп «С» и «Д» по «ИНКОТЕРМС – 2000».

7. Мировые цены. Под мировыми понимаются цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции на условиях, обычных для большинства товарных рынков. При этом:

– Внешнеторговые операции, цены которых предлагается использовать в качестве мировых, должны происходить на регулярной основе. Не являются представительными цены сделок, носящие случайный, эпизодический

характер, т.к. в этом случае ставится под сомнение солидность и представительность фирмы, и, следовательно, обоснованность цены на предлагаемый товар;

– Сделки должны носить отдельный, «несвязанный» характер, должны быть исключены товарообменные операции, поставки товаров в рамках государственной помощи;

– Внешнеторговые операции должны осуществляться в условиях свободного торгово-политического режима;

– Сделки должны вестись в свободно конвертируемой валюте.

На практике мировые цены определяются по одним товарам (обычно сырьевым) уровнем цен стран-экспортеров или импортеров, по другим – ценами бирж, аукционов, по готовым изделиям – обычно ценами ведущих в мире производителей, специализирующихся в изготовлении такой продукции. Например, мировые цены по сырьевым товарам определяют основные страны-поставщики, а по готовой продукции и оборудованию – ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие их.

В рыночной экономике цены выполняют ряд функций. Функции цен тесно связаны с действием объективных экономических законов, которые, в конечном счете, определяют роль цен в хозяйственном механизме общества. Функции цены характеризуются совокупностью общих свойств, которые объективно присущи ей как экономической категории. Эти свойства обуславливают роль и место цены в рыночном механизме, и их активное воздействие на экономические процессы общественного развития. Выделяют следующие функции цен.

Учетная, или функция учета и измерения затрат – показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. Однако при этом признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке, при непосредственном контакте изготовителя с покупателем товара в результате столкновения их интересов.

Реализуя учетную функцию, цена дает возможность сопоставить самые различные по своим потребительским свойствам товары и услуги. Цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные. Количественные: ВВП, НД, объем капиталовложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, отраслей и т.д. Качественные: рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

Стимулирующая функция цены характеризуется в ее поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных видов товаров.

Посредством цен можно стимулировать научно-технический прогресс, обеспечивать экономию затрат ресурсов, улучшать качество продукции, изменять структуру производства и потребления. Стимулирование (или дестимулирование) возможно через варьирование уровня прибыли в цене, использование надбавок, скидок с цены.

Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. С помощью цен осуществляются процессы распределения и перераспределения национального дохода между регионами, отраслями экономики, ее секторами, различными социальными группами населения. В качестве средства перераспределения могут быть использованы регулируемые цены, хотя они – не единственный инструмент распределения и перераспределения. Например, при решении задачи повышения жизненного уровня определенной категории населения эффективнее оперировать денежными доходами населения (заработная плата, пенсии, пособия) или ставками налоговых платежей.

Функция сбалансированности спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. По цене можно судить о наличии или отсутствии необходимых пропорций в производстве и обращении. При появлении диспропорций равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или изменением цены, или одновременным изменением того и другого. Цена объективно воздействует на производителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент товаров.

Балансирующую функцию в той или иной степени выполняют все виды рыночных цен. В условиях свободного рынка, естественной конкуренции цены играют роль стихийного регулятора общественного производства. Как следствие постоянных колебаний цен в рамках жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад) происходит и перелив капитала из одной сферы в другую.

Названные функции цен взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев могут вступать в противоречие, что определяется закономерностями, условиями и особенностями рынка.

## **Контрольные вопросы к теме 1.2**

1. Что представляет собой система цен и какая существует зависимость между ценами при их формировании?
2. Какие основные группы цен объединяет классификация цен?
3. Перечислите основные группы цен. Назовите особенности, положительные и отрицательные характеристики каждого вида цен, сферу, специфику и ограничения их применения в российских условиях.
4. Определите элементы розничной цены и роль в составе цены себестоимости, прибыли, наценок (скидок), налогов.



5. Охарактеризуйте виды цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров.

6. Чем объясняется взаимосвязь множества цен и их видов, действующих в экономике?

7. Перечислите функции цены. Назовите те из них, которые наиболее адекватны рыночной экономике.

### **Тема 1.3. Регулирование цен**

В экономической литературе принято различать государственное и правительственное регулирование цен.

Государственное регулирование цен осуществляется нормами Конституции РФ. Так, в соответствии со ст. 71 Конституции РФ основы ценовой политики находятся в ведении государственных органов. В соответствии с нормами Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) оплата продукции и услуг по контрактным договорам определяется соглашениями сторон, фиксирующими в договоре уровень цены, а также существуют надбавки и скидки, применяемые по взаимному соглашению. В ГК РФ установлены нормы, запрещающие участникам сделок заключать соглашения о применении монопольных цен.

На механизм формирования цен большое влияние оказывают нормы, установленные в Налоговом кодексе РФ по всем видам налогов, что находит отражение в структуре цены.

Для выработки единого механизма регулирования цен необходимо принятие общефедерального закона о политике цен, механизмах и методах их регулирования. В отсутствие такого закона появляется необходимость устранения возникающих несоответствий, а регулирование цен осуществляется на основе постановлений, приказов и распоряжений Правительства РФ, федеральных государственных органов, органов субъектов Федерации и муниципальных объединений. Соответственно, государственное регулирование цен все больше приобретает форму правительственного регулирования.

Правительственное регулирование цен (тарифов) перечня продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг отраслей топливно-энергетического комплекса на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляется:

- Правительством РФ;
- Федеральными органами исполнительной власти;
- Органами исполнительной власти субъектов РФ – в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами.

Правительством РФ осуществляется регулирование цен (тарифов) на сжатый природный газ, производимый автомобильными газонаполнительными компрессорными станциями.



Федеральной службой по тарифам осуществляется регулирование цен (тарифов) на:

- природный газ, нефтяной (попутный) газ и отбензиненный сухой газ (кроме реализуемого организациями – производителями газа, не являющимися аффилированными лицами открытого акционерного общества «Газпром», акционерных обществ «Якутгазпром», «Норильскгазпром», «Камчатгазпром» и «Роснефть – Сахалинморнефтегаз, а также реализуемого населению и жилищно – строительным кооперативам);

- электрическую и тепловую энергию, вырабатываемую организациями, поставляющими электрическую энергию на оптовый рынок, услуги по передаче электрической энергии по сетям, услуги по оперативно - диспетчерскому управлению и иные услуги, оказываемые на рынках электрической энергии (мощности), тарифы (цены) по перечню, утверждаемому Правительством РФ;

- транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;

- транспортировку газа по трубопроводам.

Министерство экономического развития и торговли РФ осуществляет регулирование цен (тарифов) на нефтяной (попутный) газ, реализуемый газоперерабатывающим заводам для дальнейшей переработки, сжиженный газ для бытовых нужд (кроме реализуемого населению).

Региональными комиссиями субъектов РФ осуществляется регулирование цен (тарифов) на:

- газ природный, реализуемый населению и жилищно – строительным кооперативам;

- газ сжиженный, реализуемый населению для бытовых нужд (кроме газа для заправки автотранспортных средств);

- электрическую и тепловую энергию (за исключением тепловой энергии, вырабатываемой организациями, поставляющими электрическую энергию на оптовый рынок); сбытовые надбавки организаций, осуществляющих регулируемую деятельность – гарантирующих поставщиков электрической энергии на розничные (потребительские) рынки электрической энергии, тарифы (цены) на которую регулируются РЭК;

- топливо твердое, печное и бытовое, и керосин, реализуемый населению.

Регулируемые государством цены (тарифы) применяются на внутреннем рынке РФ всеми предприятиями и организациями независимо от их организационно – правовых форм хозяйствования и форм собственности.

К предприятиям и организациям, нарушившим нормы законодательства, применяются санкции в виде взыскания всей суммы излишне полученной выручки. Лица, виновные в нарушении норм законодательства о государственном регулировании цен (тарифов), привлекаются к ответственности в установленном порядке.

Государственное регулирование цен и тарифов распространяется, в основном, на продукцию естественных монополий.

Общественное регулирование цен. В рыночной экономике, основанной на преобладающей роли частной собственности, участие в общественном регулировании рынка и цен играют такие организации, как Общественная палата при Президенте РФ, профсоюзы (рынок рабочей силы и ценообразование на потребительские товары и услуги), Общество потребителей и другие.

Формы и методы воздействия государства на цены. Формы и методы государственного ограничения ценообразования, используемые в рыночной экономике, представлены в табл. 1.3.1.

Таблица 1.3.1

Формы и методы государственного регулирования цен

Прямое регулирование	Косвенное регулирование
Роль государства	
Участие государства в формировании уровней, структуры, соотношений и динамики цен	Государство устанавливает правила для предприятий, в соответствии с которыми последние устанавливает цены, а также «правила игры» на рынке, вводя запреты на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка
Методы государственного ограничения свободы ценообразования	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-общее замораживание цен;</li> <li>-установление фиксированных цен и тарифов;</li> <li>-установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени;</li> <li>-установление предельного норматива рентабельности;</li> <li>-установление фиксированных или предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок, скидок;</li> <li>-декларирование цен;</li> <li>-запрет на горизонтальное фиксирование цен;</li> <li>-запрет на вертикальное фиксирование цен.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-меры, направленные на изменение величины затрат, включаемых в себестоимость товаров, услуг;</li> <li>-регулирование доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;</li> <li>-использование и применение совокупности разных способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке;</li> <li>-регулирование налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию;</li> </ul>

Регулирование цен в зарубежных странах. В Австрии государственное регулирование цен осуществляется на основе «Закона о ценах» 1976 года редакции 1988 года. Цены находятся в ведении соответствующих подразделений Министерства экономики и Министерства сельского и лесного хозяйства. Законом определен перечень товаров и услуг, по которым министр экономики (а по фармацевтическим препаратам – министр здравоохранения)

имеет право устанавливать максимальные, минимальные и твердо фиксированные цены.

В законе предусмотрено, что при возникновении кризисной ситуации Министерством экономики может быть введено регулирование цен практически на любые товары на период кризиса. Кроме того, согласно закону, министр экономики может вводить регулирование цен на период до 6 месяцев на любой товар или вид услуг при условии необоснованного завышения цен в целом в отрасли или отдельным предприятием, группой предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке.

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

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

Американская администрация делает упор на активное использование рыночных рычагов и методов косвенного регулирования, основные из которых следующие: рестриктивная кредитно-денежная политика, регулирование учетной ставки федеральных резервных банков; сокращение дефицита государственного бюджета; расширение федеральных закупок товаров и услуг; рациональная налоговая политика.

Прямое государственное регулирование цен в США применяется лишь в высокомонополизированных отраслях, подпадающих под юрисдикцию антитрестовского регулирования. Всего в США государством регулируется от 5 до 10% цен.

В политике ценообразования Финляндии государству принадлежат важные функции. Через Министерство торговли осуществляются планирование и контроль за ценами на продукты питания, зерно, энергоносители, продукцию вино – водочной промышленности. Значительна роль государственного сектора в кредитовании предпринимательства, которое ориентировано на реализацию товаров и услуг по ценам, доступным для средних и низших слоев населения. Фирмы, организующие продажу товаров по низким ценам, получают от государства кредит на значительные сроки под низкие проценты. В целом система ценообразования в Финляндии

отличается гибкостью и стимулированием потребления, особенно в сфере розничных цен и услуг.

Через цены и налоговое регулирование обеспечивается проведение ряда мероприятий, направленных на повышение жизненного уровня населения. В Финляндии круглый год имеется широкий ассортимент овощей, фруктов, цитрусовых. Государство поощряет торговлю названными продуктами, не облагая налогом их ввоз в страну, а в ряде северных районов предоставляются льготы при реализации.

В Швеции наблюдение и контроль за ценами ведет специальный орган – Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации.

Закон о регулировании цен дает право осуществлять меры по прямому воздействию на цены (замораживание) либо в случае войны или опасности ее возникновения, либо при угрозе значительного общего повышения цен. Законом предусмотрена возможность для государства устанавливать максимальный уровень цен на отдельные товары; вводить порядок, при котором повышение цен допускается лишь после подачи предварительного уведомления об этом и обоснования размера повышения. Кардинальные решения по вопросам государственного регулирования цен, конкуренции и доходов принимаются только парламентом-риксдагом.

Воздействие на уровень цен осуществляется через государственную монополию и государственные мероприятия. Так, существует государственная монополия на вино-водочные изделия, почтовые и некоторые виды телекоммуникаций, почтовых услуг, на аптечную торговлю. Кроме того, государство жестко регулирует закупочные цены на такие виды сельскохозяйственной продукции, как зерно, молоко, мясо, яйца и ряд других продуктов питания и сельскохозяйственного сырья, с учетом интересов фермеров.

В Швеции один раз в год с учетом роста цен ведется индексация доходов населения. Учитывается индекс цен на товары, входящие в минимальную потребительскую корзину, однако индексация доходов имеет ограниченные масштабы. Фактически она считается мерой, способствующей «встраиванию» инфляции в механизм ценообразования.

В Японии государством регулируется около 20% потребительских цен, в том числе цены на рис, пшеницу, мясо и молочные продукты, железнодорожные тарифы, тарифы на водо- и теплоснабжение, электроэнергию и газ, образование и медицинское обслуживание. Несмотря на то, что прямое вмешательство государства в ценообразование минимально и проводится курс на ограничение любых форм контроля за ценами, правительство воздействует на цены отдельных товаров в интересах ведущих промышленных и торговых компаний, фермеров и их объединений.

Вопросами ценообразования занимается правительственный орган – Бюро цен управления экономического планирования. В его функции входят:

контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, отслеживание уровня и динамики цен на товары, поддержание спроса на необходимом уровне, изучение тенденций спроса и предложения.

Помимо этого Бюро цен составляет макроэкономические прогнозы динамики цен, разрабатывает предложения по ценовой политике в стране, дает заключения на предложения отраслевых министерств по минимальным уровням цен.

Таким образом, государство в странах с рыночной экономикой не уклоняется от задачи регулирования и контроля над ценами. В разных странах эти задачи решаются различными методами и подходами с учетом развития рыночной экономики каждой страны.

### **Контрольные вопросы к теме 1.3.**

1. Что определяет необходимость разработки механизма государственной ценовой политики и регулирования цен в РФ?

2. Какие государственные структуры занимаются вопросами формирования, исполнения и контроля за государственной политикой цен?

3. Как организован порядок контроля за соблюдением дисциплины цен?

4. Перечислите способы прямого и косвенного воздействия государства на формирование цен.

5. Что является основной целью государственного регулирования цен в странах с развитой рыночной экономикой?

6. В чем заключается процесс регулирования и контроля цен в странах с развитой рыночной экономикой?

7. Какой опыт реформирования ценообразования зарубежных стран можно успешно использовать при дальнейшем рациональном формировании ценового механизма в нашей стране?

### **Тема 1.4. Ценообразование и структура рынка**

Особенности ценообразования на рынках различных типов. Деятельность продавца в области ценообразования в значительной степени зависит от типа рынка, на котором он работает. В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка.

1. свободная конкуренция;
2. монополистическая конкуренция;
3. олигополия;
4. монополия.

Рынок свободной конкуренции характеризуется:

– наличием большого числа производителей и покупателей товара, в результате чего доля каждой фирмы на рынке незначительна;

- полной мобильностью всех ресурсов, создающая легкость вступления на рынок и выхода из него;
- однородностью товаров и услуг;
- информированностью покупателей и продавцов о ситуации на рынке (прозрачность рынка).

В области ценообразования на рынке свободной конкуренции:

- цены предложения равны ценам спроса на эти товары, но цены достаточно подвижны, не остаются неизменными. В условиях свободной конкуренции цена и предложение отдельных фирм не оказывают влияния на рыночное равновесие. Однако предложение отрасли в целом, меняющееся в результате изменения цен ресурсов, природно-климатических факторов и т.п., может на него повлиять;

- отсутствие барьеров для вступления в рынок ведет к росту общего предложения и падению цен;

- эластичность спроса и предложения. При сопоставимости основных параметров товаров ценовой фактор может оказать существенное воздействие на покупателей, а при легкости вхождения в рынок и выхода на него цена выступает значительным стимулом для продавца;

- отрицательная перекрестная эластичность. Наличие взаимозаменяемых товаров дает большие возможности покупателю при выборе товаров;

- для продавцов, работающих на рынке свободной конкуренции, характерна политика приспособления к ценам, сложившимся на рынке. Доля каждого продавца на рынке настолько мала, что его индивидуальное поведение не оказывает никакого влияния на уровень цен;

- оптимум прибыли можно достичь через изменение затрат производителя, которые зависят от объема продаж, главной задачей становится контроль за издержками;

- в условиях неполной информации о конъюнктуре может действовать несколько различных цен

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, при которой многие продавцы конкурируют при продаже дифференцированных товаров на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Особенности рынка монополистической конкуренции:

- товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, предлагаемого другими фирмами, и имеет высокую положительную перекрестную эластичность. Дифференциация товаров возникает из-за различий в потребительских свойствах, качестве, рекламе. Для потребителя часто имеет значение имидж фирмы;

- на рынке существует относительно большое число продавцов, доля которых может составлять от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна фирма не имеет существенных преимуществ перед конкурентами;



– на рынке есть условия для свободного входа и выхода. Могут существовать барьеры для входа в рынок, в качестве которых можно назвать лицензии, патенты, торговые марки.

Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции:

– ценообразование осуществляется в условиях монополии предприятия при установлении цены на свой фирменный товар, ограниченной наличием конкурентных заменителей других предприятий, представленных на рынке;

– продавцы вынуждены осуществлять маркетинговые исследования с целью позиционирования своего товара, определения уровня цен, соответствующего качественным параметрам товара, выработать собственную стратегию ценообразования;

– продукция взаимозаменяема, поэтому спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен других конкурентов. Перекрестная эластичность спроса достаточно высока, но ее уровень может быть снижен приемами маркетинга;

– при установлении цены или решения вопроса об объемах продаж продавцы учитывают в первую очередь реакцию покупателей, а не конкурентов.

Олигополия – рыночная структура, при которой большая часть выпускаемой продукции производится несколькими крупными фирмами, каждая из которых достаточно велика и оказывает влияние на рынок собственными действиями.

Особенности олигополии:

– несколько предприятий (до 10) обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть;

– вхождение на рынок товара затруднено, что может быть связано с лицензированием, эффектом масштаба, высокими расходами по вхождению в отрасль, естественными ограничениями;

– товар может быть однородным или дифференцированным;

– удельный вес отдельных предприятий составляет 20%, они способны влиять на цену и объем продаж;

– предприятия зависимы от конкурентов и учитывают их реакцию.

Особенности ценообразования в условиях олигополии:

– необходимо учитывать государственное регулирование деятельности предприятий на рынке данного типа;

– стремление согласовывать действия в области ценообразования;

– механизм согласования действий конкурентов зависит от структуры рынка;

– возможно установление цен на минимальном уровне (ценообразование, сдерживающее вход в отрасль) с целью создать препятствия для появления на рынке новых конкурентов.

Монополия – тип рыночной структуры, для которой характерно:



- присутствие на рынке единственного производителя;
- отсутствие близких заменителей товара – монополиста;
- существенные барьеры для входа на рынок делают невозможным появление конкурентов.

Особенности ценообразования монопольного рынка:

- фирма – монополист не зависит от цен, складывающихся на рынке, а сама их устанавливает;
- цены на товары ограничены покупательской оценкой их полезности относительно дохода и общим состоянием конъюнктуры рынка;
- монополист должен учитывать возможные переключения спроса покупателей на товары – неполные заменители;
- в связи с исключительным положением монополиста на рынке его деятельность часто регулируется государством.

Определение уровня отраслевой концентрации. При определении степени концентрации в той или иной отрасли государство обычно ориентируется на три показателя: размеры оборота, число занятых и величину капитала. Для измерения рыночной доли ведущих фирм и уровня концентрации рынка экономистами предложен ряд показателей.

1. Пороговая доля рынка – показатель размера крупнейших фирм. По российскому антимонопольному закону 1995 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» безусловным монополистом признается предприятие, контролирующее более 65% рынка. Фирма, имеющая на рынке пороговую долю от 35% до 65% также может быть признана монополистом, если антимонопольные органы докажут, что она занимает доминирующее положение на рынке и злоупотребляет им.

2. Индекс концентрации CR. Характеризует долю нескольких крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентах. Определяется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

Например, для трех крупнейших фирм:

$$CR3 = \sum_{i=1}^3 k_i,$$

где  $k_i$  – доля  $i$ -ой крупнейшей фирмы в отрасли в %.

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

Однако индекс концентрации не учитывает особенности рыночной структуры всей отрасли. Например, при анализе двух отраслей и в каждой крупнейшие фирмы производят 60% всей продукции отрасли, получим одинаковый индекс концентрации. При этом рыночная ситуация в них может быть различна, так как в одной отрасли всего 10 фирм, а в другой – 100. Кроме того, в самом «ядре» рынка может быть различное распределение долей.

Данный показатель приемлем в качестве грубого индикатора, характеризующего наличие в отрасли небольшого числа доминирующих фирм или в качестве дополнительного показателя, применяющегося совместно с другими показателями концентрации.

3. Индекс Линда. Данный индекс, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на периферии рынка. Однако, в отличие от него, индекс Линда ориентирован на учет различий в «ядре» рынка.

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

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \times 100\% .$$

Если  $k_1 = 50\%$ ,  $k_2 = 25\%$ , то  $I_L = 200\%$ .

Для трех крупнейших фирм индекс Линда определяется по формуле:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[ \frac{k_1}{(k_2 + k_3)/2} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{k_3} \right] \times 100\% .$$

Для четырех фирм:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[ \frac{k_1}{(k_2 + k_3 + k_4)/3} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{(k_3 + k_4)/2} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3)/3}{k_4} \right] \times 100\% .$$

Индекс Линда используется для определения «границы» олигополии следующим образом: индекс рассчитывается для  $m=2$  и  $m=3$  и т.д. до тех пор, пока  $L_{m-1}$  не станет больше  $L_m$ , т.е. не будет получено первое нарушение непрерывности показателя  $L$ . «Граница» считается установленной при достижении значения  $L_m$  минимального значения по сравнению с  $L_{m-1}$ .

4. Индекс Херфиндала-Хиршмана (*HHI*). Данный индекс можно также рассматривать как индекс концентрации, однако он характеризует не долю рынка, контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка.

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

$$HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2 ,$$

где  $k_i$  – доля  $i$  – й фирмы в отрасли в %,  $n$  – количество фирм в отрасли (часто берут  $n=50$ ).

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

В этом случае очевидно:

$$HHI = 100\%^2 = 10000 .$$

Если число фирм больше единицы, то *HHI* может принимать различные значения в зависимости от распределения рыночных долей.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана используется в США в качестве ориентира для определения возможности слияния фирм. Если  $HHI < 1000$  – рынок считается неконцентрированным и слияния беспрепятственно допускаются. Если  $1000 < HHI < 1800$  – рынок умеренно концентрированный, однако уровень выше 1400 может потребовать дополнительной проверки в целях разрешения слияния фирмам. Если же  $HHI > 1800$  – рынок высококонцентрированный. В этом случае слияние фирм разрешается лишь при увеличении индекса Херфиндаля-Хиршмана менее чем на 50 пунктов (в результате слияния); если индекс увеличивается от 50 до 100 пунктов – назначается дополнительная проверка, если более 100 – слияние запрещается.

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям индексов концентрации для трех крупнейших фирм и Херфиндаля-Хиршмана.

При  $CR3 < 45\%$ ,  $HHI < 1000$  концентрация считается нормальной, при  $45\% < CR3 < 70\%$ ,  $1000 < HHI < 2000$  – средняя степень концентрации, высокая степень концентрации достигается при  $CR3 > 70\%$ ,  $HHI > 2000$ .

По результатам анализа количественных и качественных показателей, характеризующих структуру товарного рынка, устанавливается его принадлежность к высоко-, средне- и низкоконцентрированному рынку, оценивается наличие и степень развитости конкуренции. При заключении о целесообразности вмешательства антимонопольных органов в процесс формирования конкурентной среды на данном товарном рынке определяются направления, формы и методы этого вмешательства.

### **Контрольные вопросы к теме 1.3.**

1. Какие признаки характеризуют рынок совершенной конкуренции?
2. Чем монополистическая конкуренция отличается от совершенной конкуренции?
3. Определите основные признаки монополистической конкуренции. Каков основной отличительный признак данной структуры от всех остальных рыночных структур?
4. Объясните суть олигополии и особенности ценообразования в условиях олигополии.
5. Чем характеризуется рыночная власть монополий?
6. Какими методами государство может регулировать деятельность естественной монополии?
7. Какие показатели используются для определения отраслевой концентрации? Чем различается их экономическое содержание?

## **МОДУЛЬ 2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ**

### **Тема 2.1. Содержание ценовой политики предприятия**

Ценовая политика – разработка и внедрение целей, которые предприятие планирует достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

При этом цели ценовой политики должны согласовываться с общими целями предприятия и отражать их. Она включает основные принципы и правила, которые фирма стремится использовать в своей повседневной практике.

К основным принципам деятельности предприятия в сфере ценообразования следует отнести:

- целенаправленность (соответствие принимаемых ценовых решений достижению поставленных фирмой целей);
- всесторонность учета маркетинговой информации (о потребителях, о собственных затратах, о ценах конкурентов и их ценовой политике, о государственной политике регулирования цен и т.д.);
- комплексность (учет взаимосвязи ценовой политики с остальными элементами маркетинга – товарной, сбытовой, сервисной политикой);
- последовательность процесса установления цен;
- гибкость (готовность пересмотра своих позиций в случае необходимости).

В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы и затем, - ценовая тактика.

Формированию ценовой политики предшествует изучение и анализ внешних и внутренних факторов.

К основным внутренним факторам, ограничивающим предложение производителя, следует отнести:

- особенности производственного процесса (мелкосерийное и индивидуальное производство или массовое);
- специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество);
- доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- организационный уровень, степень использования прогрессивных методов производства;
- рыночная стратегия и тактика производителя.

Внешние факторы, ограничивающие спрос, связаны с:

- потребительскими предпочтениями;
- уровнем доходов покупателей;
- потребительскими ожиданиями относительно будущего изменения цен и собственных доходов;

– ценами на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары;

Многие факторы внешнего характера не могут контролироваться предприятием, но могут быть учтены при ценообразовании, их перечень может быть расширен или ограничен в зависимости от степени их агрегирования.

Практика ценообразования на высокоразвитых рынках выработала достаточно продуманные методические подходы, используемые предпринимателями при формировании цен.

Ценовая политика реализуется поэтапно и в общем виде может осуществляться в последовательности, представленной на рис.2.1.1.

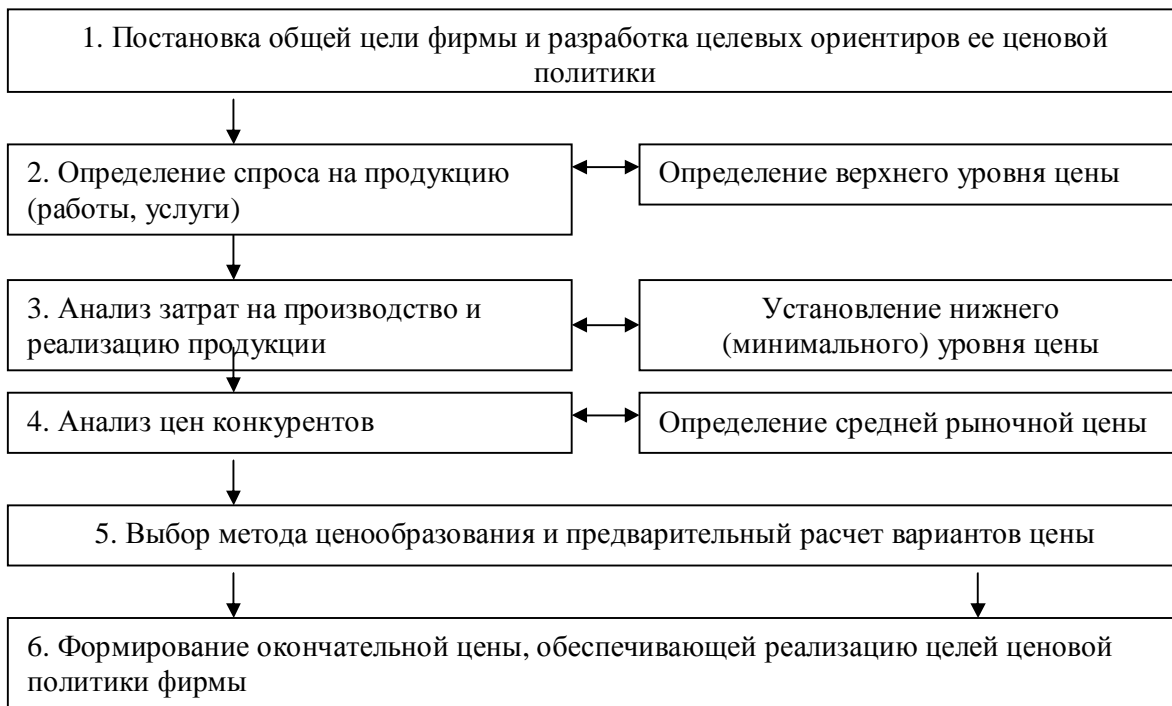


Рис. 2.1.1. Этапы формирования ценовой политики фирмы

На первом этапе осуществляется постановка цели ценовой политики. Основными целями ценовой политики могут быть:

– обеспечение выживаемости предприятия. Эта цель важна в тех случаях, когда на рынке присутствует много производителей и между ними складывается острая конкуренция. Чтобы «выжить», предприятие вынуждено устанавливать низкие цены. До тех пор, пока цена покрывает переменные издержки и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако такая политика должна рассматриваться в качестве краткосрочной цели;

– максимизация прибыли. Предприятие оценивает спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирает ту, которая позволит получить максимальную прибыль;

– максимизация оборота. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают обычно в тех случаях, когда товар производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и уровень издержек. В такой ситуации считается достаточным определить функцию спроса. Данная цель реализуется через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта;

– максимальное увеличение сбыта. При реализации данной цели предприятие полагает, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в конечном итоге – к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, предприятие устанавливает цену как можно ниже. Однако успех такой ценовой политики возможен лишь при наличии следующих условий: высокой чувствительности рынка к ценам; снижении издержек производства и обращения возможно в результате расширения объемов производства; аналогичное снижение цен недоступно для конкурентов.

– завоевание лидерства на рынке и в определении цен – престижная цель преимущественно крупного предприятия. Ценовое лидерство отражает положение предприятия на рынке как одного из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней на определенные виды продукции (либо более низкие, чем действующие, либо более высокие на престижный, высококачественный товар) и возможно лишь при условии, если предприятие обладает достаточным потенциалом.

Успешная реализация ценовой политики возможна лишь при условии взаимосвязи ценовых подразделений с маркетинговой и сбытовой службами предприятия.

На втором этапе определяется спрос на производимые товары. На спрос оказывают влияние многие факторы, в том числе: цена товара, предпочтения и доходы покупателей, цены на товары-заменители, уровень процентной ставки по потребительским кредитам и другие.

В процессе установления цен важно иметь представление о том, насколько сильно реагирует спрос на изменение цены данного товара. Степень этой зависимости принято называть ценовой эластичностью спроса.

Зная эластичность спроса на товар, выпускаемый на рынок, предприятие имеет возможность определить реакцию покупателей на изменение цены (табл. 2.1.1.)

Формула для измерения прямой эластичности спроса по цене ( $K_3$ ):

Точечная эластичность (при определенной цене):

$$K_3 = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_0}{Q_0}$$

Дуговая эластичность (на отрезке изменения цены):

$$K_{\text{э}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{(P_0 + P_1)/2}{(Q_0 + Q_1)/2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}}.$$

Таблица 2.1.1.

Реакция покупателей на изменение цены на товар

Характер спроса	Поведение покупателей в случае, когда	
	Цена снижается	Цена возрастает
Эластичный	Значительно увеличивается объем закупок (спрос растет более высокими темпами, чем снижается цена)	Значительно снижается объем закупок (спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена)
Неэластичный	Темп роста спроса меньше темпа снижения цены	Темп снижения спроса меньше темпа роста цены
Единичная эластичность	Спрос растет тем же темпом, каким падает цена	Спрос снижается тем же темпом, каким растет цена

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

Увеличение объема производства, требуемое для сохранения прибыли при снижении цены, можно рассчитать по формуле:

$$\Delta Q = \frac{\Delta P}{\Pi - \Delta P + (1 - V) \times C} \times 100\% ,$$

где  $\Delta Q$  – требуемое увеличение объема производства, %

$\Delta P$  – уменьшение цены, руб.

$\Pi$  – прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене, руб.

$C$  – себестоимость единицы продукции по старой цене, руб.

$M$  – доля переменных затрат в себестоимости единицы продукции при соответствующем объеме производства.

Чтобы имело смысл снижать цену, коэффициент эластичности должен быть равным:

$$K_{\text{э}} = \frac{\Delta Q(C + \Pi)}{\Delta P \times 100\%} ,$$



Ценную информацию для принятия решений в области ценообразования можно получить, анализируя и другие коэффициенты эластичности:

- спроса по доходу;
- перекрестной эластичности спроса от цены;

На третьем этапе проводится анализ затрат.

Информация о затратах на предприятии может использоваться по трем направлениям:

- для оценки уровня затрат в тот или иной период и определения прибыли;
- для принятия решений в области политики цен, роста или снижения объемов производства, обновления продукции и т.д.);
- для контроля и регулирования.

Состав расходов, учитываемых в цене товара, определяет Налоговый Кодекс РФ (Глава 25).

В основе любой системы управления затратами лежит их классификация по различным признакам, наиболее распространенные из которых представлены в табл. 2.1.2.

Таблица 2.1.2.

Классификация затрат по основным признакам

Признак классификации (группировки затрат)	Элементы классификации
Экономический элемент (однородный вид затрат независимо от назначения)	Материальные затраты Затраты на оплату труда Отчисления на социальные нужды Амортизация Прочие затраты
Калькуляционная статья (цель затрат)	Сырье и материалы Возвратные отходы (вычитаются) Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций Топливо и энергия на технологические цели Заработная плата основных производственных рабочих Дополнительная заработная плата основных производственных рабочих Отчисления на социальные нужды Расходы на подготовку и освоение производства Общепроизводственные расходы Общехозяйственные расходы Потери от брака Прочие производственные расходы Расходы на продажу
Способ включения в себестоимость	Прямые, непосредственно относимые на себестоимость товара Косвенные, относимые на себестоимость товара пропорционально выбранной базе
Экономический состав	Основные Накладные (расходы на организацию производства и управление)

Принятие управленческих решений и планирования	Переменные (зависящие от объема производства) Условно-постоянные (не зависящие или мало зависящие от объема производства) Вмененные Невозвратные Инкрементные (приростные) Маржинальные (предельные) Нормируемые Ненормируемые
--	---

На четвертом этапе осуществляется анализ цен и товаров конкурентов.

Целью анализа конкуренции в ценовой сфере является:

- оценка собственных возможностей фирмы в ответ на ценовые действия конкурентов;
- оценка способности конкурентов к действию и противодействию в ответ на ценовые решения фирмы.

На данном этапе ценообразования необходимо иметь данные не только о ценах конкурентов, но и о технико-экономических характеристиках товаров конкурентов. Информация о ценах и товарах конкурентов становится отправной точкой для собственного ценообразования.

На данном этапе важно изучить намерения и ресурсы конкурента с тем, чтобы адекватно ответить на возможное изменение цен, предпринятое конкурентом. Такое исследование позволит получить ответы на следующие вопросы:

- с какой целью конкурент изменил цену – для завоевания рынка, использования недогруженных мощностей, компенсации издержек или начала ценовой войны?
- на какой период (краткосрочный или долгосрочный) конкурент планирует изменение цен?
- что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер?

Анализируя возможные комбинации ответов на названные вопросы, производитель может выработать свою ценовую позицию.

Пятый этап предполагает выбор метода ценообразования. Все методы ценообразования, которые применяются как зарубежными, так и отечественными предприятиями на практике, могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что более ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- на издержки производства – затратные методы;
- на конъюнктуру рынка – рыночные методы;
- на нормативы затрат, технико-экономические параметры продукции параметрические (эконометрические) методы.

В следующих темах названные методы ценообразования будут рассмотрены более подробно.

На заключительном этапе предприятие формирует окончательную цену с учетом ценообразующих факторов, наиболее важные из которых:

- особенности структуры рынка, на котором реализуется продукция;
- направления использования товара (продукция производственно-технического назначения, потребительские товары длительного или повседневного использования и т.д.) и эластичность спроса по цене;
- размер предприятия: крупные предприятия являются ценовыми лидерами, а малые предприятия вынуждены подстраиваться под складывающийся на рынке уровень цен;
- вероятность существования конкуренции: при сильной конкуренции роль ценовых факторов увеличивается, а ценовых – снижается;
- согласованность действий всех участников каналов товародвижения;
- влияние издержек, связанных с приобретением сырья, материалов, рабочей силы и т.д. на конечную цену товара.

При назначении цен на свои товары продавцу следует соблюдать требования действующего законодательства в области ценообразования. При этом важна информация о:

- действующих законодательных актов в сфере налогообложения и ценообразования;
- возможных решениях государства в области ценообразования в ближайшей и в среднесрочной перспективе и т.д.

### **Контрольные вопросы к теме 2.1.**

1. Дайте определение ценовой политики.
2. Назовите основные цели ценовой политики фирмы.
3. Перечислите основные цели проведения ценовой политики.
4. Определите этапы формирования ценовой политики фирмы.
5. Определите роль спроса при принятии ценового решения.
6. Назовите основные виды затрат, необходимые для принятия решения по ценам.
7. Какова цель анализа конкурентов при разработке ценовой политики?
8. Назовите возможные методы ценообразования.
9. Какие факторы необходимо учесть при формировании окончательной цены?

### **Тема 2.2. Этапы разработки ценовой стратегии. Стратегии ценообразования**

Реализация целей предприятия, в зависимости от ситуации, которая складывается на рынке в определенный период времени, может потребовать корректировки исходной цены товара, выбора варианта ее последующего изменения. Для этого необходимо разработать стратегию ценообразования

Стратегия ценообразования предполагает выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара для реализации целей предприятия.

Стратегия предприятия в области ценообразования может быть представлена в виде следующей схемы: стратегия ценообразования = цель предприятия + метод установления исходной цены + движение исходной цены.

Грамотно сформированная ценовая стратегия является одним из слагаемых коммерческого успеха фирмы, обеспечения ее конкурентоспособности. Разработка ценовой стратегии осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии (табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1

Основные этапы и мероприятия процесса разработки ценовой стратегии

Этапы	Мероприятия	Содержание работ
I. Сбор исходной информации	1.1. Оценка затрат 1.2. Уточнение финансовых целей предприятия 1.3. Определение потенциальных покупателей 1.4. Уточнение маркетинговой стратегии предприятия 1.5. Определение потенциальных конкурентов предприятия	
II. Стратегический анализ	2.1. Финансовый анализ деятельности предприятия 2.2. Сегментный анализ рынка 2.3. Анализ конкурентоспособности предприятия в условиях конкретного рынка 2.4. Оценка влияния мер государственного регулирования цен	
III. Формирование стратегии	3.1. Окончательная стратегия ценообразования	

На первом этапе формирования ценовой стратегии при сборе исходной информации работа ведется по пяти направлениям:

1. Оценка затрат. При оценке затрат на производство и сбыт продукции основное внимание уделяется выявлению тех затрат, которые непосредственно связаны с производством и сбытом данной продукции и величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска продукции в результате изменения цен.

2. Уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать кратко- и долгосрочным финансовым целям предприятия.

3. Определение потенциальных покупателей включает выявление факторов и оценку последствий их влияния на чувствительность покупателей к уровню цены и прогнозирование возможных покупательских сегментов.

4. Уточнение маркетинговой стратегии необходимо для согласования ценовых решений с избранной фирмой маркетинговой стратегией.

5. Определение потенциальных конкурентов включает сбор и анализ данных о существующих и потенциальных конкурентах, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия.

Второй этап процесса разработки ценовой стратегии – стратегический анализ.

Поскольку информация, собираемая на первом этапе, разнородна, стратегический анализ также проводится по нескольким направлениям.

Финансовый анализ основывается на информации о возможных вариантах цены, продукте и затратах на его производство и о предполагаемом выборе того рыночного сегмента, где у предприятия есть устойчивые конкурентные преимущества.

Для того, чтобы завоевать наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка, рассматривается финансовая составляющая различных решений:

- осуществление дополнительных затрат для повышения качества продукции и удовлетворения потребностей покупателей;
- совершенствование организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

Используя данные маркетинговых исследований, принимают принципиальное решение, за счет чего планируется увеличивать прибыль – увеличения эффекта масштаба, роста цены и, как следствие, снижения постоянных затрат в расчете на единицу продукции или, наоборот, увеличения цен.

При этом необходимо рассчитать:

- чистую прибыль от реализации единицы каждого вида продукции при существующей цене;
- прирост объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены;
- прирост объема продаж каждого вида продукции при увеличении объема продаж;
- предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены.

Сегментный анализ рынка определяет наиболее выгодную дифференциацию цен на продукцию, выпускаемую предприятием с целью учета различий между сегментами рынка по чувствительности покупателей к

уровню цен на продукцию и по уровню затрат предприятия, необходимых для удовлетворения запросов покупателей из различных сегментов.

При анализе конкуренции важен прогноз уровня реализации и прибыльности фирмы с учетом возможной реакции конкурентов. В ходе анализа определяются возможности предприятия в гарантированном достижении своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции при условии сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, выявляются те сегменты рынка, в которых целесообразно прекратить расходование ресурсов.

При оценке роли государственного регулирования исследуется влияние государственной экономической политики на уровень доходов населения в целевых сегментах рынка, прогнозируются последствия влияния государственного регулирования цен на намеченное фирмой изменение цен.

На третьем этапе разработки ценовой стратегии осуществляется подготовка проекта ценовой стратегии фирмы. Процесс реализации ценовой стратегии возможен лишь при объединении усилий всех подразделений фирмы и рациональном использовании информации всеми подразделениями фирмы.

Для разработки и успешной реализации ценовой стратегии предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия.

Основные виды ценовых стратегий.

1. В зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой

Стратегия высоких цен («снятия сливок») – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых он представляет большую ценность, и они готовы заплатить за него более высокую цену.

Реализация данной стратегии возможна, когда:

- существует достаточно высокий спрос на предлагаемый товар;
- спрос на товар неэластичен;
- предприятие способно оградить себя от конкуренции (например, с помощью патента);
- высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Стратегия «снятия сливок» может быть использована фирмой с целью апробации высокой цены своего товара с последующим ее приближением к приемлемому уровню.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование) предполагает не только отказ от использования цен для увеличения захваченного сектора

рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким – либо образом вызвала сокращение этого сектора. Таким образом, данная стратегия роль цен, как инструмента маркетинговой политики сводится к минимуму.

Стратегия средних цен исключает «войну цен», поскольку не приводит к появлению новых конкурентов, и, по мнению предприятий, является наиболее справедливой: не позволяет наживаться за счет покупателей, дает возможность получения справедливой прибыли на вложенный капитал.

Стратегия низких цен (ценового прорыва) оказывается наиболее результативной во – первых, при наличии широкого круга покупателей, готовых сразу переключиться на приобретение товара у нового продавца, как только он предложит более низкую цену. Во – вторых, когда конкуренты не могут ответить аналогичным снижением цен по следующим причинам, поскольку предприятие, снижающее цены, обладает гораздо большим превосходством в возможностях снижения затрат или объеме финансовых ресурсов и конкуренты не рискуют вступать в ценовую войну.

В некоторых ситуациях выбор стратегии ценового прорыва может быть опасен. Особенно это характерно для предприятий, производящих товары престижного спроса и ориентирующихся на круг покупателей с высоким уровнем дохода.

2. В зависимости от стабильности цен.

Стратегия неизменных цен – фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары;

Стратегия изменяющихся цен – фирма изменяет цену при изменении издержек производства и спроса.

3. В зависимости от учета в цене географического фактора.

Модификация цен по географическому принципу необходима в тех ситуациях, когда необходимо решить, какие цены приемлемы для потребителей, находящихся в различных регионах страны. В качестве способа решения данной проблемы сложились несколько вариантов географических ценовых стратегий.

Стратегия установления цены в месте происхождения товара (ФОБ). Те, кто предпочитает названную ценовую стратегию, утверждают, что она – наиболее справедливая, поскольку каждый клиент оплачивает собственные издержки. Но нельзя не заметить, что предприятие становится в данном случае самым дорогим поставщиком для территориально отдаленных покупателей. И если у него найдется конкурент, расположенный ближе к покупателю, то он будет иметь ценовое преимущество. Произойдет разделение рынка между конкурентами с учетом издержек по доставке товара и предприятие потеряет часть спроса.

Стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Эта стратегия противоположна предыдущей. Фирма устанавливает для всех потребителей, независимо от их местоположения, единую цену, включающую



издержки по фрахту по усредненной ставке. В этом случае наиболее удаленный потребитель выигрывает в цене (оплачивает меньшую величину издержек по транспортировке) по сравнению с наименее удаленным, который соответственно проигрывает. Но благодаря применению единых цен предприятие имеет больше шансов привлечь на свою сторону территориально удаленных покупателей. Применение единых цен всегда проще чисто технически и позволяет предприятию широко распространять информацию о ценах через рекламу.

Стратегия установления зональных цен. Данная стратегия является промежуточной по сравнению с двумя предыдущими. Фирма разделяет свой потенциальный рынок на две или более зон. Все покупатели внутри одной зоны платят за товар одинаковую общую цену. В более отдаленных зонах цена выше.

При этой стратегии у потребителей внутри зоны нет ценовых преимуществ, хотя имеется определенное перераспределение издержек. Серьезным ее недостатком является то, что на территориях вблизи условных границ разделения между зонами клиенты вынуждены покупать товар по существенно различающимся ценам.

Стратегия установления цены базисного пункта. Продавец выбирает определенное место в качестве базисного пункта и начисляет всем покупателям, независимо от фактического места отправки товара, дополнительные издержки по транспортировке к отпускной цене от базисного пункта до местоположения каждого покупателя.

Аргументом в пользу выбора такой ценовой стратегии служит то, что фирма-изготовитель может выбирать в качестве базисного пункта место, наиболее благоприятное для нее с позиций ценовой конкуренции.

Стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Эта стратегия используется как метод конкуренции за проникновение на новые рынки сбыта или как метод удержания своих позиций на рынке при растущей конкуренции. Если предприятие хочет завоевать какого-то клиента или проникнуть в новый регион, то она может взять на себя полностью или частично оплату доставки товара до места назначения. Дополнительные преимущества для потребителей усиливают позиции предприятия по сравнению с конкурентами.

4. В зависимости от характера дискриминации.

О ценовой дискриминации принято говорить в том случае, когда фирма предлагает одинаковые товары или услуги по двум и более различным ценам.

Возможны следующие варианты стратегий ценовой дискриминации:

- стратегия дискриминации по группам покупателей;
- стратегия дискриминации по времени;
- стратегия дискриминации по вариантам представления товара.

Успешность использования ценовой дискриминации предполагает наличие следующих условий:

- совокупный рынок должен подразделяться на отдельные сегменты, где спрос имеет различную интенсивность;
- покупатели сегмента, в котором товар предлагается по низкой цене, должны быть лишены возможности перепродать его дальше – в рыночном сегменте с высокими ценами;
- должна отсутствовать опасность проникновения конкурентов на высокоценовой рыночный сегмент данной фирмы;
- издержки фирмы по сегментированию и контролю за рынком не должны превышать дополнительные доходы от ценовой дискриминации;
- ценовая дискриминация должна проводиться аккуратно и незаметно, чтобы не вызвать раздражение и недовольство у клиентов фирмы;
- ценовая дискриминация не должна противоречить законодательству (о защите прав потребителей, о монополиях и т.д.)

5. В зависимости от отражения в цене уровня качества товара возможные варианты стратегий ценообразования показаны на рис. 2.2.1.

Качество	Цена товара		
	высокая	средняя	низкая
высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия ценовых преимуществ
среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия цены среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия ложной экономии	9. Стратегия дешевых товаров

Рис. 2.2.1. Варианты ценовых стратегий в зависимости от соотношения «цена – качество»

6. В зависимости от характера и взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры.

Стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства, - на товары, по которым изменение объема производства одного вызовет изменение затрат на производство другого (побочные продукты производства в мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических производствах). У предприятия существует две альтернативы: либо ликвидировать побочные продукты, что требует затрат, либо предложить их покупателям по минимальным ценам, которые лишь окупают затраты по хранению и транспортировке.

Стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса. Производители зачастую устанавливают высокие цены на

взаимодополняющие и вспомогательные товары, а на основные товары – относительно низкие.

7. В зависимости от психологического восприятия ценников потребителями.

Стратегия «неокругленных» («ломаных») цен – установление цен ниже круглых сумм.

Стратегия «приятных глазу цифр» - использование цифр 2,3,6,8,9, но не 1,4,7.

### **Контрольные вопросы к теме 2.2.**

1. Что понимается под стратегией предприятия?
2. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии фирмы?
3. Назовите этапы разработки ценовой стратегии.
4. В чем суть стратегии на основе субъективности оценок потребителями?
5. Охарактеризуйте содержание стратегий на основе учета в цене географического фактора.
6. Определите содержание стратегий на основе дискриминации.
7. Назовите стратегии в зависимости от отражения в цене уровня качества.

### **Тема 2.3. Методы затратного ценообразования**

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства (себестоимости) определенной величины прибыли.

Классификация и калькулирование себестоимости для целей ценообразования. С введением в действие главы 25 Налогового кодекса РФ термин «себестоимость» применяется главным образом в ценообразовании: при определении контрактных цен, обосновании регулируемых цен на продукцию естественных монополий, а также при нормативном ценообразовании, когда собственники желают получить определенный процент дохода на вложенный капитал.

В зависимости от отраслевых особенностей применяются три основных метода калькулирования себестоимости, которые могут быть использованы и при определении цен на продукцию:

– позаказный метод распространен в единичном или мелкосерийном производстве в машиностроительном комплексе, а также во вспомогательных производствах всех отраслей промышленности. При позаказном методе калькулируется отдельный производственный заказ на одно или несколько изделий. В состав себестоимости включаются издержки, непосредственно связанные с изготовлением определенного заказа, а также часть расходов по

обслуживанию производства и управлению всего предприятия, распределенные на заказ пропорционально выбранной базе;

– нормативный метод применяется практически во всех отраслях и предполагает разработку нормативов затрат в расчете на единицу продукции по всем видам издержек производства. Учет отклонений от норм с определением величины отклонений, места их возникновения, причин и виновников позволяет анализировать все факторы, воздействующие на издержки производства. Основная цель ценообразования, базирующегося на нормативном методе калькулирования – снижение себестоимости продукции, что особенно важно в условиях конкуренции;

– попередельный метод позволяет систематизировать издержки по переделу (фазе, циклу) и определять себестоимость полуфабрикатов, идущих на последующую обработку или реализуемых на сторону. Себестоимость продукции определяется исходя из величины материальных затрат и затрат на обработку по всем переделам (бесполуфабрикатный вариант попередельного метода) или складывается из стоимости полуфабрикатов, рассчитанной по каждому переделу в отдельности (полуфабрикатный вариант попередельного метода). Соответственно определяются и цены: на отдельные полуфабрикаты, реализуемые на сторону, и на конечный продукт. В отечественной практике в добывающих отраслях и в электроэнергетике используется так называемый простой метод калькулирования себестоимости – частный случай попередельного метода, поскольку калькулирование осуществляется только по одному переделу. Согласно данному методу суммарные издержки на выпуск, включая расходы на обслуживание производства и управление, относят непосредственно на себестоимость, разделив на количество произведенной продукции;

Основные методы затратного ценообразования. К ним можно отнести следующие методы:

- метод полных издержек;
- метод прямых затрат;
- метод предельных издержек;
- метод на основе анализа безубыточности;
- метод учета рентабельности активов.

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

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по формуле:

$$P = C(1 + R/100),$$

где  $P$  – продажная цена,

$C$  – полные издержки на единицу продукции,

$R$  – ожидаемая (нормативная) рентабельность.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами, связанными с производством данного товара, является условным и искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

На практике используются различные способы распределения постоянных затрат:

- пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- пропорционально затратам на материалы;
- пропорционально переменным издержкам.

Метод полных издержек имеет следующие недостатки:

– отнесение на себестоимость товара постоянных издержек является условным и искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия;

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

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар.

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

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию.

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по

предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Условный пример определения цены методом прямых затрат рассматривается в табл. 2.3.1.

Из условного примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при продаже 800 изделий по цене 15 тыс. руб.

Таблица 2.3.1.

Условный пример определения цены методом прямых затрат

тыс. руб.

Предполагаемая цена единицы продукции	18,00	16,00	15,00	14,00
Сумма переменных (прямых) затрат (производственных и сбытовых)	8,58	8,46	8,40	8,34
«Маржинальная» прибыль на единицу продукции	9,42	7,54	6,60	5,66
Ожидаемый объем продаж, шт.	400	600	800	900
Суммарная маржинальная прибыль	3768	4524	5280	5094
Постоянные затраты при 100% использовании производственных мощностей	3000	3000	3000	3000
Реализованная прибыль	768	1524	2280	2094

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью может быть использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но это более сложный, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги. Данный метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

Для установления цен на всю продукцию или весь объем услуг метод предельных издержек не может быть использован, так как постоянные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Согласно данному методу фирма стремится установить на

свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Предположим, что валовые издержки фирмы 9 000 руб. Расчеты показали, что для обеспечения безубыточности, фирма должна продать как минимум 600 шт. товара. Цена товара составит 15 рублей ( $9000/600 = 15$  руб.). Если предприятие стремится к получению валовой прибыли в размере 2 000 руб., то при цене 15 руб. ему надо продать 800 шт. товара, но в этом случае увеличатся переменные расходы (например, на 1000 руб.) на дополнительные 200 шт. ( $(9\ 000 + 1000 + 2000)/800 = 15$  руб.).

Точку безубыточности можно найти как графическим, так и аналитическим методом по формуле:

$$BSV = FC / (P - VC),$$

где  $BSV$  – точка безубыточности;

$FC$  – постоянные затраты;

$P$  – цена единицы продукции;

$VC$  – удельные переменные затраты на единицу продукции.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют следующий вариант формулы безубыточности:

$$BSV = \frac{FC}{\sum (P_i - VC_i) \times d_i},$$

где  $P_i$  – цена  $i$ -того вида продукции;

$VC_i$  – переменные затраты на выпуск  $i$ -того вида продукции;

$d_i$  – доля выпуска  $i$ -того вида продукции в общем объеме производства.

Метод ценообразования на основе рентабельности активов также относится к затратным методам ценообразования. Этот метод должен обеспечить предприятию определенный уровень рентабельности активов. При расчете цены ( $P_a$ ) используется следующая формула:

$$P_a = ATC + R_a (A/Q),$$

где  $ATC$  – средние общие издержки на единицу продукции,  $R_a$  – коэффициент рентабельности,  $A$  – общая стоимость задействованных на предприятии активов,  $Q$  – объем выпускаемой продукции в натуральном выражении.

При использовании данного метода важно правильно определить стоимость используемых активов, в противном случае может быть получен неправильный результат.



### **Контрольные вопросы к теме 2.3.**

1. Определите классификацию себестоимости для целей ценообразования.
2. Перечислите и дайте характеристику основных методов калькулирования себестоимости, которые могут быть использованы при расчете цены.
3. Определите достоинства и недостатки затратного подхода к ценообразованию.
4. Дайте характеристику метода полных затрат.
5. В чем особенности применения метода прямых затрат?
6. В каких случаях целесообразно использовать метод предельных затрат?
7. Раскройте содержание метода на основе анализа безубыточности.
8. Охарактеризуйте метод учета рентабельности активов.

### **2.4. Методы рыночного ценообразования**

Группа рыночных методов ценообразования может быть разделена на две подгруппы в зависимости:

- от отношения потребителя к товару – методы с ориентацией на потребителя (ценностное ценообразование);
- от конкурентной ситуации на рынке – методы с ориентацией на конкурентов.

Методы рыночного ценообразования с ориентацией на потребителя. Производитель, устанавливая цену, должен главное внимание уделять взаимосвязи цены и ценности товара, которая отражает величину его полезности для конкретного потребителя.

Подход к формированию цен на основе ценности товара означает использование следующего алгоритма действий:

Покупатели > Ценность > Цена > Затраты > Товар.

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. Иначе говоря, потребитель совершает покупку лишь в том случае, если ценность товара или услуги для него превышает их

цену.

Процедура расчета цены по методу расчета экономической ценности товара для потребителя состоит из следующих этапов:

1. определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив (цена безразличия);

2. определение всех параметров, которые отличают ваш товар, как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

3. оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара-альтернативы;

4. суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара-альтернативы (рис. 2.4.1.)

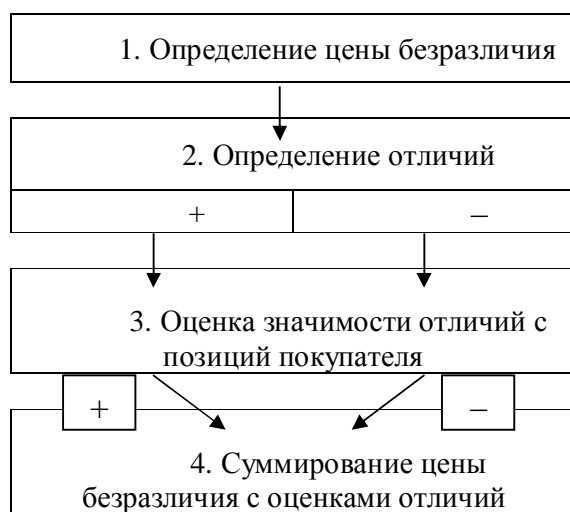


Рис. 2.4.1. Процедура расчета экономической ценности товара на основе цены безразличия

Приведенный алгоритм определения экономической ценности предполагает, что поведение потребителя рационально.

Однако в большинстве случаев, особенно на рынке потребительских товаров, покупатели недостаточно информированы об имеющихся альтернативах и поэтому действуют не всегда рационально. Поэтому расчет экономической ценности должен быть дополнен учетом факторов, влияющих на цены покупателями и, следовательно, на их чувствительность к ее уровню. Обычно выделяют 10 наиболее существенных факторов (эффектов), определяющих ценовую чувствительность потребителя:

– эффект известных товаров – заменителей: покупатели тем более чувствительны к цене, чем выше цена данного товара по отношению к известным покупателю товарам – аналогам. Если покупатель не знает о

наличии товаров – аналогов, то он будет руководствоваться при принятии решения о покупке приемлемым для него уровнем цены;

- эффект уникальной ценности: наличие в товаре уникальных свойств уменьшает чувствительность покупателя к его цене;

- эффект затрат на переключение: чем существеннее затраты связанные с использованием данного товара, тем меньше покупатели будут чувствительны к ценам при выборе из нескольких альтернативных марок;

- эффект затрудненности сравнений: покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров (товаров известных фирм, брендов, марок), если сравнение различных товаров по ценам или качественным характеристикам затруднено. Поскольку оценить приобретенный товар (услугу) возможно только в процессе их использования, потребитель предпочитает приобретать широко известный товар даже по более высокой цене, поскольку уверен в его качестве;

- эффект «цены как показателя качества»: чем в большей мере покупатель воспринимает цену как «сигнал» ее качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню. Слишком низкая, по его мнению, цена, свидетельствует о невысоком качестве товара. Наиболее ярко данный эффект проявляется по отношению к престижным, люкс - и обычным (массового производства) товарам;

- эффект расхода: покупатели тем чувствительнее к цене товара, чем больше расходуют средств на него в абсолютном или относительном выражении. При покупке товара, на который расходуется значительная часть бюджета, потребитель постарается минимизировать затраты на его приобретение;

- эффект конечной выгоды: чем больше ценовая чувствительность покупателя к общим затратам, необходимым для достижения конкретной цели, и чем больше в них доля затрат на приобретение данного промежуточного товара, тем выше его чувствительность к цене такого товара;

- эффект разделения затрат: чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене данного товара;

- эффект «справедливой» цены: покупатель тем больше чувствителен к цене товара, чем существеннее она отличается от уровня, признаваемого «справедливым» или «обоснованным». При этом представление покупателя о степени «справедливости» формируется под воздействием следующих факторов: соотношение текущей цены с ранее действовавшей, соотношение цены данного товара с ценами на товары той же группы, цели покупки;

- эффект создания запасов: чем более товар пригоден к длительному хранению, тем выше ценовая чувствительность покупателя к колебаниям цены на него.

Количественную оценку измерения ценовой чувствительности дают коэффициенты эластичности спроса по цене. Для их расчета необходимо

получение достаточно большого массива информации о поведении покупателей и его тщательная обработка.

Основные источники исходных данных для оценки поведения покупателей можно разделить на первичные и вторичные.

К первичным источникам данных относят специальные выборочные обследования, наблюдения, анкетные опросы покупателей или специалистов, занимающихся продажей товаров, результаты экспериментов в магазинах или лабораторных условиях. Получение исходных статистических данных из первичных источников связано со специально спланированной работой и требует определенных затрат по ее финансированию. Основными респондентами при обращении к первичным источникам являются все или определенные категории потенциальных покупателей, эксперты, специалисты тех служб предприятия – продавца, которые работают непосредственно с потребителями продукции.

Вторичные источники данных – опубликованные в том или ином виде исходные данные, уже собранные кем – либо вне прямой связи с задачей специалиста по ценообразованию, но доставляющие информацию, полезную для определения коэффициентов эластичности. К таким источникам можно отнести отчетность предприятия, различные издания Государственного комитета статистики Российской Федерации, специализированные коммерческие базы данных по организациям, товарам, регионам. Развитие компьютерных технологий позволяет ускорить поиск информации о ценах. Аналитики в области ценообразования имеют возможность изучения информации о ценах товаров, представленных в Интернет – магазинах, текущей и архивной информации Интернет – сайтов служб новостей.

Методы сбора информации о поведении покупателей в зависимости от характера анализируемой информации можно разделить на две группы:

1. Сбор и анализ данных о фактических покупках. Достоинством данной группы методов является простота сбора и достоверность информации. Недостатком – ретроспективный, исторический характер информации, условность ее перенесения в будущее. Следовательно, методы данной группы можно применять в стабильных условиях, когда на рынке не ожидается серьезных изменений; кроме того, сбор о покупках, совершаемых в прошлом, возможен только в том случае, когда товар продавался в течение какого – то времени.

Факторы, способные изменить будущую реакцию покупателей на изменение цен:

- текущее количество конкурирующих фирм и торговых марок;
- масштабы и дата самого недавнего изменения цен конкурентами;
- масштабы и эффективность рекламной компании каждой из конкурирующих фирм;
- макроэкономическая ситуация в стране.

2. Оценка данных о предпочтениях и намерениях покупателей. Потребность в сборе информации данными методами возникает в следующих случаях:

- появляется новый товар;
- осваивается новый рынок;
- существенно изменяется конъюнктура рынка;
- существенно изменяются условия продаж и др.

Достоинством данной группы методов является опережающий характер информации, экономичность метода, оперативность обработки данных. Недостатком – субъективный характер оценок, которые могут не совпадать с действительным поведением покупателей в будущем.

Другим основанием для классификации методов могут служить условия сбора информации: как без участия исследователя, так и при активном его участии (табл. 2.4.2.).

Таблица 2.4.2.

Методы сбора информации для изучения поведения покупателей

Тип оцениваемых параметров	Условия сбора информации	
	без участия исследователя	При активном участии исследователя
Фактические покупки	Исследование агрегированных данных о продажах Изучение панельных данных Анализ данных, полученных при обследовании магазинов	Эксперименты в магазинах Эксперименты в лабораторных условиях
Предпочтения и намерения	Прямой опрос покупателей Исследование готовности совершить покупку Декомбинационный анализ	Анализ имитируемых покупок

Другим методом с ориентацией на потребителя является метод оценки максимально приемлемой цены, который особенно полезен при установлении цен на промышленные товары, когда основная выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой в этом случае понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т.е. чем больше будет повышаться цена относительного данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем. Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

1. определение совокупности применений и условий применения товара;
2. выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
3. определение дополнительных (кроме цены) издержек покупателя

при использовании товара;

4. установление цены, выгодной для покупателя (между ценой безразличия и максимально приемлемой ценой).

Экономическая ценность, полученная в результате применения данной процедуры, может не трансформироваться в цену, которую покупатель действительно заплатит за товар. Под действием различных факторов, оказывающих влияние на ценовую чувствительностью, потребитель может не оценить в полной мере экономическую ценность товара и отказаться от покупки. Иначе говоря, максимально приемлемая цена – цена, которую покупатель (или сегмент покупателей) заплатил бы, если бы был полностью информирован об экономической ценности товара именно для него и этим мотивирован.

Методы с ориентацией на потребителя (ценностное ценообразование) целесообразно применять на тех рынках, где одновременно представлено большое количество взаимозаменяемых товаров и, следовательно, возможен выбор наиболее приемлемого для данного покупателя.

Методы с ориентацией на конкурентов. Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, основой методов определения цены с ориентацией на конкуренцию является определение цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Разновидности методов установления цены с ориентацией на конкурентов:

1. метод определения цены путем следования за рыночными ценами;
2. метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
3. метод определения цены на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка цен;
4. метод определения престижных цен;
5. состязательный метод.

Метод определения цен путем следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая этого уровня. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, обычно применяется, если товары

трудно дифференцируемы на рынке, например: цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей.

Однако устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен особыми рамками, то это может рассматриваться как правовое нарушение антимонопольного закона.

Метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т.д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди потенциальных покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, определенном фирмой-лидером.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками, и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка, цен. Привычные цены - это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является тот факт, что независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном ее повышении происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и, наоборот, при незначительном снижении цены можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется определенный уровень цен, ставший для



покупателей и продавцов привычным. Конечно, и такое положение не исключает ситуации, дающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены (например, на такие товары, как жвачка, шоколад, сок).

Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, производится улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, то есть товару придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке.

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с привычными ценами, которые были описаны выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам, и каждый потребитель сможет приобрести их, то есть они станут легко доступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Разновидностью престижного ценообразования является установление цен на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т.д.).

Тендерный метод предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремится купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большее число продавцов стремится продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в торгах вскрывают. Если торги организовали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который назначил самую высокую цену, если торги проводят покупатели, и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену. Аукционный метод определения цены также активно используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д., в свою очередь, подразделяясь на две разновидности: повышающий и понижающий (голландский).

## Контрольные вопросы к теме 2.4.

1. Определите суть рыночных методов ценообразования.
2. Определите схему формирования ценностного ценообразования.
3. Назовите алгоритм расчета экономической ценности товара на основе цены безразличия.
4. Какие факторы определяют ценовую чувствительность потребителя?
5. Какие методы применяются для измерения ценовой чувствительности?
6. Какие методы анализа поведения потребителей являются наиболее предпочтительными и почему?
7. В чем особенность методов с ориентацией на конкурентов?

## Тема 2.5. Параметрические методы определения цен

Данные методы применяются, когда основные потребительские параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расходы материальных и трудовых ресурсов, как правило, изменяются при изменении технико-экономических параметров, что создает возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Методы построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра получили название нормативно – параметрических.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- метод удельных показателей;
- агрегатный метод;
- метод структурной аналогии;
- балловый метод;
- метод регрессионного анализа.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена базисного изделия  $P_{y\partial}$  по формуле:

$$P_{y\partial} = P_b / N_b,$$

где  $P_b$  – цена базисного изделия,  $N_b$  – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия  $P$  по формуле:

$$P = P_{yb} \times N_n,$$

где  $N_n$  – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Например, фирме необходимо определить цену электродвигателя мощностью 20 кВт. В качестве конкурентного принимается электродвигатель мощностью 10 кВт по цене 210 000 руб.; все прочие технико-экономические показатели обоих электродвигателей одинаковы. Тогда в соответствии с методом удельных показателей цена электродвигателя мощностью 20 кВт составит  $(210000/10) \times 20 = 420000$  руб.

Рыночная экономика предъявляет к новым товарам более жесткие требования: рост цен на новые товары должен отставать от роста качества. Для этого цену уменьшают с помощью коэффициента торможения. Например, при использовании коэффициента 0,8 цена составит 336000 вместо 420000 руб.

Метод удельных показателей можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром.

Во избежание грубых ошибок метод удельных показателей используется лишь для ориентировочных оценок. Его недостаток в том, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену других параметров не учитывается.

Агрегатный метод заключается в суммировании себестоимости (цен) отдельных конструктивных частей параметрического ряда продукции с добавлением стоимости оригинальных узлов (деталей).

Этот метод применяется, когда новая продукция состоит из различных сочетаний основных конструктивных элементов (узлов, комплектующих изделий), цены или нормативная себестоимость которых известны, а цена или совокупная себестоимость продукции исчисляется как сумма цен (себестоимости) отдельных конструктивных элементов или определяется путем суммирования (вычитания) цен или себестоимости добавляемых или сменяемых элементов (узлов, комплектующих изделий).

Предположим, что выпускаемое изделие стоило 18 000 руб. Затем к нему добавили еще один узел, стоимость изготовления которого и монтирования на выпускаемом изделии равна 2 000 руб. Тогда при рентабельности 15% к себестоимости цена нового изделия должна быть равна:  $18\,000 + 2\,000 \times 1,15 = 20\,300$  руб.

Метод структурной аналогии. По однотипной продукции на основе статистического материала определяется структура ее себестоимости, т.е. находятся удельный вес материальных затрат и заработной платы в полной

себестоимости. Затем определяются абсолютные величины материальных затрат или заработной платы по новому изделию. Зная абсолютную величину того или иного вида затрат по новому изделию и его удельный вес в структуре себестоимости по аналогичной группе продукции можно рассчитать ориентировочные затраты нового изделия:

$$C_H = \frac{MЗ_H (ЗП_H)}{У_{МЗ} (У_{ЗП})} \times 100\% ,$$

где  $C_H$  – себестоимость нового изделия,

$MЗ_H (ЗП_H)$  – материальные затраты (зарплата) на единицу нового изделия,

$У_{МЗ} (У_{ЗП})$  – удельный вес материальных затрат (зарботной платы) в себестоимости по аналогичной группе изделий.

Пример. Определить проект себестоимости и цены нового фильтра, если значение основного параметра нового фильтра - пропускной способности (П) равно 25 кг/час, удельные затраты по основным материалам, исчисленные по группе фильтров – 300 руб./кг./час, удельный вес затрат по основным материалам в полной себестоимости - 27,7%, среднеотраслевая рентабельность - 15% к полной себестоимости.

Решение. Затраты основных материалов ( $MЗ_H$ ):  $300 \times 25 = 7500$  руб.

Полная себестоимость нового фильтра:  $7500 \times 100\% / 27,7\% = 27075$  руб.

Цена нового фильтра:  $27075 \times 1,15 = 31136$  руб.

Балловый метод заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров изделия для потребителя.

Практическое использование баллового метода при определении конкретных цен включает четыре этапа.

На первом этапе тщательно отбираются основные технико-экономические параметры. Они могут быть разными в зависимости от сферы использования данного изделия. Если, например, музыкальный центр используется в производственном процессе, то цена на него будет определяться в первую очередь мощностью и надежностью. При продаже этого изделия населению особое значение приобретает дизайнерское исполнение.

Второй этап – начисление баллов по каждому выбранному параметру. Это делается экспертным путем по определенной процедуре. В качестве экспертов должны выступать не только представители производителя, но и основные потребители.

Третий этап – определение интегральной оценки технико-экономического уровня изделия. В случаях, когда все параметры продукции, подвергающиеся балловой оценке, считаются равнозначными по удельному весу, комплексный уровень качества каждого изделия параметрического ряда определяется путем простого сложения баллов. Если отобранные для оценки

параметры не равнозначны для потребителя, устанавливаются коэффициенты весомости (значимости) отдельных параметров. Оценки, выставляемые по каждому показателю качества, корректируются на соответствующий коэффициент весомости. Полученные баллы суммируются по каждому изделию.

На заключительном, четвертом этапе, рассчитываются сами цены. Сначала определяется средняя оценка (цена) одного балла по формуле

$$P' = \frac{P_b}{\sum (B_{b_i} \times V_i)},$$

где  $P'$  – цена одного балла,

$P_b$  – цена базового изделия-эталона,

$B_{b_i}$  – балловая оценка  $i$ -того параметра базового изделия,

$V_i$  – весомость параметра.

Далее определяется цена нового изделия по формуле:

$$P = \sum (A_{H_i} \times V_i) \times P',$$

где  $B_{H_i}$  – балловая оценка  $i$ -того параметра нового изделия.

Например, фирме необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии: (см. табл. 2.5.1).

Таблица 2.5.1

Условный пример расчета цены балловым методом

Автомобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Цена базовой модели 135 000 руб. Тогда цена нового автомобиля составит:

$$P = 135 / (45 \times 0,2 + 70 \times 0,4 + 80 \times 0,4) \times (50 \times 0,2 + 83 \times 0,4 + 80 \times 0,4) = 147400 \text{ руб.}$$

Балловый метод целесообразно применять при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство использования, дизайн, цвет, запах, вкус и т.д.).

Недостаток метода – субъективизм при начислении баллов.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических

параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений:

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где  $X_{1,2,\dots,n}$  – параметры изделия.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

Построение регрессионной модели зависимости изменения цены от технических параметров включает следующие этапы:

1. отбор параметров, в наибольшей степени влияющих на цены изделий параметрического ряда;
2. выбор формы связи изменения цен в зависимости от параметров;
3. построение системы уравнений в соответствии с принятой функцией и расчет формул регрессионной зависимости цен от параметров для параметрического ряда.

При этом могут быть использованы различные уравнения регрессии:

линейное:  $(y = a_0 + \sum a_i x_i),$

степенное:  $(y = a_0 N x_i^{n_i}),$

параболическое:  $(y = a_0 = \sum a_i x_i + \dots + \sum b_i x_i^2)$  и т.д.

Например, регрессионное уравнение зависимости цены центробежного насоса «А» от технико-экономических параметров имеет следующий вид:

$$P_a = 390,65 + 204,68 P,$$

где  $P$  – подача воды центробежным насосом,  $m^3/ч$ .

Цена насоса, для которого  $P=360 m^3/ч$  будет следующей:

$$P_a = 390,65 + 204,68 \cdot 360 = 74\,075,45 \text{ руб.}$$

В целом параметрические методы ценообразования наиболее эффективно используются там, где существует:

- широкий ассортимент однотипной продукции, различающейся одним или несколькими качественными параметрами;
- зависимость потребительской ценности товара от этих качественных параметров.

## **Контрольные вопросы к теме 2.5.**

1. Охарактеризуйте параметрические методы ценообразования
2. Какая информация необходима для использования параметрических методов ценообразования?
3. Назовите эконометрические методы ценообразования и дайте им характеристику.
4. С какой целью при расчете цены используют «коэффициент торможения»?
5. Каковы преимущества и недостатки баллового метода?

## **2.6. Трансфертные методы определения цен**

Внутрифирменные расчеты. Внутрифирменные расчеты – это экономические отношения, обусловленные внутренней средой хозяйствующего субъекта под воздействием рынка. Виды внутрифирменных расчетов:

- расчеты между фирмой, дочерними и зависимыми обществами;
- расчеты между фирмой, ее филиалами, представительствами и обособленными рабочими местами, расположенными на отдельных территориях вне основного местоположения фирмы;
- расчеты между структурными подразделениями фирмы.

Каждый из видов внутрифирменных расчетов имеет свои особенности, принципы, механизм реализации и нормативную базу.

Экономическая эффективность функционирования технологически связанных предприятий во многом определяется механизмом их внутрифирменных расчетов.

В современной рыночной экономике проблемы трансфертного ценообразования актуальны не только для крупных транснациональных корпораций, но и для более скромных по своим размерам производств, разделенных структурно на отдельные центры ответственности.

Трансфертное ценообразование в рыночной экономике характерно для децентрализованной структуры управления предприятием, когда отдельным структурным подразделениям организации (центрам ответственности) делегированы определенная хозяйственная и финансовая самостоятельность. Администрация компании решает, подразделениям какого уровня предоставить свободу внутреннего и внешнего ценообразования (т.е. дать возможность зарабатывать прибыль), а также право выбора поставщика и потребителя. При этом менеджер такого центра прибыли отвечает лишь за контролируемые им расходы и доходы.

Таким образом, трансфертное ценообразование – процесс установления внутренних расчетных цен между сегментами одной организации, и по



которой один цент ответственности передает свою продукцию или услугу другому центру ответственности.

Условия применения внутрифирменного трансфертного ценообразования связаны с наличием или отсутствием информации о рыночных ценах на внутреннюю продукцию предприятия. Отношения купли – продажи проникают во внутрифирменные связи, и трансфертные цены являются механизмом их осуществления. Изделие поставляющего подразделения получающему называют полуфабрикатом. Изделие, поставляемое на сторону, называют конечным. Полуфабрикат подвергается дополнительной обработке и составляет часть издержек получающего подразделения. В случае наличия информации о рыночных ценах на полуфабрикаты установление трансфертных цен ориентируется на ценовую информацию по аналогичным товарам на внешнем рынке. Подобно установлению контрактных цен, принятая за базу рыночная цена товара – аналога приводится по условиям сделки к цене внутрифирменной продукции.

Второй случай установления внутрифирменных трансфертных цен на полуфабрикаты – при отсутствии ценовой рыночной информации – предполагает применение расчетных методов ценообразования, т.е. цена устанавливается в соответствии с внутренним порядком учета.

На практике применяются следующие методы расчета трансфертных цен:

- на основе рыночных цен;
- на основе издержек производства (нормативных, переменных или полных);
- на основе договорных трансфертных цен, сформированных под воздействием рыночной конъюнктуры и затрат на производство продукции (оказание услуги).

Метод трансфертного ценообразования, ориентированный на рыночную текущую цену товара, являющимся аналогом полуфабриката, можно рассматривать как верхний предел цены спроса на полуфабрикат. При передаче полуфабриката от одного центра ответственности другому в рыночной цене учитывается реальный вклад поставщика в общий доход предприятия. При этом поставляющее подразделение должно произвести полуфабрикат по текущим рыночным ценам в объеме, при котором предельные издержки его производства станут равными рыночной цене, а прибыль – максимальной. В случае недостаточности объемов поставки полуфабриката получающее подразделение приобретает недостающее количество полуфабриката на рынке, при этом не ставя подразделение – поставщика в невыгодные условия выпуска продукции себе в убыток.

Применение метода на основе рыночных цен имеет свои ограничения: необходимо наличие развитого рынка продукции и услуг, производимых центром ответственности. Кроме того, организация несет дополнительные расходы по сбору информации об уровне рыночных цен на них.

Метод трансфертного ценообразования, ориентированный на издержки производства. Данный метод используется при отсутствии рыночных цен. Определение трансфертных цен на базе издержек производства может производиться на основе:

- полных фактических затрат;
- нормативных затрат;
- переменных затрат.

Общим для всех вариантов является расчет трансфертных цен на основе формулы «себестоимость плюс», т.е. в трансфертную цену на продукцию передающего подразделения закладывается выбранный показатель себестоимости и фиксированный в виде процента размер прибыли этого центра ответственности. Например, трансфертная цена может рассчитываться по формуле «110% полной себестоимости» или «150% переменной себестоимости» единицы изделия передающего центра ответственности.

Преимуществом первого варианта расчета являются объективность и ясность расчетов. Рассчитанная этим методом цена приближается к рыночной, что способствует принятию грамотных управленческих решений. При этом данный метод имеет и свои недостатки.

Во-первых, передающий центр ответственности не заинтересован в снижении своих фактических затрат, так как заранее уверен, что трансфертная цена их не только покроет, но и превысит на сумму установленной наценки.

Во-вторых, по трансфертной цене, рассчитанной на базе полной себестоимости, нельзя судить о степени эффективности работы передающего центра ответственности, а следовательно, контролировать ее. Постоянные расходы затушевывают реальную картину.

В-третьих, с позиции организации приобретение изделия подразделением внутри предприятия по трансфертной цене, рассчитанной на основе полной себестоимости, выгоднее, чем по рыночной цене. С точки зрения получающего центра ответственности, использование рыночной цены в качестве трансфертной дает большую прибыль, чем цены, определенной на базе полных затрат.

Названные недостатки устраняются на основе расчета трансфертных цен на базе нормативных затрат. Превышение фактической трансфертной цены над нормативной свидетельствует об убыточности работы центра ответственности, обратное соотношение – об ее эффективности.

Нормирование издержек может быть нецелесообразно для некоторых производств (индивидуальном или серийном) или при определенных экономических условиях. Например, при высоком уровне инфляции этот процесс становится бессмысленным.

В названных ситуациях может быть использован третий вариант расчета трансфертных цен – на основе переменной себестоимости, информация о которой аккумулируется в системе «директ – костинг».

Постоянные издержки центров ответственности будут покрываться при этом из выручки организации. Этот вариант позволяет разрабатывать ценовую политику, оптимальную не только для фирмы в целом, но и для ее структурных подразделений, а также находить благоприятное сочетание объемов производства и продажных цен. Кроме того, данный вариант расчета трансфертных цен позволяет анализировать и контролировать деятельность центров ответственности.

Однако в данном варианте расчета трансфертная цена не возмещает постоянные издержки и не позволяет рассчитать прибыль, зарабатываемую центром ответственности. Следовательно, оценка эффективности работы руководителя данного подразделения невозможна с использованием показателей прибыли и дохода, что в свою очередь означает, что у менеджера снижаются стимулы к сокращению издержек.

Третий метод трансфертного ценообразования предполагает расчет договорной трансфертной цены. При этом используется следующая формула:

$$\begin{array}{l} \text{Трансфертная} \\ \text{цена} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Удельная} \\ \text{переменная} \\ \text{себестоимость} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Удельный маржинальный доход,} \\ \text{утраченный продающим} \\ \text{подразделением в результате отказа} \\ \text{от внешних продаж} \end{array}$$

Данная формула универсальна и применима в условиях полной и неполной загрузки производственных мощностей.

В странах с рыночной экономикой предприятия умело сочетают все приведенные выше методы трансфертного ценообразования.

### **Контрольные вопросы к теме 2.6.**

1. Что такое трансфертная цена? В каких случаях она применяется?
2. Назовите методы расчета трансфертных цен.
3. Какой из методов трансфертного ценообразования наиболее популярен в странах с рыночной экономикой и почему?
4. Влияет ли порядок установления трансфертных цен, принятый в организации, на ее конечный финансовый результат?
5. Как влияет организационная структура предприятия на трансфертное ценообразование?

### **Тема 2.7. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы**

Важным инструментом ценовой политики любой фирмы являются скидки – практика продажи идентичных товаров разным покупателям по различным ценам или продажа товаров большими партиями по более низким ценам, чем цены малых партий. Параметры формирования скидок обычно

задаются руководством фирмы и определяют: круг покупателей, имеющих право на скидки; условия, при выполнении которых предоставляются скидки (форма платежа, размер партии, срок закупки); размер и вид скидки. Скидки выступают мощным инструментом в ценовой борьбе за потребителя, помогают справиться с нестабильной обстановкой на рынке, упрощают процесс продаж.

Современная система скидок достаточно разнообразна, насчитывается около 20 их форм.

По своей коммерческой природе скидки бывают двух типов:

1. плановые (замаскированные);
2. тактические.

Источником формирования плановых скидок являются накладные расходы организации. К такому виду скидок относят организацию рекламы компанией – производителем продукции с указанием списка дилеров, торгующих данной продукцией. Так как производитель за счет своих средств организует прямую рекламу компаний, выступающих посредниками в продвижении товара на рынок, то он экономит их средства, что и может считаться дополнительно предоставляемой дилерам скидкой.

Прочие скидки предоставляются за счет прибыли компании – производителя, поэтому их относят к категории тактических. Их предназначение определяется необходимостью формирования дополнительных условий для привлечения покупателей и увеличения объемов продаж.

В отечественной и зарубежной практике применяются самые разнообразные тактические скидки.

Скидка за большой объем закупки (некумулятивная, кумулятивная, ступенчатая) предполагает снижение стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он одновременно приобретет партию товара объемом, большим некоторой установленной величины.

Основанием для предоставления скидки могут служить либо определенный объем покупки в натуральном исчислении (например, тонны, метры, штуки и т.д.), либо в стоимостном исчислении.

Некумулятивная скидка поощряет покупателей к приобретению как можно большей партии товара разово (при этом каждая единица товара в партии обходится покупателю дешевле стандартной исходной цены).

Кумулятивная скидка предполагает снижение цены, если превышает суммарная величина закупки на протяжении некоторого периода. Объем закупки исчисляется нарастающим итогом, при этом не только каждая единица товара из «сверхпорогового объема» обходится покупателю дешевле, но и ему возвращается пересчитанная сумма скидки за прежние покупки «до порогового объема» товара. Кумулятивная скидка «привязывает» покупателя к поставщику. Такие скидки целесообразны, например, для фирм, производящих модную одежду и обувь по следующим причинам:

1. ассортимент таких товаров должен меняться каждый сезон;
2. реакция покупателей на модные новинки трудно предсказуема;
3. конечные продажи часто осуществляются непосредственно через сеть мелких розничных торговых заведений.

Ступенчатая скидка предполагает снижение цены лишь на объем закупки сверх порогового значения. При этом лишь каждая единица товара из «сверхпорогового объема» обходится покупателю дешевле.

Скидка за внесезонную покупку предлагается для покупателей, готовых приобрести товар или услугу во внесезонное время, то есть в период отсутствия основного спроса на него. Такие скидки позволяют производителю поддерживать производство на стабильном уровне в течение всего года.

Величина таких скидок обычно невелика и определяется:

1. со стороны покупателя – величиной затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона его продаж (включая плату за привлеченные для этого кредиты);

2. со стороны производителя – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было бы остановлено из-за «омертвления» оборотного капитала в запасах готовой продукции, либо поддерживалось за счет дополнительно привлеченных кредитов под пополнение оборотного капитала.

Логика скидок за внесезонную закупку требует их дифференциации во времени: чем ранее до начала сезона приобретает товар, тем больше должна быть величина скидки.

Скидки за ускорение оплаты. При оптовых продажах зачастую трудно реализовать свой товар, не предоставляя отсрочку платежа. В этом случае продавец предоставляет покупателю коммерческий кредит без взыскания процентов. Продавец идет на упущенную выгоду – по крайней мере, в сумме банковского процента, который мог бы «набежать» на сумму продажи за время отсрочки, если бы он получил выручку немедленно. На практике успешно применяется способ снижения потерь продавца, не бесприбыльный и для покупателя – спонтанное финансирование. Сущность его состоит в том, что покупателю, в случае оплаты ранее положенного срока, предоставляется скидка в цене.

Пример. Товар продается на условиях – скидка 1,5% при платеже в 15-дневный срок при максимальной длительности отсрочки в 30 дней.

Установившаяся форма записи такой сделки в контракте: 1,5/15 net 30.

Для определения выгоды данного предложения рассчитывается показатель – цена отказа от скидки, который сравнивается с величиной банковского процента (при определении выгоды покупателя) и с рентабельностью продавца (для определения выгоды продавца).

Упомянутый показатель рассчитывается по формуле:

$$ЦОС = \frac{\%C_K}{100 - \%C_K} \times 100 \times \frac{360}{D - T},$$

где  $ЦОС$  – цена отказа от скидки;

$C_K$  – процент скидки;

$D$  – максимальная длительность отсрочки платежей, дней;

$T$  – период, в течение которого предоставляется скидка, дней.

Предположим, что величина банковского процента – 30%, рентабельность продавца – 40%.

$$ЦОС = \frac{1,5\%}{100\% - 1,5\%} \times 100 \times \frac{360}{30 - 15} = 36,5\% .$$

Цена отказа от скидки составила 36,5%, что выше величины банковского процента, но ниже рентабельности продавца. Таким образом, данная скидка выгодна и продавцу, и покупателю.

Предоставление скидки за ускорение оплаты способствует организации ритмичного поступления средств, улучшению ликвидности производителя (либо продавца), сокращению расходов по взысканию дебиторской задолженности.

Скидка для поощрения продаж нового товара предполагает снижение стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам при реализации новых товаров, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

Скидки для поощрения продаж нового товара могут быть установлены различным образом: например, в форме дополнительной скидки в размере 1-2% с прейскурантной отпускной цены или в абсолютной сумме на 1 единицу закупаемого у производителя товара. В данном случае такие скидки прямо влияют на цену приобретения товара, и потому их можно определить как явные.

Возможно использование и скрытых скидок такого типа. Они предоставляются в виде компенсации фирмой – производителем части расходов торговых фирм на рекламу новой продукции в местной прессе или по региональному телевидению. В этом случае скидки не влияют на величину отпускной цены, но компенсируют фактически произведенные затраты на продвижение нового товара.

Скидка при комплексной закупке товаров – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю при приобретении данного товара вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы.

Если скидка охватывает только товары данной фирмы, то ее величина определяется на основе сопоставления возможного прироста выручки в результате увеличения объема продаж. Если в состав набора входит продукция других фирм, то величина скидки определяется тем, на сколько



большую величину скидки получила сама фирма, приобретая данный товар у фирмы – производителя (например, за объем закупки).

Скидки за отказ от товаров фирм – конкурентов. Подобные скидки предоставляются изготовителем товара розничным продавцам или заведениям общественного питания, если те соглашаются отказаться от торговли конкурирующих брендов и подписывают договор об эксклюзивных закупках.

В таких договорах производитель товара или его дилер:

1. гарантирует магазину (предприятию общественного питания) пониженную оптовую цену;

2. вводит дополнительный бонус за каждую проданную единицу товара;

3. устанавливает гибкий график поставок;

4. увеличивает товарный кредит.

Договоры могут предусматривать проведение дополнительных рекламных акций по предлагаемому бренду, обучение персонала магазина, и все это – взамен требования отказа от закупок бренда – конкурента.

Несмотря на юридическую правомерность такого маркетингового хода, на нем давно и успешно специализируется ряд крупных компаний (например, Кока – Кола, сеть супермаркетов).

Дилерские скидки предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту. Они широко распространены при продаже автомобилей, компьютерного оборудования и программного обеспечения к нему и могут составлять до 15 – 20% розничной цены.

Скидки за возврат ранее приобретенного товара устаревшей модели предоставляется при ее возврате и одновременном приобретении модели нового поколения. Такие скидки устанавливаются в размере 25 – 30% от преysкурантной цены нового товара и применяются при реализации автомобилей, стандартного промышленного и иного оборудования.

Специальные скидки предлагаются отдельным (эксклюзивным либо привилегированным или престижным и «верным») покупателям, по отношению к которым продавец проявляет особый интерес. Такие скидки предоставляются на индивидуальной основе покупателям, регулярно осуществляющим покупки в течение длительного периода времени, и, как правило, оформляются в форме персональных карточек покупателя. Такие карточки выдаются покупателям крупных продовольственных и непродовольственных супермаркетов, на автозаправочных станциях, в ресторанах и т.д.

Предоставление скидок эксклюзивным покупателям осуществляется в рекламных целях. Размер таких скидок устанавливается в результате переговоров между продавцом и покупателем и, как правило, не афишируется, поскольку может стать предметом разбирательства на предмет существования ценовой дискриминации.



Скидки могут принимать различные виды в зависимости от сферы деятельности предприятия. Например, в общественном питании средством стимулирования сбыта могут быть: система купонов (бесплатная выдача дополнительного количества товара в случае совершения покупки на определенную сумму), а также призы, конкурсы, лотереи и игры, розыгрыши.

Купоны – один из популярных методов предложения скидки. Предприятия общественного питания используют различные типы купонов: покупая одно блюдо, второе гость получает бесплатно, единичные или множественные скидки, специальные цены на определенные блюда, скидки на определенную сумму покупки, бесплатное блюдо при определенном заказе и другие.

Таким образом, система скидок в деятельности фирмы используется в целях:

- формирования устойчивой клиентской базы на длительной основе, что способствует стабильному поступлению выручки и, следовательно, определяет финансовую устойчивость организации в долгосрочной перспективе;

- варьирования уровня цены, что в свою очередь влияет на объем выручки, способствует увеличению объема продаж, ускорению оборачиваемости, снижению влияния фактора сезонности;

- повышения конкурентоспособности организации, что усиливает ее инвестиционную привлекательность.

### **Контрольные вопросы к теме 2.7.**

1. В каких случаях целесообразно применение тактических инструментов ценовой политики?

2. В чем сущность тактических и плановых скидок?

3. Назовите основные виды скидок с цен и основания для их использования.

4. В каких модификациях могут выступать скидки за большой объем закупок?

5. Как участвуют скидки с цен в стимулировании продаж?

## **МОДУЛЬ 3 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

### **Тема 3.1. Ценообразование на топливно-энергетическом рынке**

Топливоно – энергетический комплекс (ТЭК) включает следующие отрасли народного хозяйства: нефтяную, газовую, угольную и электроэнергетику. ТЭК – важнейшая инфраструктура народного хозяйства,

которая обеспечивает необходимые условия для работы других отраслей экономики и жизнедеятельности населения.

ТЭК производит 30% всей промышленной продукции, дает около 50% ежегодных поступлений от экспорта и более 35% всех налогов, уплачиваемых предприятиями.

В структуре цены любого товара на долю энергоресурсов приходится от 30 до 50% (в развитых странах не более 10%).

Главная особенность отраслей ТЭК по сравнению с другими отраслями и их важнейшая роль в современной экономике России связаны с большими доходами от нефтяного и газового экспорта, вызванные ростом мировых цен на энергоносители.

При этом рентные доходы от топливно-сырьевого сектора приводят к оттоку инвестиций, квалифицированной рабочей силы и других качественных ресурсов из остальных секторов хозяйства и устремляются в отрасли топливно – энергетического комплекса с более высокой зарплатой и ставками капитала.

Защита отечественной обрабатывающей промышленности возможна лишь на основе решительных и масштабных мер государства, включающих регулирование валютного курса, бюджетное распределение, налоговые и таможенные меры исправления диспаритетов, ценовое регулирование.

Цены на продукцию топливно – энергетического комплекса складываются под влиянием большого количества факторов и критериев, наиболее важными из которых являются:

- издержки;
- баланс спроса и предложения;
- меры государственного воздействия на деятельность энергетических предприятий;
- цены мирового рынка;
- инвестиционная политика.

Особенности ценообразования на нефть. Структура нефтяной отрасли в Российской Федерации имеет олигопольный характер и характеризуется наличием вертикально – интегрированных нефтяных компаний (ВИНК), которые осуществляют деятельность во всех сегментах рынка: добыча и переработка нефти, хранение, оптовая, мелкооптовая и розничная реализация нефтепродуктов.

В течение 2004 – 2007 г.г. сохраняется устойчивая тенденция дальнейшего роста экономической концентрации и сокращения количества независимых участников рынка, а также увеличения присутствия на рынках нефтяной отрасли компаний с государственным участием. Сокращается количество малых независимых добывающих компаний и объем добываемой ими нефти (с 1998 – 2007 г.г. объем добычи малых предприятий снизился в два раза – с 10% от общего объема до 5%). Количество независимых АЗС за 2005 – 2007 г.г. снизилось с 70% до почти 50%. Расширение розничных сетей

ВИНК характеризуется отказом от франчайзинговых схем работы и осуществлением выкупа (аренды) активов розничных сетей операторов рынка, ранее осуществлявших реализацию брендированных нефтепродуктов ВИНК.

Внутренняя цена на российскую нефть формируется в результате оценки альтернативы поставки нефти на экспорт (железнодорожным транспортом) к продаже ее давальцам для переработки на соответствующих нефтеперерабатывающих заводах. Сложившаяся структура предложения нефти не позволяет говорить о свободной конкурентной цене нефти на внутреннем рынке России.

Фактически внутренняя цена на нефть рассчитывается методом вычитания таможенной пошлины из экспортной цены и, несмотря на различия в структуре рынка и условиях формирования цены на российском и мировых рынках, зависит от динамики мировых цен.

Хозяйственные отношения в нефтяной отрасли осуществляются на основе законодательства Российской Федерации, действующего применительно и к другим секторам экономики.

Вместе с тем существует ряд особенностей государственного регулирования нефтяной отрасли.

В 2006 г. в Налоговый Кодекс РФ (глава 26) внесены изменения, касающиеся расчета и взимания налога на добычу полезных ископаемых (НДПИ). В целях стимулирования освоения новых месторождений нефти, а также добычи на старых месторождениях введена дифференциация НДПИ в зависимости от выработанности месторождения, определена нулевая ставка НДПИ на период до 7 лет с начала коммерческой добычи нефти при условии, что выработанность месторождения составит не более 20%.

Дифференциация НДПИ произведена по единственному показателю (выработка месторождения), и не учитывает иные горно-геологические и географические условия, существенно влияющие на себестоимость добычи нефти. Это сохраняет существовавшее ранее уравнительное, «среднее» налогообложение добывающих предприятий по стране в региональном разрезе.

Сохранена привязка к мировым ценам на нефть при расчете базовой ставки НДПИ, что создает разные налоговые условия для добывающих предприятий и предоставляет отдельным компаниям преимущество при ведении хозяйственной деятельности. Существенно ухудшены налоговые условия для малых и средних добывающих компаний, не осуществляющих внешнеторговых операций.

Доля НДПИ в структуре цены нефти на внутреннем рынке составляет более 30%.

В целом налоговая нагрузка в структуре розничной цены нефтепродуктов превышает 50%, из которых НДПИ составляет 10 – 12%, акцизы – 20, НДС – 15, налог на прибыль – 5%.

В последние годы актуальна проблема выяснения причин высоких темпов роста цен на нефть и нефтепродукты, разработка механизмов предотвращения дальнейшего повышения их относительного уровня.

Так, согласно данным табл. 1.3.1. темпы роста цен на нефть и нефтепродукты значительно превосходят темпы инфляции.

Таблица 1.3.1.

Показатель	2003	2004	2005	2005 / 2002
1. Индекс потребительских цен, %	112	112	112	140
2. Дефлятор ВВП, %	114	118	117	157
3. Экспортная цена 1 т сырой нефти в руб.	112	124	157	218
4. Внутренняя цена бензина и дизтоплива, руб./т.	7450	9055	11600	-
5. Темпы роста, %	122	128	121	188
6. Акцизы, НДС, налоги, включаемые в себестоимость, в расчете на 1 т. переработанной сырой нефти	2387	3180	4400	-
7. Темпы роста, %	126	133	138	232
8. Прибыли предприятий в составе цен производителей, руб./т	790	1200	1820	-
9. Темпы роста, %	138	152	152	318
10. Себестоимость добычи, транспортировки и переработки 1 т. сырой нефти за вычетом налогов, руб./т	2145	2700	3134	-
11. Темпы роста затрат, %	100	125	116	146
12. Рентабельность, %	37	44	58	-

Согласно Федеральному закону от 17.08.95 № 147 – ФЗ «О естественных монополиях» деятельность по транспортировке нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам является предметом государственного регулирования. В частности, осуществляется регулирование тарифов на оказание услуг по транспортировке нефти и нефтепродуктов, а также регулирование права доступа к мощностям по транспортировке нефти за пределы Российской Федерации. В целях контроля за объемами вывозимой нефти право доступа к системе магистральных трубопроводов и терминалов при вывозе нефти за рубеж предоставляется предприятиям, осуществляющим добычу нефти, пропорционально объемам добытой нефти, сданной в систему магистральных трубопроводов с учетом стопроцентной пропускной способности.

Однако высокий уровень экономической концентрации и наличие вертикальной интеграции обуславливают основные барьеры для входа и осуществления рентабельной деятельности на рынках нефтепродуктов.

Основной задачей на рынке нефти и нефтепродуктов является повышение стабильности ценовой конъюнктуры на внутреннем рынке:

– введение стандартов раскрытия информации о деятельности ВИНК: ценообразование на каждом этапе от добычи до розничной реализации, запасы и товарный баланс в рамках ВИНК;

– установление обязательных для продажи на открытых торгах (биржах) объемов нефти и нефтепродуктов, что позволит сформировать минимально необходимую ликвидность и будет стимулировать к вовлечению в торговый оборот новых объемов нефти и нефтепродуктов.

Размер таможенной пошлины на экспорт нефтепродуктов должен варьироваться в зависимости от вида экспортируемого нефтепродукта.

Ценообразование на уголь. Уголь как энергоноситель и сырьевой товар неоднороден. В России используется около 20 марок и семь сортов угля. При таком разнообразии качества угля потребители вынуждены ориентироваться на конкретные угольные месторождения или отдельные угледобывающие предприятия.

Рынок угля представлен двумя сегментами – рынком энергетических углей и рынком коксующихся углей.

Качество энергетических углей определяется не только их марочным составом или теплотой сгорания, а всей совокупностью показателей, т.е. содержанием летучих веществ, влаги, золы, серы, температурой плавления золы и дробимостью угля. Данные показатели часто оказываются достаточно стабильны для конкретных месторождений, поэтому они традиционно идентифицируются потребителями по месту их добычи.

Качество коксующихся углей определяется их металлургической ценностью. Данный вид углей используется для получения кокса и множества ценных химических продуктов в процессе коксования.

На уголь и продукты его переработки действуют свободные цены. Свободная оптовая цена предприятия на уголь включает себестоимость добычи, прибыль и НДС. Влияние природных условий предопределяет различный уровень себестоимости и цены добычи угля в отдельных месторождениях.

На уголь устанавливается цена франко-станция отправления. Транспортные расходы по доставке угля оплачиваются потребителем сверх оптовой цены. В цене приобретения угля стоимость перевозки составляет около 50%, как и стоимость добычи.

В последнее десятилетие сложилась тенденция роста доли газа и нефтепродуктов во внутреннем потреблении первичных энергоресурсов и резкого сокращения производства и потребления угля. Продолжение этой тенденции экономически неоправданно и создает угрозу энергетической безопасности страны. Согласно «Энергетической стратегии», прирост внутреннего потребления газа за весь период 2000 – 2010 можно ограничить уровнем 7,3%. За это же время потребление угля должно увеличиться на 38%, а нетопливных ресурсов – на 36%. Главным направлением замещения газа углем служат крупные электростанции: ТЭЦ и ГРЭС.

Необходимое условие исправления излишней ориентации энергетического баланса страны на газ – выравнивание внутренних цен газа и угля по эффективности их потребления. Считается, что нормальное соотношение между ценой 1 тун. газа и 1 тун. энергетического угля («ценовой паритет») – 1,6:1. Без установления ценового паритета между газом и энергетическим углем меры по привлечению инвестиций в расширение добычи газа не приведут к повышению общей энергоэффективности народного хозяйства. Дополнительно добытые объемы газа только вытеснят из топливного баланса России новые порции угля и мазута.

Динамика цен на газ и уголь с 1999 г. представлена в табл. 3.1.1. После 2000 г. относительная цена газа стала быстро расти. Однако в 2001 г. цена угля повысилась еще более высокими темпами, ее соотношение с ценой газа даже ухудшилось.

Таблица 3.1.2.

Показатель	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2010 прогноз
1. Газ, цена приобретения									
а) руб./тыс.м <sup>3</sup>	370	443	566	820	1006	1183	1436	1582	3256
долл./ тыс.м <sup>3</sup>	14,3	15,8	18,9	25,8	34,3	42,8	40,5	58,6	116,3
б) руб. / тун.	324	388	496	720	885	1033	1260	1388	2856
долл./тун.	12,5	13,9	16,6	22,6	30,1	37,6	45,2	51,4	
в) цена производителей, руб./тыс.м <sup>3</sup>		86,7	142	186	129	275	330	377	-
2. Уголь энергетический, каменный, цена приобретения									
а) руб./тыс.м <sup>3</sup>	288	340	450	547	681	752	792	871	1320
долл./ тыс.м <sup>3</sup>	11	11	17	17,2	23,1	27,2	26,8	32,2	47,1
б) руб. / тун.	350	415	550	666	829	915	964	1060	1607
долл./тун.	13,4	13,4	20,7	21	28,1	33,1	32,6	39,2	57,4
в) цена производителей, руб./тыс.м <sup>3</sup>	160	253	288	309	303	489	453	460	-
3. Тариф на ж/д перевозки, руб./т	83	124	181	248	310	352	400	435	-
1б:2б	93	93	90	1,08	1,066	1,134	1,307	1,309	1,76

За 2002 г. цена на газ повысилась на 38%, в то время как на уголь – только на 7%, так что соотношение между ценами стало исправляться.

В течение 2003 г. цена угля снова росла быстрее, чем цена газа (повышение на 25% против 23%).

Начиная с 2004 г. темпы роста цен на энергетический уголь стали устойчиво отставать от роста цен на газ. Но поскольку цены на уголь в России государством непосредственно не регулируются, то сохраняется опасность излишне быстрого роста цен на уголь.

Высокие темпы роста цен на уголь в 1999 – 2004 г.г. были обусловлены в основном ростом тарифов на железнодорожные перевозки. За этот период среднегодовые цены производителей угля выросли менее, чем в 2 раза, а



тарифы на железнодорожные перевозки – в 4 раза. Если в 1999 г. стоимость транспортировки составляла около половины от цены производителей, то к концу 2003 г. эти составляющие затрат сравнялись.

Если цены на уголь будут расти с темпом 10% в год, то уже в 2009 г. соотношение цены газа и цены угля (на единицу условного топлива) достигнет рационального соотношения 1,61:1, к концу 2010 г. это соотношение составит 1,76 раза. Причем исправление ценовой пропорции между углем и газом будет достигнуто за счет резкого повышения цены газа.

Ценообразование на газ. Ценам на газ принадлежит важная роль в процессе формирования цен на тепло- и электроэнергию. Не меньшее значение имеет цена газа для предприятий и населения, поэтому уровень цен на природный газ регулируется и утверждается Федеральной службой по тарифам (ФСТ). ФСТ утверждает условия применения и пересмотра цены на газ, которые являются обязательными для всех субъектов Федерации – участников Федерального оптового рынка электроэнергии и мощностей (ФОРЭМ), а также для газораспределительных организаций.

Данные по оптовым ценам на природный газ в 2005 – 2008 г.г. для промышленности и населения представлены в табл. 3.1.3.

Таблица 3.1.3

Показатель	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Оптовые цены на газ, руб./1000 куб.м				
- для промышленности	1063	1176	1352	1685
- для населения	801	901	1031	1291

Система цен на газ предусматривает пять видов цен, устанавливаемых в зависимости от стадий реализации газа, а также от конкретных потребителей:

1. цены предприятий;
2. оптовые цены промышленности;
3. оптовые цены конечного потребления;
4. розничные цены;
5. экспортные цены.

Цены предприятий на газ предназначаются для расчетов газодобывающих предприятий с предприятиями (объединениями), занимающимися транспортировкой газа и поставкой его на газоперерабатывающие заводы. В цены предприятий на газ и газовый конденсат включаются затраты на их перекачку по газопроводу (трубопроводу) поставщика. Расходы на перекачку газа и газового конденсата по газопроводу (трубопроводу), не принадлежащему предприятию – поставщику, несут покупатели газа и газового конденсата. В основе цены предприятия лежат издержки производства, поэтому в ценах отражаются индивидуальные затраты объединения (предприятия), связанные с различиями в условиях разработки газовых месторождений



Оптовая цена промышленности на газ служит для расчетов газоперерабатывающих заводов и предприятий по транспортировке газа с покупателями (или непосредственными конечными потребителями) и перепродавцами газа. Она складывается из цены предприятия и затрат на транспортировку газа, которые достигают примерно 59% цены предприятия.

На транспортировку газа от источника газоснабжения (газораспределительной станции) либо от границы раздела газораспределительных сетей двух газораспределительных организаций до отключающего устройства на вводном газопроводе конечного потребителя устанавливается одноставочный тариф, который дифференцируется по группам конечных покупателей.

Выделяют четыре группы в зависимости от объемов потребления газа:

1 –я группа – конечные потребители с объемом потребления газа свыше 100 млн. м<sup>3</sup> в год;

2 –я группа – конечные потребители от 10 до 100 млн. м<sup>3</sup> в год включительно;

3 –я группа – конечные потребители с объемом потребления газа до 10 млн. м<sup>3</sup> в год;

4 – я группа – население.

Отпуск газа населению производится по розничным ценам, утвержденным в установленном порядке органами исполнительной власти субъектов РФ.

Розничные цены на территории субъекта Федерации могут устанавливаться едиными или дифференцированными территориально по направлениям потребления газа и по зонам обслуживания отдельных газораспределительных организаций. Розничные цены рассчитываются и устанавливаются в рублях за 1000 м<sup>3</sup> газа с учетом в цене налога на добавленную стоимость. При этом уровень цен должен возмещать организациям, осуществляющим поставку газа населению, экономически обоснованные затраты по покупке газа и его транспортировке, а также обеспечивать обоснованную норму прибыли на вложенный капитал.

Для расчетов за газ, поставляемый в зарубежные страны, применяются экспортные цены, которые подразделяются по направлениям экспорта. Цены на газ, поставляемый в страны дальнего зарубежья, ориентируются и изменяются в зависимости от мировых цен на газ, используемый в Западной Европе; цены на газ, экспортируемый в страны СНГ, являются договорными и зависят от платежеспособности этих стран и политическими отношениями. Экспортные цены включают транспортные расходы и затраты на транспортировку до места потребления.

Стратегической целью газовой отрасли является достижение к 2011 г. уровня регулируемых оптовых цен на газ (кроме населения), обеспечивающего равную доходность поставок газа на экспорт и на

внутренний рынок. Планируется изменение подходов к регулированию газовой отрасли – определение более «мягких» методов регулирования

Определена формула расчета оптовой цены газа для промышленных потребителей с 2011 г. исходя из принципа равной доходности поставок газа на внутренний рынок и на экспорт.

Установлены принципы формирования предельных уровней оптовых цен на газ для новых потребителей:

- в качестве предельного минимального уровня используются «обычные» регулируемые оптовые цены на газ;

- в качестве предельного максимального уровня используются «обычные» регулируемые оптовые цены на газ, увеличенные в 2007 г. на 60%, в 2008 г. – на 50%, с 1 января 2009 г. – на 40%, с 1 июля 2009 г. на 30%, с 1 января 2010 г. – на 20%, с 1 июля 2010 г. – на 10%.

Ценообразование на электроэнергию. Цена электрической и тепловой энергии – это стоимость единицы электрической или тепловой энергии, не включающая стоимость услуг по ее передаче и иных соответствующих услуг.

На рынках электрической и тепловой энергии действует система цен, включающая следующие виды:

- тарифы на электрическую энергию и мощность на оптовом рынке, в том числе, во - первых, тарифы на электрическую энергию и мощность, поставляемые на оптовый рынок субъектами этого рынка – поставщиками электрической энергии и мощности; во - вторых, тарифы на электрическую энергию и мощность для покупателей, действующих в регулируемом секторе оптового рынка; в – третьих, регулируемый предельный тариф, складывающийся в секторе свободной торговли оптового рынка;

- плата за услуги, оказываемые в условиях естественной монополии, регулируемая в соответствии с Федеральным законом «О естественных монополиях». Сюда относятся плата за услуги по передаче электрической энергии по единой национальной и региональным электрическим сетям, плата за услуги по передаче тепловой энергии, плата за услуги естественных монополий в сфере передачи электрической энергии по присоединению потребителей к их электрическим сетям ( в этих условиях порядок и условия оплаты утверждаются Федеральной службой по тарифам);

- плата за услуги, оказываемые на оптовом рынке, в том числе плата за услуги по обеспечению системной надежности. Эти услуги оказываются субъектами оптового рынка в соответствии с перечнем и условиями оплаты, утверждаемыми централизованно. Происходит также оплата за балансировку, т.е. плата за использование или неиспользование мощностей (с учетом резервов) на оптовом рынке, плата за услуги коммерческого оператора оптового рынка – администратора торговой системы, ценовая ставка формирования средств, предназначенная для обеспечения безопасного функционирования и развития атомных электростанций;

- тарифы на тепловую энергию, вырабатываемую организациями, поставляющими электрическую энергию на оптовый рынок;
- цена продажи производителями электрической энергии, не поставляемой на оптовый рынок;
- плата за услуги по организации функционирования и развитию Единой энергетической системы России (абонентская плата). Перечисленные виды тарифов регулируются централизованно;
- тарифы на электрическую и тепловую энергию, поставляемую на потребительский рынок, который состоит из энергоснабжающих организаций и потребителей, расположенных на территориях соответствующих субъектов Федерации. Тарифы утверждаются региональными структурами, которые являются органами исполнительной власти субъектов Федерации.

В систему тарифов на электрическую и тепловую энергию входит равновесная конкурентная цена, складывающаяся в секторе свободной торговли оптового звена. Каждому субъекту оптового рынка – поставщику электрической энергии предоставляется право продажи части вырабатываемой электрической энергии по нерегулируемым ценам. Предельный объем электрической энергии, продажа которого разрешается по нерегулируемым ценам, устанавливается Правительством РФ и должен быть одинаковым в процентном отношении для всех объектов оптового рынка.

Основной методологический принцип определения экономически обоснованного уровня тарифов на электрическую и тепловую энергию – рационализация расходов на их производство и получение прибыли, достаточной для ведения нормальной хозяйственной деятельности.

В состав регулируемых тарифов включаются расходы, состоящие из:

- нормативов удельного расхода топлива на производство 1 кВт/ч электроэнергии, за исключением ядерного;
- цены на топливо, которое используется на выработку 1 кВт/ч (регулируемая государством, установленная на основании договоров, официально опубликованных прогнозных цен, в том числе биржевых котировок);
- расчетных объемов потребления топлива с учетом структуры потребления (берется в среднем за три года);
- нормативов создания запасов топлива (за исключением ядерного);
- оплаты труда конкретных категорий работников, определяемых в соответствии с отраслевыми тарифными соглашениями;
- расходов на проведение ремонтных работ, утвержденных Федеральной энергетической комиссией.

Предельные тарифы на электроэнергию для поставщиков и покупателей устанавливаются Федеральной энергетической комиссией.

Составляющие предельного тарифа:

- средняя стоимость единицы электроэнергии, включая цену ее покупки на оптовом рынке;

– суммарная стоимость услуг по передаче энергии.

Регулирующие органы определяют величину прибыли, необходимую для эффективного функционирования и развития энергетических предприятий на основе обоснования нормы прибыли на капитал, используемый в регулируемой деятельности. Рассчитывается величина прибыли, достаточная для наличия средств на обслуживание привлеченного и заемного капитала, наличия собственных средств для развития, для выплаты дивидендов и финансирования за счет прибыли других основных расходов. Размер инвестиций, включаемых в расчеты тарифов, определяется на основе программ развития энергетических предприятий и утверждаются регулирующими органами в установленном порядке как составная часть тарифа организации.

Тарифы на электрическую и тепловую энергию, поставляемую потребителям, кроме населения, устанавливаются в трех вариантах:

1. в виде стоимости 1 кВт/ч;
2. в виде двух ставок: ставка за покупку 1 кВт/ч; ставка платы 1 кВт/ч электрической мощности;
3. в виде зонных тарифов – дифференцируется стоимость 1 кВт/ч по недельным или суточным зонам графика электрической нагрузки.

Для населения могут быть использованы первый и третий варианты.

Одноставочный тариф – оплата фактически потребленной энергии по определенной ставке. Бытовые, сельскохозяйственные, промышленные и приравненные к ним потребители, если их присоединенная мощность не превышает 750 кВт, рассчитываются за потребляемую энергию по одноставочному тарифу. Ставка одноставочного тарифа различается по группам потребителей: промышленных и к ним приравненных, бюджетных, бытовых, коммерческих структур.

Для потребителей электроэнергии с годовым максимумом нагрузки не ниже 500 кВт применяется двухставочный тариф, состоящий из двух ставок: основной платы, не зависящей от объема потребления электроэнергии, и дополнительной платы за фактически потребленную электроэнергию, учтенную счетчиком.

Основная ставка – это оплата заявленного максимума нагрузки, т.е. оплата за заявленную мощность в часы максимума нагрузки (с 9 до 12 часов и с 18 до 21 часа). Заявленный максимум нагрузки – это наибольшая получасовая мощность, отпускаемая потребителем в часы суточного максимума нагрузки предприятия. Заявленная мощность фиксируется в договорах с потребителями и периодически контролируется по показателям специальных приборов.

При двухставочном тарифе для потребителей с различным режимом потребления электроэнергии средний тариф за 1 кВт/ч будет различным. Он будет тем меньше, чем равномернее будет использоваться присоединенная мощность. Увеличение потребления электроэнергии на единицу

присоединенной мощности означает более равномерное использование последней во времени. Поэтому система двухставочного тарифа, обеспечивая снижение среднего тарифа за 1 кВт/ч электроэнергии в результате большего ее потребления на единицу мощности, стимулирует предприятия более равномерно использовать мощность во времени. Если предприятие «перебрало» заявленную мощность в часы максимума нагрузки, с него взимается штрафной тариф в пятикратном размере, при условии «недобора» – все равно платит за заявленную максимальную мощность.

Система двухставочных тарифов применяется лишь к крупным потребителям электроэнергии. Для потребителей с небольшим потреблением электроэнергии установлен один тариф за 1 кВт/ч потребленной электроэнергии.

В табл. 3.1.4 приведены данные об изменении тарифов на электрическую энергию по Российской Федерации.

Таблица 3.1.4

Изменение тарифов на электрическую энергию по РФ

год	Изменение тарифов на электрическую энергию для потребителей розничного рынка в среднем	Изменение тарифов на электрическую энергию для населения
2005	109,5%	125,0%
2006	107,4%	123,0%
2007	110,0%	113,0%
2008	112,0%	114,0%

При формировании предельных уровней тарифов сохранялась тенденция увеличения тарифов на электрическую энергию для населения большими темпами, чем в среднем по электроэнергетике в целях сокращения нагрузки на промышленных потребителей от перекрестного субсидирования.

Перекрестное субсидирование населения за счет промышленных потребителей, по оценочным данным, в 2006 году составило около 91,7 млрд. руб. (с НДС), в 2007 году – около 116,6 млрд. руб. (с НДС),

Тарифы на электрическую энергию для населения в условиях реформирования электроэнергетики России формируются с учетом необходимости сокращения перекрестного субсидирования населения промышленными потребителями.

Сектор свободного ценообразования на оптовом рынке электроэнергии в соответствии с решением Правительства РФ будет увеличиваться от 5% в 2007 году до 100% в 2011 году. По регулируемым тарифам с 2011 года электрическую энергию будет получать только население.

Реформирование электроэнергетики должно привести к изменению методологии ценообразования на оптовом рынке. Формирование рыночных

цен на оптовом рынке будет осуществляться на основании сопоставления ценовых заявок покупателей и продавцов по фактору минимальных цен в соответствии с порядком установления равновесных цен оптового рынка. На последующих этапах становления оптового рынка электроэнергии участникам рынка будет предоставлена возможность заключения контрактов на будущие поставки электроэнергии и на покупку или продажу фиксированного объема электроэнергии для поставки в оговоренную дату в будущем по согласованной цене (форвардных и фьючерсных контрактов), которые обеспечиваются страхованием (хеджированием) рисков резкого изменения рыночных цен.

Цены, складывающиеся в секторе свободной торговли оптового рынка, будут определяться основными принципами развития и функционирования конкурентного оптового рынка электрической энергии.

### **Тема 3.2. Цены на продукцию производственно-технического назначения**

Ценообразование на продукцию производственно – технического назначения подчиняется общим закономерностям, однако при этом имеет ряд особенностей.

Эти особенности вызваны видом продукции, ее назначением и кругом участников рынка.

Рынок продукции производственно – технического назначения характеризуется широкой и разнообразной номенклатурой, наличием сложной структуры производящих и потребляющих отраслей, высокой степенью диверсификации машиностроительных фирм, разнообразием технико – экономических характеристик машин и оборудования, быстрое изменение которых вносит серьезные коррективы в формирование их конкурентоспособности и цен.

Продукция производственно – технического назначения необходима для реализации технологических процессов создания товаров или услуг. В связи с этим рынок продукции производственно – технического назначения может быть охарактеризован как рынок факторов производства, а особенности ценообразования такого рынка связаны с особенностями факторного рынка:

– производный характер спроса на данном рынке, т.е. спрос определяется конъюнктурой на рынках товаров, для изготовления которых используется производственно – техническая продукция;

– в качестве субъектов рынка выступают фирмы – производители и фирмы – потребители, а также посредники (дилеры) и государственные организации, приобретающие производственно – техническую продукцию для осуществления деятельности, связанной с созданием общественных благ;



– возможно существование различных рыночных структур как среди фирм – потребителей, так и фирм – производителей;

– многие виды продукции используются длительное время, поэтому фирме – потребителю важен не только уровень цены, но и уровень затрат по эксплуатации продукции;

– полезность продукции производственно – технического назначения обычно можно оценить количественно на основе параметров, фиксируемых в технической документации.

Названные особенности рынка продукции производственно – технического назначения определяют и отличия процессов формирования цен на данную продукцию по сравнению с потребительскими товарами.

С точки зрения особенностей ценообразования продукцию производственно – технического назначения можно разделить на два класса:

1. Товары, приобретаемые однократно – это элементы основного капитала (машины, оборудование, транспортные средства);

2. Товары, приобретаемые многократно:

– сырье;

– материалы;

– комплектующие.

По экономическому назначению продукция производственно – технического назначения может быть разделена на три группы:

1. производство конечной продукции (комплектующие);

2. формирование производственного капитала (оборудование);

3. обеспечение условий производственной деятельности.

Экономическое назначение продукции оказывает непосредственное влияние на эластичность спроса по цене. Поскольку спрос на конечную продукцию менее эластичен, чем спрос на используемое сырье и комплектующие, эластичность будет наиболее высокой для товаров первой группы, так как затраты, связанные с ее использованием, непосредственно входят в состав прямых переменных затрат. Более низкая эластичность к ценам на машины и оборудование, так как затраты на их приобретение входят в удельные затраты на изготовление продукции опосредованно – через амортизацию. Для товаров третьей группы характерна минимальная эластичность.

Анализ отечественного и зарубежного опыта показывает, что при определении цены продукции производственно – технического назначения разработчики используют в основном три концепции: затратную, результативную и компромиссную.

В основе затратной концепции лежит определение цены продукции производственно – технического назначения через текущие затраты на ее создание и оговоренную прибыль:

$$Ц = C + П,$$



где  $C$  – цена продукции производственно – технического назначения,  
 $C$  – текущие затраты на создание (себестоимость),  
 $P$  – прибыль.

На модернизированную продукцию производственно – технического назначения, имеющую ценовые аналоги, цена определяется исходя из цены аналога и нормативных стоимостных оценок (доплат, скидок) по формуле:

$$C_n = C_o \left(1 + \frac{\sum I}{100}\right) \times P \pm P,$$

где  $C_n, C_o$  - цена, соответственно, единицы новой продукции и аналога, руб.,  
 $\sum I$  - индекс качественной характеристики, за прирост (изменение) которой начисляются доплаты (скидки),  
 $P, P$  – нормативная оценка (доплаты, скидки) за прирост качественной (количественной) характеристики,  
 $P$  - устанавливается в процентах,  $P$  – в рублях.

Результативная концепция применяется преимущественно при определении цены на новую продукцию производственно – технического назначения, по которой может быть рассчитан и реализован экономический эффект, и определяется по формуле:

$$C = K \times \mathcal{E},$$

где  $C$  – цена продукции производственно – технического назначения,  
 $K$  - коэффициент, определяющий долю экономического эффекта, включаемого в цену,  
 $\mathcal{E}$  - экономический эффект.

Согласно компромиссной концепции цена продукции производственно – технического назначения формируется из суммы затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и прибыли, исчисленной в виде определенного процента от экономического эффекта, ожидаемого от новшества:

$$C = C + K \times \mathcal{E},$$

где  $C$  – цена продукции производственно – технического назначения,  
 $C$  – себестоимость,  
 $K$  – коэффициент, определяющий размер прибыли в цене,  
 $\mathcal{E}$  – экономический эффект.

В нашей стране цены на продукции производственно – технического назначения определяются в основном по следующей модели:

$$Ц = C + П,$$

где  $Ц$  – договорная цена на продукцию производственно – технического назначения,

$C$  – себестоимость,

$П$  – прибыль.

При расчете себестоимости единицы изделия следует руководствоваться двумя основными документами:

1. Основными положениями о составе затрат, включенных в себестоимость продукции (соответствующие ПБУ);

2. Отраслевыми методическими рекомендациями по составу, учету и калькуляции затрат в себестоимости продукции.

Для расчета плановой себестоимости необходимо знать следующие данные, которые, как правило, берутся из конструкторской документации на изделие:

– расход сырья, материалов, покупных полуфабрикатов, топлива и энергии на единицу изделия;

– возвратные отходы на единицу изделия;

– трудоемкость изготовления изделия.

При расчете прибыли в цене продукции производственно – технического назначения используются разные подходы.

Для «безэффектных» работ прибыль, как правило, определяется по нормативу рентабельности к полной себестоимости, к собственным затратам, к заработной плате:

$$П = R_c \times C,$$

$$П = R_{соб} \times C_{соб},$$

$$П = R_z \times З,$$

где  $П$  – прибыль в цене продукции производственно – технического назначения,

$R_c$  – рентабельность к себестоимости,

$C$  – себестоимость,

$R_{соб}$  – рентабельность к собственным затратам,

$C_{соб}$  – собственные затраты (себестоимость за вычетом прямых материальных затрат, стоимости спецоборудования и затрат по работам, выполняемым сторонними организациями),

$R_z$  – рентабельность к заработной плате,

$З$  – заработная плата в себестоимости продукции производственно – технического назначения.

Для новой продукции производственно – технического назначения, использование которой характеризуется значительной эффективностью, прибыль формируется в нормативном отношении к величине гарантированного экономического эффекта:

$$П = К \times Э,$$

где  $П$  – прибыль в цене продукции производственно – технического назначения,

$Э$  – гарантированный экономический эффект от использования продукции у потребителя,

$К$  – коэффициент учета гарантированного экономического эффекта в цене; устанавливается по согласованию сторон в зависимости от характера работ, степени риска и других факторов.

Практика ценообразования на продукцию производственно – технического назначения базируется также на нормативно – параметрических методах ценообразования.

Применение параметрических методов для обоснования оптовых цен на продукцию производственно – технического назначения предполагает наличие:

– системы справочно–информационного обеспечения (нормативно–технической документации, основных ценообразующих параметров, технико–экономических нормативов);

– унифицированных, машинно-ориентированных форм информации; типовых проектных решений и расчетов прикладных программ.

Более подробно параметрические методы ценообразования рассмотрены в теме 2.5.

Применение параметрических методов ценообразования позволяет установить обоснованность установленной цены по сравнению с ценами аналогов. Алгоритм такого сравнения включает два этапа.

1. Расчет коэффициента конкурентоспособности по сравнению с аналогом по следующей формуле:

$$K_{к/с} = \sum_{i=1}^n \frac{TЭП_i}{TЭП_{iбаз}} \times B_i,$$

где  $K_{к/с}$  – коэффициент конкурентоспособности,

$TЭП_i$  – соответствующий технико-экономический показатель сравниваемого изделия,

$TЭП_{iбаз}$  – соответствующий технико-экономический показатель базисного изделия, с которым ведется сравнение,

$N$  – количество технико-экономических показателей,

$B_i$  – вес соответствующего  $i$ -го технико-экономического показателя.

2. Определение обоснованности установленной на рынке цены по сравнению с ценами аналогов по формуле:

$$C = C_{ан} \times K_{к/с},$$

где  $C$  – цена на сравниваемый с аналогом товар;

$C_{ан}$  – цена аналога,

$K_{к/с}$  – рассчитанный коэффициент конкурентоспособности анализируемого товара к аналогу.

Важно отметить, цены и объемы продаж продукции производственно – технического назначения, в большей мере, чем на рынках потребительских товаров, зависят не только от свойств товара, но и от элементов коммерческой деятельности. Исключительно важен и сформированный фирмой на рынке имидж своей торговой марки, т.е. устойчивое мнение покупателей о качестве, надежности или иных потребительских параметрах продукции этой марки.

### **Контрольные вопросы к теме 3.2.**

1. Назовите отличия рынка продукции производственно – технического назначения от других рынков.

2. Определите факторы, определяющие особенности ценообразования на продукцию производственно – технического назначения.

3. Назовите отличия процессов формирования цен на продукцию производственно – технического назначения по сравнению с потребительскими товарами.

4. Назовите методы расчета цен на продукцию производственно – технического назначения.

5. Почему параметрические методы ценообразования являются основными для продукции производственно – технического назначения?

### **тема 3.3. Ценообразование на услуги**

Согласно ст. 779 Гражданского кодекса РФ услуга – это совершение определенных действий или осуществление определенной деятельности.

Сфера услуг – это совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации материальных и нематериальных услуг для населения.

Услуги имеют характерные черты, которые отличают их от товаров:

– неосвязаемость;

- неразрывность производства и потребления услуги;
- непостоянство качества;
- несохраняемость.

Перечисленные особенности услуг влияют на процессы ценообразования.

Неосвязаемость, нематериальный характер услуги усложняет процесс формирования цены как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя, поскольку затрудняется определение экономической ценности услуги как товара до момента ее получения и потребления. Потребитель, не имея возможности получить надежную информацию о положительных и отрицательных отличиях услуги, соизмеряет цену безразличия (цену альтернативной услуги) и цену данной услуги, принимаемую как показатель качества. Производителю при этом важно доказать потребителю наличие и значимость положительных отличий услуги (надежность, наличие сопутствующих услуг, возможность экономии времени потребителя и т.д.), повышающих ценность услуги и, соответственно, что позволяет ему увеличить цену.

Неразрывность производства и потребления услуги обусловлена тем, что услуга всегда оказывается по требованию потребителя в момент его обращения и, следовательно, носит индивидуальный характер и требует полного соответствия спроса и предложения на данном рынке в данный момент времени. При этом объем спроса во многих отраслях сферы услуг подвержен существенным временным колебаниям, (сезонным и по времени суток). Это связано с предпочтениями населения (например, летний отдых) и особенностями потребления (в свободное от работы время). Соответственно, в пиковый период предельные затраты велики вследствие ограниченной мощности, а в период спада они намного ниже. В целях максимизации прибыли важно устанавливать более высокую цену в пиковый период и более низкую – в остальное время. Это дает возможность определить оптимальные цены для различных периодов времени. Это связано с тем, что предельные издержки по обслуживанию потребителей в разные периоды времени не совпадают, так же как и величина спроса.

Непостоянство и изменчивость качества – также характерные черты услуги и вызваны индивидуальным характером производства. Процесс производства и потребления услуги имеет определенную протяженность во времени, следовательно, ценность услуги для потребителя зависит как от результата оказания услуги, так и от процесса, который его сопровождает и ему предшествует. Это дает основание для дифференциации цен в зависимости от качественных параметров названных процессов (например, надбавка за повышенное качество обслуживания).

Несохраняемость услуги (ее нельзя накапливать и перевозить) ведет к структурным изменениям цены. В подавляющем большинстве случаев цена

услуги не включает в себя торговые наценки (оптовые и розничные). Цена услуги выполняет функции как оптовой, так и розничной цены.

Высокая общественная значимость услуг также нашла свое отражение в структуре цены: в составе цены услуги отсутствуют акцизы, а в ряде случаев – налог на добавленную стоимость).

Цены в сфере услуг могут рассчитываться:

- на единицу потребляемой услуги;
- как интегральные (агрегатные), представляющие собой сумму цен на отдельные виды работ, необходимых для оказания данной услуги;
- в комплексе при реализации взаимодополняющих услуг;
- по принципу абонемента, дающего право пользоваться услугой в течение определенного времени без ограничения объема.

Многофункциональность цены услуги обусловила множество ее специфических форм, среди которых выделяют тариф, плату и абонемент.

«Тариф» – исторически сложившееся название разновидности цены на услуги коммунального хозяйства, связи, городского транспорта.

«Абонемент» – разновидность цены, которая является формой выражения средневзвешенной цены, установленной на основе средних затрат и норм потребления услуг без учета реального объема потребления.

Термин «плата» использовался для характеристики льготной цены, когда часть затрат потребителя возмещается из бюджета. Ранее данный термин обычно употреблялся в отношении жилищно-коммунальных услуг. В настоящее время понятие «плата» применяется только по отношению к оплате услуг детских дошкольных учреждений.

Специфика формирования цен в сфере услуг заключается в следующем.

1. Необходимо четко определить носителя цены (детализировать содержание пакета услуг, который предлагается потребителю).

2. При установлении цены важно ориентироваться на ценность предоставляемой услуги, а не на затраты, связанные с ее оказанием.

3. Для рынка услуг характерна высокая чувствительность к изменению цены: относительно небольшие изменения цен могут вызвать значительные колебания спроса. Широкое применение дифференциации цен (в зависимости от сезона, времени суток) позволит предугадать и сгладить последствия таких колебаний.

4. Сфера услуг предоставляет широкие возможности для применения различных форм ценовой дискриминации:

- ценовой дискриминации первой степени (совершенной), при которой на каждую единицу услуги устанавливается своя цена, равная цене ее спроса;
- ценовой дискриминации второй степени (несовершенной): цена единицы услуги зависит от ее количества;
- ценовой дискриминации третьей степени (сегментация рынка): цена единицы услуги различается на различных сегментах рынка.

5. Локальный характер рынка и существование естественной монополии обуславливают необходимость управления ценообразованием как со стороны федеральных, так и местных органов власти.

6. Наличие большого количества взаимозаменяемых услуг требует разработки соответствующей ценовой стратегии и сегментации рынка.

В сфере услуг применяются те же стратегии ценообразования, что и на товары.

В число новых эффективных ценовых стратегий входит двухчастный тариф (включает две части – фиксированную (за основную услугу) и переменную (за дополнительные услуги)), тариф «с искажением»: уплатив входную плату, потребитель имеет право на получение определенного количества единиц услуги бесплатно (услуги сотовой телефонной связи, Интернета).

В некоторых случаях, наоборот, отсутствует входная плата, что привлекает потребителей и позволяет фирме увеличить прибыль за счет более высокой платы за пользование услугой.

Цены на большинство услуг являются свободными, и устанавливаются фирмой исходя из конъюнктуры рынка, качества услуги и процесса обслуживания, уровня затрат на их оказание.

### **Контрольные вопросы к теме 3.3.**

1. Охарактеризуйте отличие услуги от товара.
2. Назовите специфические формы цены услуги.
3. Определите особенности структуры цены в сфере услуг.
4. Назовите особенности специфики формирования цен на услуги.
5. Охарактеризуйте применяемые формы ценовой дискриминации в сфере услуг.
6. Назовите существующие и ценовые стратегии в сфере услуг.

### **Тема 3.4. Ценообразование на объекты интеллектуальной собственности**

Интеллектуальная собственность - особый вид собственности, который создается человеческим разумом. Предмет интеллектуальной собственности составляет информация, зафиксированная на материальном носителе, которую можно распространять в копиях. При этом собственностью выступают не копии, а отражаемая в них информация.

Впервые понятие «интеллектуальная собственность» введено в 1967 г. Конвенцией об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), которая установила, что к объектам права интеллектуальной собственности относятся:

- 1) литературные, художественные произведения и научные труды;



- 2) исполнительская деятельность артистов, фонограммы и радиопередачи;
- 3) изобретения во всех областях человеческой деятельности;
- 4) научные открытия;
- 5) промышленные образцы;
- 6) товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования и коммерческие обозначения;
- 7) пресечение недобросовестной конкуренции, а также все другие объекты, относящиеся к интеллектуальной деятельности.

Данный перечень в настоящее время расширен и может быть дополнен национальным законодательством.

Согласно ст. 138 Гражданского кодекса РФ под интеллектуальной собственностью понимается исключительное право гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, а также индивидуализации продукции, работ, услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания).

Развитие информационно-коммуникационных технологий предопределило заметное повышение значения интеллектуальной собственности. Продажа объектов этого вида собственности представляет собой наиболее динамичный элемент внешнеторгового оборота.

Возможность широкого доступа к различным продуктам интеллектуальной деятельности, их быстрого распространения в разных странах создают сети Интернет, однако при этом снижается их защищенность.

Проблема защиты интеллектуальной собственности актуальна и для России. До настоящего времени на приватизированных предприятиях используются технологии с неопределенным правовым статусом, без оформленных прав собственности, что приводит к неверной оценке продукции, производимой по таким технологиям. В себестоимости товаров, производимых в России, доля авторских прав не превышает 9-12%.

Интеллектуальная собственность в России регулируется авторским правом и патентным правом. Объектами авторского права являются:

- научные, художественные, музыкальные хореографические, литературные, аудиовизуальные произведения, переводы;
- программы для ЭВМ и базы данных;
- топология микросхем.

Объектами патентного права являются изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки, знаки обслуживания, наименование места происхождения товара.

Факторы формирования цен на объекты интеллектуальной собственности. Специфика интеллектуальной собственности предопределяет особенности ценообразования на ее объекты. Цена объекта интеллектуальной

собственности должна обеспечивать его владельцу вознаграждение за его творческие усилия и материальные вложения, а покупателю – приемлемый уровень прибыли.

Наиболее часто встречающейся на практике формой оплаты интеллектуальной собственности является роялти – платеж собственнику патента или гонорар автору произведения. При лицензионном соглашении роялти выплачивается лицензиатом (пользователем лицензии) лицензиару (ее владельцу).

Основные виды лицензионных договоров по передаче прав на изобретения представлены в табл. 3.4.1. Выбор типа лицензии зависит от объема рынка, характера технологии и хозяйственной конъюнктуры.

Таблица 3.4.1.  
Виды лицензионных договоров по передаче прав на изобретения

Виды лицензий	Содержание
Неисключительная (простая)	Лицензиар сохраняет за собой все права, подтверждаемые патентом, в том числе и на право предоставления лицензий третьим лицам. Используется, когда жизненный цикл новшества оценивается как короткий, а товар массового спроса или емкий внутренний рынок, и производственные мощности отдельного лицензиата не позволяют насытить рынок. В этом случае несколько лицензиатов быстрее освоят рынок. При этом суммарные мощности каждого лицензиата соответствуют емкости рынка.
Исключительная	Лицензиату предоставляется исключительное право на использование объекта в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром права самому использовать предмет соглашения в части, не передаваемой лицензиату. Выдаются в страны с небольшим внутренним рынком, так как несколько лицензиатов могут лишь начать на нем ненужную конкуренцию и сбить цены, что отразится и на объеме вознаграждения. Кроме того, исключительная лицензия дается на товары с длительным сроком морального старения.
Полная	Полная уступка всех прав по использованию объекта в течение всего срока действия договора, при этом сам лицензиар лишается права использования предмета лицензии. У предприятия нет возможности использовать в течение некоторого времени данную разработку в собственном производстве; мелкие фирмы и отдельные лица уступают свои права крупным компаниям.
Сублицензия	Лицензии, выдаваемые лицензиатом (покупателем лицензии) другому лицу, на право использования изобретения от имени лицензиата, владеющего полной или исключительной лицензией.

Наиболее простым примером определения стоимости объекта интеллектуальной собственности является формирование цены на использование рационализаторского предложения. Наличие информации о себестоимости проведенных работ, возможных дополнительных затратах, уровне спроса сводит вероятность ошибки при определении роялти к минимуму.

С возрастанием неопределенности результатов применения научной идеи или технологии, лицензиат менее охотно идет на немедленную выплату роялти и стремится накопить информацию относительно практического использования изобретения.

Роялти определяется сложным набором специфических факторов, каждый из которых выражает коммерческую выгодность изобретения:

- важность изобретения;
- степень патентной защищенности, возможность соблюдения коммерческой тайны, включающая три элемента: открытость, повторяемость, равенство результатов;
- влияние конкурентной ситуации на рынке на возможность использования новых разработок;
- необходимость дополнительных инвестиций в НИОКР;
- стадия разработки;
- конкурентные преимущества использования новых разработок;
- рентабельность изделия;
- инновационная значимость;
- авансовые платежи;
- гарантии использования разработки.

В качестве базы для определения роялти могут устанавливаться:

- стоимость продаж лицензионной продукции;
- твердая ставка с единицы продукции;
- себестоимость лицензионной продукции;
- валовая (балансовая) прибыль от продажи лицензионной продукции;
- валовый объем реализации лицензионной продукции;
- специально установленная база (например, с установленной мощности запатентованного оборудования, с объема переработанного по запатентованному способу сырья и т.п.), что крайне важно в случаях, когда изобретение не связано с конечным продуктом, а используется на какой – либо стадии технологического процесса.

Экономический смысл роялти – распределение дополнительной прибыли лицензиата, полученной от использования лицензии, между ним и лицензиаром в согласованной пропорции. Это означает, что оплата лицензии должна производиться на основе предполагаемого конечного результата ее использования.

Формирование ставок роялти ( $CR$ ) обычно основывается на формуле, зависящей от цены продаж или выручки, например:  $CR = \text{выплаты лицензиару (прибыль лицензиара)} / \text{продажная цена товара}$ .

Данное выражение может быть преобразовано следующим образом:  $CR = \text{доля лицензиара в прибыли лицензиата (ДЛПЛ)} \times \text{прибыль лицензиата на единицу проданного товара (ПЛЕТ)}$ .

Таким образом, лицензиат, который может определить предполагаемую прибыль на единицу проданного товара, способен рассчитать долю лицензиара в своей прибыли при любой предлагаемой ему ставке роялти.

На практике возможны случаи оплаты знаний посредством паушального платежа, т.е. единовременного платежа до получения дополнительной прибыли. Паушальная сумма представляет собой

капитализированную роялти, т.е. досрочную единовременную выплату роялти. Паушальный платеж может производиться не только в разовом порядке, но и в рассрочку (например, 50% – после подписания соглашения, 40% – после поставки оборудования и передачи технической документации и 10% – после пуска оборудования).

Базой паушального платежа остается ежегодная дополнительная прибыль потребителя. Для определения величины паушального платежа (*ПП*) применяется следующая формула:

$$\sum_{t=1}^T ПП = \sum R_t \times K_t,$$

где  $R_t$  – сумма роялти в  $t$ -ом году,  
 $K_t$  – коэффициент дисконтирования.

$$K_t = 1/(1+n)^t,$$

где  $n$  – ставка дисконта,

$t$  – момент времени (год), когда получается доход.

Методы определения роялти. Определение ставки роялти осуществляется на основе следующих методов:

- среднеотраслевых роялти, сложившихся на аналогичную и взаимозаменяемую продукцию;
- ранее заключенных лицензионных договоров лицензиара или лицензиата;
- правила двадцати пяти процентов;
- исчисления затрат (затратный подход);
- определения диапазона рыночной цены лицензии (расчет нижней и верхней границ цены лицензии);
- подхода от общего профиля бизнеса.

Определение роялти на базе среднеотраслевых, сложившихся на аналогичную и взаимозаменяемую продукцию. Данный метод основывается на том, что фирмы в картотеках систематически накапливают и систематизируют значения роялти по отраслям производства, на основе чего формируются эмпирические шкалы среднестатистического уровня.

По каждому разделу определяются минимальные и максимальные роялти, их вилка систематически корректируется в зависимости от вновь поступающих данных по лицензионным сделкам, информация о которых доступна фирмам. Роялти систематизируются не только по отраслям, но и по отдельным странам, несмотря на значительную трудоемкость процесса, поскольку информация разбросана по многим источникам.

Отсутствие патентов (беспатентная лицензия) понижает размер роялти на 10-30% по сравнению с объектом, имеющим защиту.

Определение цены лицензии через роялти, установленные в ранее заключенных лицензионных сделках лицензиара или лицензиата, независимо от конкретных предметов лицензии. Данный метод предполагает, что у лицензиара или лицензиата сформирован достаточный массив данных по ранее заключенным лицензионным сделкам, что в целом свидетельствует об их имидже, отсутствии конкуренции или других факторов. Деловая репутация позволяет одной из сторон диктовать свои условия вне зависимости от отраслевой принадлежности предмета лицензии.

Правило двадцати пяти процентов. Опыт патентной охраны сформировал традицию, согласно которой конкурент изъявлял готовность платить владельцу патента 25% от ожидаемой валовой прибыли, заработанной конкурентом благодаря лицензии, за принципиально новую разработку, по которой проблематично определить рынок.

Поскольку в этом случае объем производства не котируется, срок действия такого лицензионного договора не превышает двух лет. Основной недостаток метода – лицензиат не заинтересован в раскрытии своих потенциальных показателей.

Затратный подход. Затратный подход к оценке лицензии основан на исчислении затрат владельца патента на исследования: затратами на разработку, производство и испытание опытного образца, его доведение до требуемого уровня и т.д.

Метод стоимости создания объектов интеллектуальной собственности, имеющих правовую защиту (изобретений, полезных моделей, промышленных образцов), основан на следующем расчете:

$$C_u = Z_c \times K_{mc} \times K_m \times K_u,$$

где  $C_u$  – стоимость объекта интеллектуальной собственности,

$Z_c$  – сумма всех затрат, связанных с созданием, приобретением, доведением до требуемого уровня,

$K_{mc}$  – коэффициент, учитывающий степень морального старения,

$K_m$  – коэффициент технико-экономической значимости (определяется только для изобретений и полезных моделей),

$K_u$  – коэффициент инфляции.

Затратный подход часто подвергается критике, поскольку имеет следующие недостатки:

– затраты на создание объекта интеллектуальной собственности могут не совпасть с рыночной оценкой;

– предполагается, что такой же объект может быть воссоздан конкурентом;

– затраты на успешные исследования должны быть скорректированы с учетом издержек на неудачные НИОКР.

Определение диапазона рыночной цены лицензии. Рыночная цена лицензии определяется пригодностью патента для подавления конкурента. Оценка этой способности зависит:

– от емкости рынка, на который распространяется исключительность прав, вытекающих из патента (область технической исключительности должна быть описана в конечном счете в терминах конечных продуктов, продаваемых на рынке или потенциально пригодных для продажи и потребления);

– уровня затрат на пресечение нарушений патента.

Оценка патента рассчитывается как патентообладателем, так и его конкурентами – потенциальными покупателями лицензий, исходя из собственных представлений о возможностях и перспективах использования новшества.

Для определения диапазона рыночной цены патента или лицензии выявляются, во-первых, все технологические и технические преимущества, которые получает патентообладатель благодаря патенту, и, во-вторых, диапазон возможных рыночных оценок.

Нижняя граница диапазона рассчитывается обеими сторонами как минимальная приемлемая для патентообладателя оценка платежа за раздел с конкурентом области технической исключительности, обеспечиваемой патентом. Эта оценка служит базой, на которой строится стратегия патентообладателя при переговорах.

Верхняя граница цены патента рассчитывается как максимальная приемлемая для конкурента – потенциального лицензиата оценка платежа за доступ к запатентованному новшеству.

Подход от общего профиля бизнеса. Данный подход к определению цены патентов и лицензий появился относительно недавно и основан на общих представлениях, интуиции и знаниях менеджеров и бизнесменов. При таком подходе, реализуемом в США и в европейских странах, менеджеры ориентируются на свои ожидания относительно серии продуктов или бизнеса в целом, а не только влияния отдельной лицензии на сбыт готового продукта. Главная цель – покрыть затраты на исследование и развитие фирмы в целом за счет продажи патентов и лицензий. Издержки на эти цели устанавливаются как процент от продаж для бизнеса в целом.

#### **Контрольные вопросы к теме 3.4.**

1. Определите особенности интеллектуальной собственности.
2. Как решается проблема защиты интеллектуальной собственности?
3. Назовите объекты авторского и патентного права.
4. В чем особенности ценообразования на объекты интеллектуальной собственности?
5. Что такое роялти?

6. В чем смысл паушальных платежей?
7. Охарактеризуйте методы определения роялти.

### **Тема 3.5. Ценообразование на рынке недвижимости**

Система цен на рынке недвижимости. Рынок недвижимости представляет собой механизм, обслуживающий и регулирующий отношения по купле и продаже, аренде недвижимости на основе спроса и предложения. В современной отечественной практике можно выделить следующие типы рынков недвижимости:

- рынок жилой недвижимости;
- рынок коммерческой, или доходной, недвижимости, приносящей доход ее владельцу (офисные, торговые, производственные и складские помещения);
- рынок земельных участков, которые в соответствии с законодательно установленным целевым назначением делятся на сельскохозяйственные земли, участки под индивидуальное жилищное строительство, земли, служащие для рекреации и т.д.

Рынки жилой и коммерческой недвижимости могут быть разделены на первичный (здания–новостройки) и вторичный (здания, находящиеся в эксплуатации).

Система цен на недвижимость имеет специфику. Цена объекта недвижимости представляет собой сумму цен здания и соответствующего земельного участка, на котором здание находится.

Значительное влияние на стоимость объекта недвижимости оказывает цена соответствующего земельного участка, которая зависит от величины платы за землю. Формами платы являются земельный налог, арендная плата, нормативная цена земли.

При определении цены земли следует учитывать кадастровую оценку. Государственный земельный кадастр – установленная государством система учета и оценки земель и регистрации прав на землю, направленная на регулирование и совершенствование земельных отношений. Результатом кадастровой оценки является кадастровая цена земли. Она определяется как рыночная цена собственно земельных участков, по которым сформировался достаточно интенсивный рынок, и наиболее вероятная цена продажи на открытом и конкурентном рынке собственно земельных участков, по которым рынок еще находится в стадии становления.

Другой важной составляющей объекта недвижимости является цена зданий и сооружений. Для оценки зданий и сооружений применяются доходный, сравнительный и затратный подходы.

Факторы оценки недвижимости. На практике базой процесса оценки недвижимости является набор взаимосвязанных оценочных факторов, сформулированных в результате многолетнего опыта экспертов-оценщиков:



- фактор спроса и предложения;
- факторы пользователя недвижимого имущества;
- факторы, связанные с объектом недвижимости;
- факторы внешней рыночной среды;
- фактор наилучшего и наиболее эффективного использования. При оценке недвижимости должны быть задействованы все факторы, но степень их значимости может различаться в зависимости от конкретной ситуации, складывающейся при оценке того или иного объекта.

Подходы и методы определения ценности недвижимости. Для оценки недвижимости используются три основных подхода: доходный, сравнительный и затратный.

Доходный подход к оценке. В рамках доходного подхода к оценке обычно используются два основных метода: метод капитализации доходов и метод дисконтирования денежных доходов.

Метод капитализации доходов используется в том случае, когда доходы, приносимые объектом недвижимости, имеют постоянную величину или не сильно разнятся и включает следующие этапы оценки.

Первый этап. Определяется потенциальный валовый доход (доход, который можно получить от недвижимости при полном ее использовании без учета всех потерь и расходов). Потенциальный валовый доход (*ПВД*) определяется по формуле:

$$ПВД = S \times C_a,$$

где  $S$  – площадь, сдаваемая в аренду,  $м^2$ ;  $C_a$  – арендная ставка за  $1 м^2$ .

Второй этап. Определяются предполагаемые потери от недоиспользования объекта недвижимости и потери при сборе платежей. Величина действительного валового дохода (*ДВД*) рассчитывается как разность между потенциальным валовым доходом и величиной потерь.

Третий этап. Определяются предполагаемые расходы по эксплуатации оцениваемой недвижимости. Периодические расходы для обеспечения нормального функционирования объекта недвижимости и воспроизводства дохода называются операционными расходами, которые делятся на условно-постоянные и условно-переменные (эксплуатационные).

Четвертый этап. Определяется чистый операционный доход уменьшением действительного валового дохода на величину операционных расходов.

Пятый этап. Определение потока денежных средств до налогообложения как разности между чистым операционным доходом и суммой платежей в банк по кредиту (при условии существования кредитного обязательства), полученному на приобретение данного объекта недвижимости.

Шестой этап. Расчет ставки капитализации (отношение чистого дохода от эксплуатации объекта к его общей стоимости). Ставка капитализации может быть определена с использованием следующих методов: кумулятивного построения, определения ставки капитализации с учетом возмещения капитальных затрат, связанных инвестиций.

Седьмой этап. Ценность недвижимости определяется как частное от деления величины потока денежных средств до или после налогообложения (результат пятого этапа) на ставку капитализации (результат шестого этапа).

Метод дисконтирования денежных доходов. Данный метод используется для определения рыночной ценности объекта недвижимости в том случае, когда доход, приносимый объектом недвижимости, не имеет постоянной величины. Этапы применения метода дисконтирования денежного дохода.

Первый этап. Определение величины денежного дохода в течение прогнозного периода.

Второй этап. Определение ставки дисконта для величин денежного дохода и реверсии.

Третий этап. Вычисление ценности оцениваемого объекта недвижимости на конец прогнозного периода, т.е. ценность предполагаемой продажи (реверсии), даже если в действительности продажа не планируется. Величина реверсии определяется методом капитализации денежного потока первого года постпрогнозного периода:

$$V = \frac{CF_{n+1}}{R},$$

где  $V$  – стоимость реверсии,  $CF_{n+1}$  – денежный поток первого года постпрогнозного периода,  $R$  – ставка дисконта.

Четвертый этап. Приведение будущей ценности величин денежного дохода и реверсии к текущей ценности:

$$PV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_t}{(1+R)^{t-0,5}} + \frac{V}{(1+R)^{n+1}},$$

где  $PV$  – текущая ценность денежных потоков в течение прогнозного периода и ценность в постпрогножном периоде,  $CF_t$  – денежный поток в  $t$  – й год прогнозного периода,  $n$  – продолжительность прогнозного периода, годы.

Сравнительный подход к оценке. При определении рыночной ценности объекта недвижимости сравнительный подход представлен методом сравнения продаж и методом валового рентного мультипликатора.

Метод сравнения продаж. Основа данного метода – сравнение и анализ информации о продаже аналогичных объектов недвижимости. Данный метод

объективен только в случае наличия достаточного количества сопоставимой и достоверной информации по недавно прошедшим сделкам.

Выбор объектов – аналогов производится на том же сегменте рынка, к которому относится оцениваемый объект. При этом важны следующие моменты.

1. Характерный для данного сегмента срок экспозиции.
2. Инвестиционная мотивация.
3. Независимость субъектов сделки.

Основные этапы метода сравнения продаж.

Первый этап. Выбор объектов недвижимости – аналогов и сопоставление с ними оцениваемого объекта (для объективной оценки осуществляется анализ не менее трех-пяти сопоставимых продаж). Сопоставление проводится по двум компонентам: 1) единицам сравнения и 2) элементам сравнения.

Второй этап. Оценка поправок по элементам и расчет скорректированной ценности. В зависимости от способа расчета поправки делятся на: 1) процентные; 2) денежные: относительные и абсолютные.

Основные методы внесения поправок: 1) метод, связанный с анализом парных продаж; 2) метод прямого анализа характеристик; 3) экспертный метод.

Метод валового рентного мультипликатора. Валовый рентный мультипликатор – отношение продажной цены к потенциальному или действительному валовому доходу. При использовании данного метода выделяют три этапа.

1. Определение рыночного рентного дохода от оцениваемой недвижимости.
2. Расчет отношения валового дохода к продажной цене исходя из недавних рыночных сделок.
3. Определение вероятной ценности оцениваемого объекта недвижимости умножением рыночного рентного дохода от оцениваемого объекта на валовый рентный мультипликатор:

$$V = D_p \times ВРМ = D_p \times \frac{C_{ан}}{ПВД_{ан}},$$

где  $V$  – вероятная цена продажи оцениваемого объекта,  $D_p$  – рентный доход оцениваемого объекта,  $ВРМ$  – валовый рентный мультипликатор,  $C_{ан}$  – цена продажи аналога,  $ПВД_{ан}$  – потенциальный валовый доход аналога.

Затратный подход к оценке объекта недвижимости. При использовании затратного подхода ценность объекта недвижимости определяется по формуле:

Ценность объекта = Ценность нового строительства – сумма износа +  
Ценность земли + Предпринимательская прибыль.

Ценность нового строительства представляет собой либо восстановительную стоимость, либо стоимость замещения.

Восстановительная стоимость определяется как стоимость строительства точной копии оцениваемого объекта в текущих ценах на действительную дату оценки из тех же строительных материалов, при соблюдении аналогичных строительных стандартов, по такому же проекту, что и оцениваемый объект. Если же расчет восстановительной стоимости представляется нецелесообразным или невозможным, то производится определение стоимости замещения.

Стоимость замещения представляет собой стоимость строительства в текущих ценах на действительную дату оценки с полезностью, равной полезности оцениваемого объекта, но с использованием новых материалов в соответствии с современными стандартами, планировкой, дизайном.

Предпринимательская прибыль – сумма, которую инвестор планирует получить сверх затрат на осуществление проекта с учетом риска и доходности по сопоставимым объектам.

Оценка восстановительной стоимости или стоимости замещения производится с помощью следующих методов:

- 1) сметный метод;
- 2) метод учета затрат по укрупненным элементам;
- 3) метод объектов – аналогов.

Расчет износа зданий и сооружений производится с учетом их физического, функционального, технологического и экономического устаревания.

Методы определения износа зданий и сооружений:

- 1) метод расчета срока жизни;
- 2) метод разбиения.

Метод расчета срока жизни. Методом срока жизни оценивается весь накопленный износ без разделения его на физический, функциональный и внешний (экономический). При определении износа методом расчета срока жизни используются понятия: срок экономической жизни, срок физической жизни, эффективный возраст, срок оставшейся экономической жизни, нормативный срок службы.

Взаимосвязь между названными понятиями выражается формулой:

$$\frac{I}{B_c} = \frac{\mathcal{E}_e}{\mathcal{E}_{ж}}$$

где  $I$  – износ,  $B_c$  – восстановительная стоимость,  $\mathcal{E}_e$  – эффективный возраст,  $\mathcal{E}_{ж}$  – срок экономической жизни.

Данная формула может быть записана в виде:

$$\frac{\mathcal{E}_e}{\mathcal{E}_ж} = I_{в.с.},$$

где  $I_{в.с.}$  – износ восстановительной стоимости, %.

Метод разбиения учитывает все основные виды износа:

- 1) устранимый физический износ;
- 2) неустраняемый физический износ;
- 3) устранимый функциональный износ;
- 4) неустраняемый функциональный износ;
- 5) внешний (экономический) износ.

Внешний износ может рассчитываться двумя методами: 1) методом связанных пар продаж; 2) методом капитализации рентных потерь.

Определение ценности земельного участка. При оценке рыночной ценности земельного участка необходимо располагать следующей информацией:

- 1) титул собственности и регистрационные данные по земельному участку;
- 2) физические характеристики объекта (инженерно-геологические, гидрогеологические характеристики участка, топография, экологические параметры);
- 3) экономические факторы (характер экономического развития района);
- 4) данные о взаимосвязи участка с окружением.

Оценка рыночной ценности земельного участка может осуществляться следующими методами:

- 1) методом техники остатка для земли;
- 2) методом средневзвешенной ставки капитализации;
- 3) методом сравнения продаж;
- 4) методом разбиения;
- 5) методом капитализации;
- 6) методом валового рентного мультипликатора.

Метод техники остатка для земли. Расчеты осуществляются в несколько этапов.

1. Распределение чистого операционного дохода между землей, зданиями и сооружениями, Для определения дохода, приносимого зданиями и сооружениями, ценность их должна быть умножена на ставку капитализации для зданий и сооружений:

$$Y_{зд} = V_{зд} \times R_{зд},$$

где  $Y_{зд}$  - чистый операционный доход, приходящийся на здания и сооружения,  $V_{зд}$  - текущая ценность зданий и сооружений,  $R_{зд}$  - ставка капитализации для зданий и сооружений.

Ставка капитализации рассчитывается по формуле

$$R_{з\partial} = R_{возм} + R_{зем},$$

где  $R_{возм}$  - коэффициент возмещения капитала,  $R_{зем}$  - ставка капитализации для земли (капитализация в этом случае проводится только по ставке дохода на инвестиции, поскольку считается, что земля не изнашивается).

2. Определение остатка чистого операционного дохода, приносимого землей:

$$Y_{зем} = Y - Y_{з\partial},$$

где  $Y_{зем}$  - чистый операционный доход, приносимый землей,  $Y$  - общий чистый операционный доход,  $Y_{з\partial}$  - чистый операционный доход, приносимый зданиями и сооружениями.

3. Вычисление остаточной ценности земли путем капитализации остаточного чистого операционного дохода от земли:

$$V = \frac{Y_{зем}}{R_{зем}},$$

где  $V$  - остаточная ценность земли,  $Y_{зем}$  - остаточный чистый операционный доход от земли,  $R_{зем}$  - ставка капитализации для земли.

Метод средневзвешенной ставки капитализации. Расчеты производятся в несколько этапов.

1. Определение пропорций, в которых ценность недвижимости делится на ценность земельного участка и ценность зданий и сооружений. При этом используются данные о нормативных ценах земли и ценах на строительные работы.

2. Расчет общей средневзвешенной ставки капитализации, которая используется для капитализации всего чистого операционного дохода. Расчет производится исходя из структуры ценности объекта, т.е. распределения на ценность земли и ценность зданий и сооружений:

$$R_{ср} = R_{з\partial} D_{з\partial} + R_{зем} D_{зем},$$

где  $R_{ср}$  - общая средневзвешенная ставка капитализации,  $R_{з\partial}$  - ставка капитализации для зданий, сооружений,  $D_{з\partial}$ ,  $D_{зем}$  - доля зданий, сооружений и земельного участка в общей стоимости,  $R_{зем}$  - ставка капитализации для земли.

Общая ставка капитализации корректируется в случаях, когда ожидается прирост или снижение ценности объекта.

3. Определение ценности всей недвижимости методом капитализации дохода:

$$V = \frac{Y}{R_{cp}},$$

где  $V$  – ценность всей недвижимости,  $Y$  – общий чистый операционный доход,  $R_{cp}$  – общая средневзвешенная ставка капитализации.

4. Расчет ценности земельного участка с помощью долевого коэффициента:

$$V_{зем} = V \times D_{зем}.$$

Метод капитализации. Ценность земельного участка определяется с помощью капитализации доходов, при этом общая ставка капитализации определяется как отношение чистого операционного дохода аналога к его продажной цене:

$$R = \frac{Y_{ан}}{V_{ан}},$$

где  $R$  – общая ставка капитализации,  $Y_{ан}$  – чистый операционный доход аналога,  $V_{ан}$  – продажная цена аналога.

Вероятная ценность объекта оценки рассчитывается по формуле:

$$V = \frac{Y}{R_{с.о.}},$$

где  $V$  – вероятная ценность объекта оценки,  $Y$  – чистый операционный доход объекта,  $R_{с.о.}$  – ставка капитализации, рассчитанная на основе рыночных данных по сопоставимым объектам.

Метод разбиения земельного участка при определении ценности. Применим в случае, когда определяется ценность земельного участка, пригодного для разбиения на отдельные индивидуальные участки. Этапы применения данного метода.

1. Определение количества и размеров индивидуальных участков с учетом юридических ограничений, физических требований, связанных с размерами, качеством почв, топографией.

2. Определение ценности освоенных участков с помощью метода сопоставимых продаж.

3. Расчет издержек освоения, издержек, связанных с продажей, инженерных расходов по разметке, расчистке, окончательной подготовке



земли, расходов на строительство дорог, подземных инженерных коммуникаций, величины налогов, комиссионных за продажу и рекламу, разумной предпринимательской прибыли.

4. Составление графика освоения и предполагаемых продаж.

5. Расчет величины выручки от продажи индивидуальных участков.

6. Определение чистой выручки от продажи как разности между предполагаемой выручкой от продажи участков и издержками освоения, издержками по продаже и предпринимательской прибылью.

7. Определение ставки дисконта.

8. Дисконтирование чистой выручки от продажи земельных участков для определения ценности земельного участка, разбитого на отдельные участки.

Получив результаты ценности объекта недвижимости с применением трех подходов (доходного, сравнительного и затратного), необходимо определить итоговую величину ценности, т.е. вычислить средневзвешенное значение. Как правило, весовые коэффициенты, присваиваемые результатам, полученным с помощью каждого подхода к оценке, определяются оценщиком экспертным путем на основании уместности применения в данной ситуации того или иного подхода.

### **Контрольные вопросы к теме 3.5.**

1. Дайте характеристику рынка недвижимости в России.

2. Назовите основные составляющие структуры цены объекта недвижимости.

3. Определите специфику системы цен на недвижимость.

4. Определите основные факторы оценки недвижимости.

5. Дайте характеристику и назовите методы доходного подхода к оценке недвижимости.

6. Охарактеризуйте и назовите методы сравнительного подхода к оценке недвижимости.

7. Назовите основные этапы затратного метода оценки объектов недвижимости.

## **МОДУЛЬ 4 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

### **Тема 4.1. Понятие цены мирового рынка**

В мировой торговле часто используются два термина: цена международного контракта – цена, по которой реализуется конкретный товар, и цена мирового рынка – цена, наиболее характерная для данного товара при его международных продажах.

Цена может быть признана мировой при условии:

1. доступности для любого продавца или покупателя участия в международной торговле (цена должна обслуживать обычные торговые сделки);

2. представительности для мирового товарооборота (цена должна обслуживать крупномасштабные регулярные сделки).

Соответственно, цены случайных, незначительных по объему или носящих специальный характер сделок не могут рассматриваться в качестве мировых цен.

Обычные торговые сделки:

– носят «раздельный» характер;

– регулярны;

– оплачиваются в свободно конвертируемой валюте;

– осуществляются в условиях открытого торгового – политического режима.

К специальным сделкам могут быть отнесены продажи на условиях внутрифирменных поставок, в рамках программ государственной помощи, в счет предоставленных займов, на условиях взаимозачетов и т.д.

На практике в качестве мировых обычно используются цены основных экспортеров или импортеров соответствующих товаров. По некоторым, главным образом сырьевым товарам, мировыми считаются цены крупнейших мировых центров (бирж, аукционов, торгов).

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

Формирование и динамика мировых цен и национальных цен относительно самостоятельны, что объясняется следующими причинами:

1. различием в уровне затрат, на базе которых формируются эти цены;

2. разным объемом и структурой рынков, разными условиями их функционирования;

3. национальными особенностями государственного регулирования цен и внешней торговли.

Национальная цена, хотя и является важным фактором формирования мировой цены, тем не менее не определяет ее окончательного уровня. Мировая цена, как правило, отклоняется от национальных цен отдельных стран, что отражает специфику мирового рынка и ценовых процессов на нем.

Характерной особенностью цен мирового рынка является их множественность, т.е. одновременное существование различных цен на примерно одинаковый товар, предлагаемый на мировом рынке. Многообразие цен может быть вызвано:

– наличием разных форм реализации;

- разными коммерческими условиями поставки;
- характером торговой сделки;
- уровнем транспортных расходов в составе цены и др.

Основные виды мировых цен и их характеристика. В зависимости от специфики товаров и преобладающей формы их реализации в международной торговле выделяют следующие виды цен.

Справочные цены – цены на товары, реализуемые на внутреннем оптовом и международном рынках. Публикуются в периодических изданиях объединениями производителей, информационными агентствами, консультационными фирмами. Справочные цены часто оказываются выше цен фактических продаж, причем на мировом рынке расхождения между ними более существенны, чем на внутренних рынках.

Цены прейскурантов, каталогов, проспектов – специально разрабатываемые производителями цены возможной реализации на базисные виды товаров обычно массового производства. Публикуются в отраслевых изданиях или сообщаются определенному кругу покупателей.

Цены предложений (оферт) – устанавливаются производителями без согласования с потребителями, при этом часто увязываются с конкретными условиями поставки. Могут носить индивидуальный характер, если оферты рассылаются по запросам конкретных покупателей, либо общий характер, если рассылаются широкому кругу покупателей или публикуются в рекламных проспектах, отраслевых бюллетенях и периодических изданиях.

Цены торгов (тендеров) – цены специализированной формы торговли, основанной на конкурсном размещении заказов на поставку товаров или выдаче подрядов на производство определенных работ. Используются, как правило, при продаже технически сложной и капиталоемкой продукции, имеющей часто уникальный или выраженный индивидуальный характер

Уровень цен международных торгов зависит от ряда факторов:

- специфики реализуемых через торги товаров или услуг;
- вида торгов (гласные или негласные; открытые или закрытые);
- страны – организатора тендера (страны заказчика);
- стран – участниц или потенциальных исполнителей заказа;
- степени государственного вмешательства в механизм торгов;
- степени государственного вмешательства в механизм торгов;
- целей организаторов торгов.

Цены аукционов – это цены, действующие на специально организованных рынках продажи реальных товаров по максимально предложенной цене.

Организаторами международных аукционов обычно выступают либо крупные акционерные компании, монополизирующие торговлю определенным видом товара, либо специализированные брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей товаров на условиях комиссии по поручению своих клиентов. Аукционные цены, складывающиеся в результате

конкуренции покупателей, оказываются обычно выше, чем при других формах продажи.

Цены биржевой торговли – цены специально организованного постоянно действующего рынка массовых однородных товаров, распространяются главным образом на сырьевые товары. Биржевые цены рассчитываются и публикуются в биржевых бюллетенях, информационных и периодических изданиях. Сосредоточение на бирже большого количества продавцов и покупателей, регулярность и масштабность сделок, свободное ценообразование позволяют выявить равновесную «объективную» цену.

Биржевые цены в наибольшей степени соответствуют требованиям, предъявляемым к мировым ценам, поэтому именно их предпочтительно использовать в качестве мировых.

Контрактные цены – это цены фактических сделок при заключении прямых международных контрактов. Как и биржевые, контрактные цены объективно отражают конъюнктуру рынка, но получить о них информацию сложно (коммерческая тайна).

Расчетные цены – это среднестатистические цены, определяются в результате деления официально публикуемых данных о стоимости продаж того или иного товара на его количество (объем продаж). Исходной информацией обычно выступает таможенная статистика. Расчетные цены имеют ограниченное применение.

Мировые цены всегда даются с указанием базисных условий поставки, т.е. с включением в цену величины дополнительных расходов, связанных с хранением, таможенным оформлением и т.д. (рассмотрены в теме 1.2.).

Цены мирового рынка, как и национальные, могут испытывать различную степень воздействия со стороны функционирующих на мировом рынке экономических субъектов. По степени влияния со стороны участников рынка выделяют три категории цен:

1. свободные рыночные цены;
2. цены, в той или иной мере регулируемые государственными и государственно – монополистическими организациями;
3. трансфертные цены.

При определении текущей мировой цены применяются сравнительные и расчетные методы анализа.

Использование сравнительных методов предполагает наличие достаточного массива ценовой информации, возможность ее систематизации и последующей обработки.

Применение расчетных методов позволяют получить приблизительные оценки уровней мировых цен, которые рассчитываются на базе специальных формул с применением средних или удельных показателей.

#### **Контрольные вопросы к теме 4.1.**

1. Дайте определение мировой цены.
2. Перечислите признаки мирового товарного рынка.
3. Какие виды мировых цен вы знаете?
4. Каковы причины отклонения мировых цен от национальных цен?
5. Охарактеризуйте базисные условия поставки.
6. Дайте характеристику степени влияния со стороны участников рынка на мировые цены.

#### **Тема 4.2. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию**

Внешнеторговые цены включают контрактные цены на экспортируемую и импортируемую продукцию. При обсуждении и заключении внешнеторгового контракта цены обычно имеют ключевое значение. При этом позиции продавца (экспортера) и покупателя (импортера) в отношении цен противоположны. Различие интересов предопределяет и различие подходов к выбору ценовых показателей и ограничителей. Для экспортеров в ходе переговоров ограничителем будет выступать нижняя планка цены (минимально приемлемая для экспортера цены). Цена меньше этого значения убыточна для экспортера, а превышение этой цены отвечает его интересам. Для импортера, наоборот, объективной границей цены служит верхняя ценовая планка (максимально допустимая в ходе переговоров для импортера цена), определяемая возможностями реализации импортируемого товара на внутреннем рынке. Превышение этой планки означает, что сделка для импортера убыточна. Поэтому реально переговоры по контрактной цене ведутся в рамках определенного диапазона цен, нижняя граница которого определяется интересами продавца, а верхняя – интересами покупателя.

Как правило, экспортер определяет цену предложения одним из трех методов:

- на базе издержек производства;
- исходя из уровня спроса;
- ориентируясь на уровень цен конкурентов.

Основное преимущество метода установления цен на основе издержек производства заключается в его простоте. Основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, к которым прибавляется величина, покрывающая неучтенные затраты и включающая прибыль фирмы. Учет издержек производства осуществляется на основе калькуляции. Формальная схема калькуляции экспортных цен практически не отличается от схемы, используемой при расчете внутренних цен. Главным отличием экспортной калькуляции от внутренней заключается в дополнительных расходах по сбыту:

- комиссионное вознаграждение продавцов и представителей;
- импортные таможенные расходы в стране покупателя;

- транспортные издержки;
- затраты на финансирование;
- расходы по страхованию товара;
- расходы по упаковке;
- резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков;
- расходы по составлению контракта, оформлению сертификатов и прочих бумаг.

На практике существует два основных подхода к использованию данного метода при определении цены: на основе полных издержек производства и на основе предельных издержек производства. Суть первого метода состоит в исчислении суммы затрат на единицу продукции, т.е. полных издержек производства. К полученной сумме совокупных издержек добавляется процентная надбавка в виде прибыли, которую фирма рассчитывает получить. При установлении цены товара на основе метода предельных издержек учитываются только те затраты, которые имеют непосредственное отношение к его производству.

Согласно методу определения цен с ориентацией на спрос цена товара определяется исходя только из спроса на него, т.е. из того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый товар. Производственные затраты рассматриваются в этом случае как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене с запланированной прибылью или нет. Данный метод успешно используется при условии наличия на рынке взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары между собой и делать для себя выводы о них. Поскольку спрос в данном случае есть лишь число заключенных контрактов, ни у продавцов ни у покупателей нет в этом случае возможности сравнивать между собой различные типы изделий, так как конкретные, четко обусловленные качественные характеристики этих изделий уже оговорены в контракте, где зафиксирована и соответствующая этому изделию цена. Помимо действующих факторов спроса, фирма должна также принимать во внимание и действия конкурентов.

Расчет экспортных цен по методу с ориентацией на уровень конкуренции. Для слабомонополизированных рынков характерна ориентация на среднюю рыночную цену товаров данного рода, а для рынков, где доминируют несколько фирм, т.е. сложилась олигополия, - ориентация на цены этих ведущих компаний или на ценового лидера, доля которого на рынке является наибольшей. Этот метод определения экспортных цен используется большинством фирм и стран в мировой торговле, включая российских экспортеров. Алгоритм расчета цены данным методом следующий.

- из имеющейся базы данных делают выборку наиболее свежих сведений о ценах на товары конкурентов, аналогичные тем, которые предполагается экспортировать;



- в заранее подготовленную таблицу заносят основные технико-экономические показатели товаров, включая условия поставки и цены;
- с помощью поправок цену экспортируемого товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке.

Поскольку конкурирующих товаров несколько, как правило, рассчитывают усредненную цену, которая и является базой для переговоров с покупателями.

Импортер рассчитывает цену сделки на основании конкурентных материалов, которые приводятся к единым коммерческим условиям приобретения товара путем внесения коммерческих и технико-экономических поправок в следующей последовательности.

1. Цены на конкурирующие товары приводятся к масштабу цен базового товара по количественным показателям, т.е. рассчитывается цена одной единицы изделия (например, единицы веса). Далее рассчитывается скидка с цены за объем заказа, и цена единицы товара корректируется на процент скидки.

2. При продаже или покупке сложного комплектного оборудования вносится поправка на комплектацию поставки. Например, из общей стоимости исключаются цены тех комплектующих, которые не входят в комплект поставки. И наоборот, если отсутствует возможность закупить недостающие комплектующие внутри страны, то их цены включаются в общую цену внешнеторговой сделки.

3. В основе поправки на серийность лежит снижение издержек производства на единицу выпускаемой продукции при повышении объема производства. Цена единичного товара может быть представлена следующим образом:

$$C_{ед} = C + I + H,$$

где  $C_{ед}$  – цена единичного изделия;

$C$  – стоимость проектирования и изготовления оснастки;

$I$  – издержки производства на изготовление продукции);

$H$  – неизменная часть цены (прибыль, амортизация, накладные расходы).

При серийном производстве стоимость проектирования будет распространяться на всю партию, а издержки производства за счет роста производительности труда и экономии сырья будут снижаться. Цена оборудования с поправкой на серийность может быть представлена следующим образом:

$$C_n = C/n + (K_1 \times M \times I) + (K_2 \times P \times I) + H,$$

где  $C_n$  – цена одного изделия в серии;

$n$  – число изделий в серии;

$M$  – доля стоимости материальных затрат в издержках производства,

$P$  – доля затрат на рабочую силу в издержках производства,



$K_1$  – коэффициент, учитывающий снижение стоимости материальных затрат за счет серийности заказа;

$K_2$  – коэффициент, учитывающий снижение трудовых затрат за счет серийности заказа.

Как показывает практика, подобная скидка может составлять около 10% цены.

4. Осуществляется пересчет цен конкурентов для выражения их в валюте предстоящей сделки по курсу на момент ее заключения.

5. Цену, пересчитанную в валюту предстоящей сделки, приводят к сроку ее совершения, чтобы учесть изменения цен при удорожании товаров, инфляции и изменении курсов валют. При этом используются официально публикуемые статистические индексы цен. Таким образом, производится поправка на сроки поставки.

6. На внешнеторговую цену оказывают условия платежа. Платеж может быть осуществлен наличными, авансом или в кредит. Контрактная цена товара при платеже наличными, как правило, ниже, чем при продаже в кредит, на величину банковского процента кредитуемой части цены и на скрытые в контрактной цене затраты продавца в связи с кредитом (стоимость страхования кредита в страховых компаниях и др.). Обычно для заключения контракта условия платежа приводят к условиям платежа наличными.

7. Приведение по базисным условиям поставки производится с учетом разницы между затратами по предстоящей сделке и затратами конкурентов на фрахт при условии СИФ и на страхование грузов. В практике российских внешнеторговых организаций принято приводить цены конкурентов для экспортных поставок к условиям FOB российский порт, а для импортных – FOB страны – поставщика.

8. Поправка на уторговывание с первоначальной цены предложения, которая бывает, как правило, завышена, определяется субъективно на основе практики работы с данной фирмой-поставщиком и экспертных оценок. Поэтому она вносится в последнюю очередь.

На размер поправки воздействует конъюнктура рынка, форма рынка, отношения между продавцом и покупателем. Величина скидки зависит от наличия информации. Если необходимой информации о работе данной фирмы нет, то поправка принимается в размере 10 – 15% от первоначальной цены, указанной в коммерческом предложении. Когда же за основу расчетов берется прейскурант, то можно получить скидку в 50% и даже еще выше. В среднем размер поправки на уторговывание колеблется в пределах 15– 30% от первоначальной цены.

9. Обычно предложения разных фирм отличаются по технико-экономическим параметрам. Тогда цены этой продукции можно сравнивать только после поправок на технико-экономические различия.

Цены конкурентов приводят к цене одного изделия (базисного) последовательно по каждому техническому параметру: производительности, мощности и др. по формуле:

$$P_1 = P_0 \times (N_1/N_0) \cdot n,$$

где  $P_1$  – цена сравниваемого изделия;

$P_0$  – цена базисного изделия;

$N_1$  – значение сравниваемого технико-экономического параметра продаваемого изделия;

$N_0$  – значение сравниваемого технико-экономического параметра базисного изделия;

$n$  – коэффициент торможения, показывающий нелинейный характер зависимости цены от параметра и изменяющийся в пределах от 0,6 – 0,8 до 1 и выше по мере роста значений параметра.

Метод сопоставления по одному параметру достаточно прост и поэтому широко используется на практике. Однако он имеет существенные недостатки. Часто товары различаются не одним, а несколькими параметрами, и учет только одного из них недостаточен.

Одновременный учет нескольких параметров возможен при регрессионном анализе. В этом случае предварительно определяют вид зависимости, составляют уравнение регрессии (математическую модель цены). Чаще всего применяют линейные или степенные уравнения.

После введения в расчет всех поправок получают окончательную приведенную цену конкурентных материалов, на основе которой формируется цена предстоящего экспортного или импортного контракта. Если в расчете участвовало несколько конкурентных материалов, то обычно для экспортных сделок оптимальным уровнем цены принято считать среднюю из приведенных цен нескольких конкурентных материалов. Однако если конкуренция на рынке высока, то целесообразно выбрать наименьшую из приведенных цен. Выбранная цена служит базой для ведения переговоров при заключении экспортного контракта.

Реальная цена экспортного контракта может отклоняться от базисного уровня в зависимости от ситуации на мировом рынке, положения экспортера, тактики ведения переговоров и других причин.

При решении вопроса об импортных поставках процедура приведения различных конкурентных предложений к единым базисным условиям, за которые принимаются условия одного из конкурентных материалов, позволяет ответить на вопрос: какое из предложений поставщиков, если их несколько, наиболее привлекательно (имеет минимальную приведенную цену), либо насколько обоснованны запрашиваемые поставщиками цены по сравнению с текущей мировой ценой. В процессе переговоров импортер

стремится по возможности скорректировать предлагаемую цену в свою пользу. При этом учитываются внешнеторговая и таможенная политика государства, возможные цены реализации импортируемой продукции на национальном рынке и соответственно, ожидаемая прибыль.

Внешнеторговые цены формируются в рамках внешнеторговой и таможенной политики, проводимой государством, основными задачами которой является:

- поддержание рационального соотношения вывоза и ввоза товаров, валютных доходов и расходов на территории РФ, что требует обеспечения рациональной товарной структуры ввоза в РФ и вывоза товаров из России;
- защита экономики от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции;
- обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции на внешнем рынке;
- обеспечение условий для эффективной интеграции России в мировую экономику;
- фискальные задачи.

Основными экономическими рычагами реализации внешнеторговой и таможенной политики являются дифференциация таможенных пошлин и установление порядка определения таможенной стоимости.

Таможенные пошлины и тарифы. Под таможенной пошлиной понимается платеж, взимаемый таможенными органами РФ при ввозе товаров на таможенную территорию РФ или вывозе товара с этой территории и являющийся неотъемлемым условием такого ввоза или вывоза (п. 19 ст.18 ТК России, ст. 5 Закона РФ «О таможенном тарифе»).

Таможенная пошлина определяется как соответствующая налоговой ставке процентная доля таможенной стоимости перемещаемого через таможенную границу РФ товара, т.е.

$$\text{Таможенная пошлина} = \text{таможенная стоимость товара} \times \text{ставка таможенной пошлины.}$$

Ставки таможенных пошлин устанавливаются Правительством РФ в соответствии с положениями Закона РФ «О таможенном тарифе». Они являются едиными и не подлежат изменению в зависимости от лиц, перемещающих товары через таможенную границу РФ, видов сделок и других факторов, за исключением случаев, предусмотренных самим Законом (ст.3 Закона РФ «О таможенном тарифе»).

Обычно, говоря о таможенных пошлинах, упоминают Таможенный тариф РФ. Закон РФ «О таможенном тарифе» определяет Таможенный тариф РФ как свод ставок таможенных пошлин (таможенного тарифа), применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу РФ (как ввозимым, так и вывозимым) и систематизированным в соответствии с ТН ВЭД России.

Ставки таможенных пошлин бывают следующих видов:

1) адвалорные, исчисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров. Исчисление такой таможенной пошлины производится по формуле:

Таможенная пошлина = таможенная стоимость товара × адвалорную ставку

2) специфические, начисляемые в установленном размере за единицу облагаемых товаров.

Специфическая ставка выражается в евро за единицу измерения товара.

Таможенная пошлина в отношении товаров, облагаемых по специфической ставке, рассчитывается по формуле:

Таможенная пошлина = кол-во единиц товара, подлежащих налогообложению × специфическая ставка × курс евро, установленный ЦБ РФ на день принятия таможенной декларации

3) комбинированные, сочетающие оба названных вида таможенного обложения (ст.4 Закона «О таможенном тарифе»).

Импортные таможенные пошлины – это пошлины, взимаемые с импортируемых в данную страну товаров.

В целях защиты экономических интересов страны к ввозимым товарам могут временно применять особые виды таможенных пошлин.

Антидемпинговые пошлины применяются в случае ввоза товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране ввоза в момент этого ввоза, если такой ввоз наносит или может нанести материальный ущерб отечественным производителям подобных товаров, либо препятствует организации и расширению производства подобных товаров.

Специальные пошлины используются в качестве защитной меры, если товары ввозятся на таможенную территорию в количестве и на условиях, наносящих или угрожающих нанести материальный ущерб отечественным производителям подобных или конкурирующих товаров. Данный вид пошлин может использоваться в качестве ответной меры на дискриминацию или иные негативные действия других государств или их союзов.

Компенсационные пошлины взимаются в случае ввоза товаров, при производстве или вывозе которых использовались субсидии, либо при котором наносится или возможен материальный ущерб отечественным производителям подобных товаров, либо ввоза товаров, препятствующего организации и расширению их производства.

В отличие от обычных таможенных пошлин особые пошлины вводятся при условии проведения специальных расследований относительно влияния импорта на ухудшение состояния соответствующей отрасли. Срок действия этих пошлин всегда ограничен. Особые пошлины уплачиваются сверх ставки обычной таможенной пошлины (а не вместо нее).

Кроме того, могут устанавливаться сезонные пошлины. Сезонные пошлины используются для оперативного регулирования ввоза товаров, при этом ставки таможенных пошлин, предусмотренных Таможенным тарифом, в

этом случае не применяются. Срок действия сезонных пошлин не может превышать шести месяцев в году.

Ставки таможенных пошлин применяются дифференцированно в зависимости от страны происхождения товаров.

Таможенная стоимость и методы ее определения. Таможенная стоимость представляет собой цену товара для таможенных целей, исчисленную в соответствии с положениями Закона Российской Федерации «О таможенном тарифе».

К расчету таможенной стоимости и к документам, ее подтверждающим, предъявляются строгие требования. Методы определения таможенной стоимости (методы оценки) определены Законом РФ «О таможенном тарифе» и Порядком определения таможенной стоимости товаров, вывозимых с таможенной территории РФ.

При ввозе в РФ участник внешнеэкономической деятельности может рассчитать таможенную стоимость товаров с помощью:

- метода определения таможенной стоимости по цене сделки с ввозимыми товарами;
- метода определения таможенной стоимости по цене сделки с идентичными товарами;
- метода определения таможенной стоимости по цене сделки с однородными товарами;
- метода определения таможенной стоимости путем вычитания стоимости;
- метода определения таможенной стоимости путем сложения стоимости;
- резервного метода.

При вывозе из РФ таможенная стоимость определяется двумя способами:

- на основе цены сделки. Фактически это тот же самый метод определения таможенной стоимости по цене сделки с ввозимыми товарами;
- на основе резервного метода.

На практике и в документах методического характера приведенные способы определения таможенной стоимости часто именуют по их порядковому номеру. То есть метод определения таможенной стоимости по цене сделки с ввозимыми товарами называют первым методом, метод определения таможенной стоимости по цене сделки с идентичными товарами – вторым методом и т.д.

Методы определения таможенной стоимости не могут использоваться произвольно. В Законе РФ «О таможенном тарифе» оговорено, что метод по цене сделки с ввозимыми товарами является основным. В том случае, когда он не может быть использован, применяется следующий, второй метод. Если не может быть использован и второй метод, применяется третий и т.д. В

любой последовательности могут применяться только методы вычитания и сложения стоимости.

Т.о., методы определения таможенной стоимости применяются в строгой последовательности. Для того, чтобы применить любой метод, кроме основного (первого) – метода определения таможенной стоимости по цене сделки с ввозимыми товарами, участник внешнеэкономической деятельности должен доказать, что предыдущие методы он использовать не мог.

Таможенные платежи увеличивают расходы импортера, общая сумма которых должна быть покрыта из выручки от реализации импортируемой продукции на внутреннем рынке.

Минимальная оптовая цена продажи импортируемой продукции (расчетная цена), при которой импортер не получит прибыль, но покроет все свои затраты, рассчитывается по формуле

$$C_p = C_k + T_n + A + T_{сб} + P_{вн} + НДС,$$

где  $C_p$  – цена расчетная (минимальная оптовая цена продажи импортируемой продукции);  $C_k$  – цена контрактная, включает затраты, связанные с доставкой до таможенной границы РФ, пересчитывается в рубли по курсу ЦБ РФ;  $T_n$  – сумма таможенной пошлины на единицу продукции;  $A$  – сумма акциза на единицу продукции;  $T_{сб}$  – сумма таможенных сборов на единицу продукции;  $P_{вн}$  – расходы по реализации внутри страны на единицу продукции;  $НДС$  – сумма налога на добавленную стоимость, рассчитываемая от уровня расчетной цены без НДС.

Реальная оптовая цена продажи импортируемой продукции на национальном рынке будет определяться конъюнктурой этого рынка, т.е. соотношением спроса и предложения на нем, уровнем цен, по которым аналогичная продукция уже продается на отечественном рынке.

### **Контрольные вопросы к теме 4.2.**

1. Назовите основные принципы формирования внешнеторговых цен.
2. Определите специфику формирования цен на импортируемую продукцию.
3. Определите механизм формирования цен на экспортируемую продукцию.
4. Каким образом в международной торговле используются поправки к ценам?
5. Что служит налогооблагаемой базой для расчета таможенных пошлин?
6. Как осуществляется расчет внутренней цены импортного товара?



### Тема 4.3. Международные трансфертные цены

Транснациональные корпорации - комплекс взаимосвязанных и действующих под общим руководством подразделений, для организации внутренних финансовых потоков используют трансфертные цены. Трансфертными называют цены, применяемые корпорациями в сделках между их подразделениями, действующими в одной или нескольких странах.

Основная задача трансфертного ценообразования – обеспечение соответствия цели каждого подразделения общей цели компании.

Процесс детализации внутрифирменных расчетов на основе децентрализации управления ведет к тому, что во многих корпорациях трансфертные цены устанавливаются по соглашению между подразделениями. Если последние не способны принять согласованные решения или расчетные трансфертные цены противоречат общекорпоративной цели, вопрос решается высшим руководством, центральной службой корпорации. В отдельных случаях, как показывает практика, могут привлекаться даже внешние организации.

Для устранения противоречий между общекорпоративными интересами и интересами подразделений оценка деятельности последних основывается прежде всего не на достигнутых этими подразделениями индивидуальных уровнях доходности, а на их реальном вкладе в развитие, прибыльность всей ТНК. Трансфертные цены, от которых зависит доходность подразделений ТНК, позволяют увязать условия их деятельности с общими целями функционирования корпорации.

Функции, выполняемые трансфертными ценами, в значительной мере определяются юридическим статусом партнеров во внутрикорпоративной сделке. Если партнеры выступают как самостоятельные юридические лица, трансфертная цена не отличается от обычной внешнеторговой цены. Если же партнеры не являются самостоятельными юридическими лицами, то трансфертные цены приобретают характер условно-расчетных цен. Если взаимоотношения между отдельными подразделениями регламентируются из центра, политика трансфертных цен жестко регулируется и контролируется, внешнеторговые цены имеют расчетный характер.

В целях улучшения организации и повышения эффективности своей деятельности ТНК варьируют уровнями цен с учетом воздействия двух групп факторов:

- внутренние, влияние которых на уровни трансфертных цен и организуемые с их помощью финансовые потоки зависят только от решений, принимаемых руководством корпорации;

- внешние, определяемые условиями деятельности отдельных подразделений ТНК в разных странах и учитываемые в достижении целевых установок, принятых руководством корпорации.



В качестве главного критерия эффективности деятельности дочерних фирм используется оценка их реального вклада в рост корпоративной прибыли в целом. Такой подход обеспечивает соблюдение основного принципа трансфертного ценообразования – подчиненность частных целей отдельных подразделений общей цели деятельности всей ТНК.

На основе оценки реального вклада подразделений в совокупный доход ТНК может формировать стимулирующие потоки. Дополнительные денежные потоки со стороны материнской компании формируются с помощью трансфертных цен в те подразделения, корпорации, которые обеспечивают повышение ее конкурентоспособности на национальных и международных рынках.

При формировании трансфертных цен ТНК учитывает уровень налогообложения в тех странах, где находятся ее дочерние фирмы, для роста общей суммы доходов и прибыли. Реализация этого подхода на практике осуществляется путем установления заниженных трансфертных цен на продукцию подразделений, расположенных в стране с высоким уровнем налогообложения доходов, и завышения трансфертных цен в странах с льготным налогообложением. Таким образом, уменьшается общая сумма налогов, уплачиваемых с доходов, и увеличивается размер чистой прибыли ТНК. Пользуясь различиями в уровнях налогообложения, корпорация имеет возможность маневрировать уровнем трансфертной цены с целью уменьшения сумм налогообложения прибыли и переводимых материнской компании дивидендов, роялти, процентов по кредиту, рентных платежей путем перемещения прибыли в страны с низкими налоговыми ставками. Эта операция проводится как в краткосрочном, так и долгосрочном периодах.

В современных условиях свободного ценового и валютного режимов существенными факторами формирования трансфертных цен являются ценовые и курсовые соотношения.

Учитывая значительные перепады в динамике цен и валютных курсов, ТНК стремятся к повышению стоимости активов. Это достигается за счет своевременного перевода финансовых ресурсов с помощью трансфертных цен тем подразделениям, которые расположены в странах с устойчивой национальной валютой и относительно высоким валютным курсом.

Методы трансфертного ценообразования. Для формирования трансфертных цен ТНК используют следующие методы ценообразования.

1. Затратные методы, когда в качестве основы формирования трансфертных цен принимаются издержки. К ним относятся:

- метод полных затрат;
- метод маржинальных затрат;
- метод полной стоимости.

2. Рыночные методы, ориентированные на использование в качестве базы трансфертных цен уже сложившегося уровня рыночных цен:

- метод текущих рыночных цен;

- регрессивный метод;
- метод договорных цен.

3. Комбинированные методы, основанные на сочетании преимуществ, присущих затратным и рыночным методам:

- метод технологической цепочки;
- метод распределения прибыли;
- договорно-индексный метод;
- метод математического программирования.

При использовании метода полных затрат трансфертная цена определяется исходя из полученной расчетным путем суммы переменных и постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции.

Технология трансфертного ценообразования на основе маржинальных затрат следующая. В качестве первоначальной трансфертной цены выступают предельные затраты подразделения – поставщика. Прибавляя к этой цене свои предельные затраты, последующее подразделение производственного цикла, выступающее сначала как подразделение – потребитель, получает полные маржинальные затраты. Если данное подразделение имеет представление о величине своих предельных доходов, которое оно получит на определенном этапе производственно – сбытового цикла, и эти доходы будут равны полным предельным издержкам, тогда данное подразделение достигнет оптимума. При определенных условиях использование этого метода может быть оптимально как для отделений, так и для корпорации в целом.

Метод полной стоимости является практической реализацией методов определения трансфертных цен на базе полных затрат с накидкой на прибыль. В этом случае трансфертные цены обеспечивают возможность получения подразделениями корпорации дополнительной прибыли, повышающей их экономическую самостоятельность.

Однако, поскольку величина прибыли, включаемая в трансфертную цену, определяется на основе распределения общей прибыли корпорации между подразделениями с высокой степенью субъективности. Это может привести к искажению оценки работы подразделений и снижению эффективности деятельности корпорации в целом.

В последние годы корпорации во избежание роста трансфертных цен идут по пути сокращения объема внутрифирменного оборота и передачи части комплектующих независимым поставщикам. При этом происходит во все большей степени переход трансфертного ценообразования к рыночным методам.

Наиболее распространенным среди рыночных является метод текущих рыночных цен. Усредненные цены применяются в случае, если корпорация отказывается от сбора информации о текущей рыночной ситуации.

Успешное использование рыночных цен в качестве базы трансфертных цен возможно при соблюдении следующих принципов:

– подразделение-покупатель корпорации должно иметь возможность приобретения товара, услуги по внутренней трансфертной цене лишь до тех пор, пока продающее подразделение соблюдает правило «добросовестных рыночных цен»; в противном случае подразделение-покупатель должно иметь возможность приобретать товар на внешнем рынке;

– аналогично продающее подразделение должно иметь возможность внешних продаж, если оценивает их как равновыгодные или более эффективные по сравнению с внутренними.

Разновидностью метода рыночных цен является регрессивный метод. В качестве конкурентной ценовой информации используются фактические цены, по которым корпорация ранее продавала свою готовую продукцию на открытом рынке. Для определения трансфертных цен на промежуточный продукт из фактической рыночной цены производят выплаты, покрывающие издержки и прибыль других отделений. Вычеты производятся по технологической цепочке в обратном порядке.

Метод договорных цен основывается на приспособлении рыночных цен к особенностям внутрифирменных отношений. При заключении внутрифирменных сделок обычно придерживаются следующих правил:

– партнерам по сделке представляется свобода выбора в реализации или приобретении продукции как у своего отделения, так и на стороне;

– допускается минимальное вмешательство арбитражного комитета корпорации;

– стороны обязуются информировать друг друга о возможных альтернативных закупках и продажах.

Метод технологической цепочки является разновидностью комбинированного подхода к формированию трансфертных цен. Сущность данного метода заключается в том, что подразделение-поставщик передает товары родственному подразделению по рыночной цене, в то время как последнему они обходятся по себестоимости, включающей прямые издержки. Разница покрывается центром за счет корпоративной прибыли. Это позволяет, с одной стороны, проводить оценку эффективности деятельности подразделений на основе реальных рыночных цен, а с другой – не завышать уровня цены конечной продукции, что неизбежно происходит при реализации полуфабрикатов одним подразделением корпорации другому по ценам, включающим издержки и прибыль.

Другой разновидностью комбинированного подхода к формированию трансфертных цен является метод распределения прибыли. Схема распределения прибыли и расчета трансфертных цен следующая.

Общая прибыль корпорации определяется по формуле:

$$П_k = Д - (З_a - З_b),$$

где  $P_k$  – совокупная прибыль корпорации,  $D$  – доход от продаж конечного продукта корпорации на рынке,  $Z_a, Z_b$  – полные затраты отделений а и б.

Распределение корпоративной прибыли осуществляется согласно формулам

$$P_a = (P_k \times Z_a) : (Z_a + Z_b),$$

где  $P_a$  – прибыль отделения а;

$$P_b = (P_k \times Z_b) : (Z_a + Z_b),$$

где  $P_b$  – прибыль отделения б.

Уровень трансфертных цен на промежуточную продукцию определяется суммированием издержек и распределенной величины прибыли. Применительно к отделению а это выглядит следующим образом:

$$C_{ma} = Z_a + P_a,$$

где  $C_{ma}$  – трансфертная цена на поставляемые отделением а товары и услуги.

Для использования договорно-индексного метода формирования трансфертных цен необходимо соблюдение двух основных условий: обеспечение договоренности между отделениями и установление индекса распределения прибыли. Уровень трансфертной цены по этому методу устанавливается выше полных затрат отделения-поставщика, но ниже рыночной цены. Индекс распределения корпоративной прибыли определяется по формуле:

$$In_k = (C_m - Z) : (C_p - C_m),$$

где  $In_k$  – индекс распределения корпоративной прибыли,  $C_m$  – трансфертная цена,  $C_p$  – рыночная цена.

Если индекс распределения прибыли равен, например 2, это означает, что на каждые 2 долл. прибыли отделения-поставщика трансфертная цена должна быть на 1 долл. меньше рыночной цены.

Индекс устанавливается один раз в год в результате переговоров между отделениями – партнерами и остается неизменным на определенный срок (как правило, до следующих переговоров).

Метод математического программирования является наиболее формализованным. Согласно данному методу трансфертная цена складывается из переменных затрат на производство и «программируемой» цены, которая является стоимостной оценкой ресурса, показывающей степень его дефицита. Определение «программированных» цен основано на линейных зависимостях. Наиболее высокие трансфертные цены устанавливаются на те

товары, способные увеличить корпоративную прибыль. Определение трансфертных цен на базе математического программирования является оптимальным с точки зрения распределения корпоративных ресурсов. Недостатки этого метода связаны со сложностью расчетов и ограниченностью использования, поскольку далеко не все зависимости носят реальный характер.

Основные стратегии трансфертного ценообразования. Существуют две группы трансфертного ценообразования:

- дифференцированные, учитывающие влияние отдельных, наиболее существенных факторов: стратегия управления прямыми налогами на прибыль, стратегия валютного трансфертного ценообразования;

- комплексные, ориентированные на интегрированный учет нескольких основных факторов, влияющих на консолидированную прибыль корпорации: налогово-таможенная стратегия, комплексная налоговая стратегия.

Стратегия управления прямыми налогами на прибыль направлена на поиск путей максимально эффективного использования средств за рубежом в тех случаях, когда эти средства при перечислении в головную компанию подвержены высокому налогообложению. Для достижения этой цели корпорация имеет различные возможности:

- снижение трансфертных цен на продукцию дочерней компании, находящейся в зоне высокого налогообложения, с одновременным увеличением цен на поставляемое сырье и материалы, включаемые в затраты;

- использование дополнительных источников инвестирования свободных денежных средств в развитие дочерней компании, сопровождаемое ростом затрат в стране с высоким уровнем налогообложения прибыли;

- установление завышенных трансфертных цен на используемые дочерней компанией научные, методические, технические разработки, продаваемые ей другими отделениями ТНК;

- создание в структуре дочерней компании специального подразделения для проведения исследовательских работ, результатами которых могут воспользоваться и другие компании, входящие в корпоративную структуру.

Стратегия валютного трансфертного ценообразования предполагает наращивание активов материнской компании на основе корректировки в сторону снижения валютных курсов трансфертных цен для стран с усиливающейся валютой и повышения – для стран с ослабевающей валютой.

Комплексные, интегрированные стратегии трансфертного ценообразования основаны на одновременном учете воздействия на деятельность ТНК нескольких факторов, что позволяет максимизировать общую прибыль корпорации.

При реализации налогово – бюджетной стратегии трансфертного ценообразования материнская компания старается сбалансировать

преимущества в разнице прямого налогообложения стран и потери от более высоких таможенных пошлин. Оптимизация трансфертных цен проводится с использованием формулы:

$$T_i \geq H_m - H_\phi,$$

где  $T_i$  – ставка таможенного тарифа по  $i$ -му товару ( $i = 1, 2, \dots, n$ ),  $H_m$  – ставка налога на прибыль в стране пребывания материнской компании,  $H_\phi$  – ставка налога на прибыль в стране пребывания филиала.

Комплексная налоговая стратегия основана на использовании комплексного подхода к прямому и косвенному налогообложению. Данная стратегия основана на различном влиянии прямого и косвенного налогообложения на прибыль корпорации. Прямые налоги снижают ее прибыль. Косвенные, увеличивая цену реализации, не сокращают прибыль корпорации при условии стабильного спроса на ее продукцию и могут рассматриваться как дополнительные затраты, увеличивающие цену реализуемой продукции.

Высокая эффективность комплексных налоговых стратегий трансфертного ценообразования обеспечивает их широкое использование в управлении финансовыми потоками ведущих ТНК. Однако при общей результативности данной стратегии ее применение сопряжено с определенными трудностями. Это обусловлено тем, что управление глобальным налоговым бременем связано с использованием большого числа законодательств разных стран, формирующих систему ограничений трансфертного ценообразования.

#### **Контрольные вопросы к теме 4.2.**

1. Дайте определение международных трансфертных цен.
2. Определите роль трансфертных цен в регулировании финансовых потоков транснациональных корпораций.
3. Назовите затратные методы трансфертного ценообразования.
4. Охарактеризуйте рыночные методы трансфертного ценообразования.
5. Дайте характеристику комбинированным методам трансфертного ценообразования.
6. Назовите дифференцированные стратегии трансфертного ценообразования.
7. Раскройте сущность комплексных стратегий трансфертного ценообразования.