

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САНКТ–ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

---

**В.В. МАКАРОВ, Т.Н. СТАРКОВА**

**Ценообразование и тарифная политика в  
инфокоммуникациях**

**ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

**(учебное электронное издание)**

**Под редакцией д.э.н., проф. В.В. МАКАРОВА**

Санкт–Петербург  
2017

Макаров В. В., Старкова Т.Н. Ценообразование и тарифная политика в инфокоммуникациях: опорный конспект лекций; под ред. д. э. н., проф. В. В. Макарова. – СПб, СПбГУТ, 2017.

Рассмотрены основные понятия ценообразования и управления тарифной политикой в инфокоммуникациях на различных уровнях управления. Значительное внимание уделено проблемам регулирования и тарификации инновационных услуг и вопросам влияния качества на ценообразование и тарифную политику оператора связи.

Опорный конспект лекций предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», а также может быть полезен магистрантам и аспирантам экономических и технических специальностей вузов информатизации и связи.

## Содержание


Введение .....	4
1 Сущность, содержание и основные понятия в области ценообразования и тарифной политики .....	5
1.1 Основные понятия теории потребительского поведения и спроса .....	5
1.2 Содержание тарифной политики. Рыночная цена .....	9
1.3 Современные направления научных исследований в сфере ценообразования .....	9
2 Управление процессом ценообразования .....	12
2.1 Виды цен. Система цен в экономике .....	12
2.2 Виды поощрений. Скидки .....	15
2.3 Состав и структура цены .....	17
2.4 Цена как элемент маркетинга .....	22
2.5 Структура ценовой политики. Ценовая стратегия .....	25
2.6 Методы ценообразования .....	29
2.6.1 Метод сопоставимых рыночных цен .....	29
2.6.2 Метод цены последующей реализации .....	31
2.6.3 Затратный метод .....	32
2.6.4 Метод сопоставимой рентабельности .....	33
2.6.5 Метод распределения прибыли .....	34
2.7 Функции цен в условиях рыночной экономики .....	35
2.8 Статистика цен и ценовая динамика .....	36
2.9 Конкурентная борьба, Интернет, эффективная ценовая политика .....	39
3 Технологическая цепочка создания услуги связи и понятие регулирования тарифов .....	44
4 Рынок услуг связи. Управление тарифами на различных уровнях менеджмента в сфере связи .....	49
4.1 Международный уровень взаимодействия в сфере связи .....	52
4.1.1 Международные организации и основные документы в области тарифов .....	53
4.1.2 Мировой опыт государственного регулирования межоператорского взаимодействия .....	54
4.2 Государственный уровень регулирования тарифов в связи .....	56
4.2.1 Регулирование тарифов для конечных пользователей .....	56
4.2.2 Использование нормативно-правовой базы .....	62
4.2.3 Совершенствование государственного регулирования тарифов на услуги связи .....	64
4.2.4 Методы государственного регулирования тарифов на услуги связи .....	72
4.2.5 Порядок государственного регулирования при взаимодействии операторов связи .....	77
4.3 Отраслевой уровень регулирования тарифов в сфере связи .....	82
4.3.1 Осуществление взаиморасчетов между операторами связи .....	82
4.3.2 Особенности учетной политики операторов связи .....	83
4.4 Уровень управления тарифами на предприятии связи. Разработка тарифной политики .....	85
4.5 Стратегии ценообразования в связи .....	85
5 Тарифная политика – результат управления ценообразованием .....	89
5.1 Сбор исходной информации. Классификация и факторы, влияющие на тарифы .....	89
5.1.1 Классификация тарифов .....	90
5.1.2 Факторы, влияющие на формирование тарифа в связи .....	92
5.1.3 Оценка затрат. Экономически обоснованные затраты .....	95
5.1.4 Уточнение финансовых целей предприятия .....	97
5.1.5 Определение перечня потенциальных конкурентов .....	99
5.2 Стратегический анализ. Методы формирования тарифов на услуги связи .....	99
5.2.1 Финансовый анализ .....	100
5.2.2 Сегментный анализ рынка .....	114
5.2.3 Анализ конкуренции .....	114
5.3 Тенденции развития услуг связи. Выбор окончательной ценовой стратегии .....	114
5.3.1 Инновации в телекоммуникациях и ценовая политика .....	117
5.3.2 Влияние качества услуг связи на тарифную политику .....	124
5.3.3 Оценка качества, как составляющей конкурентоспособности .....	127
5.4 Отраслевой бенчмаркинг. Модель оптимальной цены потребления .....	127
5.5 Прогноз развития отрасли ИКТ .....	<b>Ошибка! Залка не определена.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Цель, задачи и объект изучения дисциплины. Её место в системе подготовки студентов.


Дисциплина «Ценообразование и тарифная политика в инфокоммуникациях» продолжает профессиональный цикл и следует после коммерческого ценообразования. При этом следует отметить, что цель изучения данной дисциплины является изучение вопросов ценообразования и тарифной политики на предприятиях связи. Дисциплина должна обеспечивать формирование фундамента подготовки будущих специалистов в области экономики и организации в связи, а также, создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана. Она должна способствовать развитию творческих способностей студентов, умению формулировать и решать задачи изучаемой специальности, творчески применять и самостоятельно повышать свои знания. Эти цели достигаются на основе фундаментализации, интенсификации и индивидуализации процесса обучения путём внедрения и эффективного использования достижений научно–технологического прогресса. Результатом изучения дисциплины являются знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ деятельности предприятия по формированию тарифной политики, делать соответствующие выводы и предлагать рекомендации по её совершенствованию [1].

# 1 Сущность, содержание и основные понятия в области ценнообразования и тарифной политики

	Изменчивость <u>цены</u> (или <i>волатильность</i> ) во многих случаях создает больше проблем, чем соответствует ожиданиям. Организация системы управления является главным условием повышения эффективности экономики.
---	---

На необходимость развития управляемой экономики, называя обязательным условием экономического развития двух механизмов: *конкуренции и сотрудничества* указывает П.П. Лабзунов В монографии «Управление ценами и затратами в современной экономике».

## 1.1 Основные понятия теории потребительского поведения и спроса

	Потребители стремятся максимизировать полезность, или <i>удовлетворение</i> , получаемое от расходования фиксированного дохода – основной постулат теории поведения потребителя.
---	--

Теория поведения потребителя – часть экономической теории, посвященная тому, как отдельные потребители распределяют свои доходы при покупке товаров и услуг. Теория потребительского поведения и спроса изучает *совокупность взаимосвязанных принципов и закономерностей*, руководствуясь которыми индивид формирует и реализует свой план потребления различных благ, ориентируясь при этом на наиболее полное удовлетворение своих потребностей.

Обычно рассматривают два взаимосвязанных вопроса:

1. Какую комбинацию (набор) благ выберет потребитель при фиксированных ценах и доходе?
2. Как изменится его выбор при изменении дохода или цен?

Возникновение теории потребительского поведения связано с рассмотрением в экономической науке проблем ценности и цены. Философов и экономистов всегда интересовал вопрос: что лежит в основе ценности и цены? Вариантами ответов были потребность, средства покупателя, затраты на производство, относительное количество труда и т. п. Тем не менее удовлетворительной теории не было создано вплоть до конца XIX в.

Адам Смит, рассматривая ту же проблему, сформулировал парадокс ценности – вода имеет большую ценность, чем алмаз, но цена ее меньше.

Решение этого парадокса Генрихом Госсеном (1854 г.) связано с введением в экономический анализ предельных величин, то есть величин, характеризующих прирост данной переменной при изменении объема

потребления или производства. Рассмотрение теорий потребительского поведения начнем с исторически более раннего количественного подхода.

Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности и спроса основан на представлении о возможности измерения полезности различных благ в гипотетических единицах – ютилах (англ. utility – полезность).

*Полезность* – удовлетворение, которое получает потребитель при потреблении товаров и услуг.

Применительно к каждому виду блага различают общую и предельную полезность.

*Общая полезность* (TU) – это удовлетворение, которое индивид получает от потребления товаров или услуг в данном объеме.

Общая полезность индивида обычно увеличивается по мере того, как он потребляет все большее количество некоторого продукта, но, как правило, со все меньшей скоростью.

*Предельная полезность* (MU) – это прирост общей полезности при увеличении объема потребления данного блага на единицу/

Например, если потребитель, съев три порции мороженого, ест четвертую, то общая полезность повысится, а если он съест и пятую, то она будет продолжать расти. Тем не менее предельная (приростная) полезность от потребления пятой порции мороженого, очевидно, не будет столь же велика, как предельная полезность от потребления четвертой, то есть потребитель сталкивается с убывающей предельной полезностью по мере насыщения потребности в данном благе.

По мере насыщения предельная полезность убывает.

Теория субъективной полезности опирается на законы, открытые Генрихом Госсеном.

*Закон убывающей предельной полезности (первый закон Госсена):*

а) общая полезность; б) предельная полезность

1) в одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы потребляемого блага убывает;

2) при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении.

Для человека, съевшего одно мороженое, по мере насыщения все больше теряется полезность каждого последующего мороженого до тех пор, пока мороженое есть уже не хочется.

Второй закон Госсена. Упрощенный вариант основан на рассмотрении натурального хозяйства человека, изолированного от общества. При наличии определённого количества различных продуктов индивидуум в течение данного ограниченного периода времени может потребить их в разных комбинациях, одна из которых должна быть наиболее выгодной, приносящей максимум наслаждения, что достигается при установлении

равенства предельных полезностей всех продуктов. Следующая степень приближения учитывает условия товарного хозяйства. Цена товаров и количество денег – главные факторы, ограничивающие потребление. Оптимальным будет тот вариант потребления, при котором достигается равенство между предельными полезностями, получающимися от последних денежных единиц, израсходованных на покупку отдельных товаров.

Второй закон впоследствии широко использовался математической школой для объяснения явлений спроса и ценообразования.

Закон формулируется в предположении, что полезность по меньшей мере слабо квантируема, и таким образом в равновесной точке субъект будет распределять свои расходы таким образом, что отношение предельной полезности к цене (предельные издержки приобретения, англ. marginal cost of acquisition) будет одинаковым для всех товаров и экономических услуг:

$$\frac{\partial U / \partial x_i}{p_i} = \frac{\partial U / \partial x_j}{p_j} \quad \forall (i, j) \quad (1.1)$$

где  $U$  – полезность;  $x_i$  – количество  $i$ -го товара или услуги;  $p_i$  – цена  $i$ -го товара или услуги

Предельная полезность денег – возрастание степени удовлетворения (полезности), достигаемое индивидом при расходовании дополнительной единицы денег на приобретение товаров и услуг. Для всех не покупаемых им товаров  $Z, Y, \dots$  имеет место

$$\frac{MU_Z}{p_Z} \leq \lambda; \quad \frac{MU_Y}{p_Y} \leq \lambda \quad (1.2)$$

Если при расходовании дополнительной денежной единицы на покупку рыбы полезность будет большей, чем при покупке мяса за ту же денежную единицу, то разумнее купить рыбу. Но только если полезность последнего рубля на рыбу такова же, что и полезность последнего рубля на мясо, тогда совокупная полезность максимальна.

Из второго закона Госсена видно, что увеличение цены какого-либо блага (при неизменных ценах на все прочие блага и том же доходе) ведет к падению соотношения предельной полезности от его потребления и цены.

Снижение предельной полезности означает меньшую готовность индивида платить за данное количество, то есть более низкий спрос.

Итак, линия предельной полезности является также линией спроса.

Объем спроса на какой-либо товар – максимальное количество этого товара, которое согласно купить отдельное лицо, группа лиц или население в целом в единицу времени при определенных условиях.

Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называют функцией спроса:

$$Q_D = f(P, I, Z, W, P_{sub}, P_{com}, N, B), \quad (1.3)$$

где  $Q_D$  – спрос;  $P$  – цена;  $I$  – доход;  $Z$  – вкусы;  $W$  – ожидания (waiting);  $P_{sub}$  – цена на товары-субституты;  $P_{com}$  – цена на комплементарные товары;  $N$  – количество покупателей;  $V$  – прочие факторы.

Неценовые факторы способствуют сдвигу кривой спроса вправо или влево.

*Цена спроса* – это максимальная цена, которую покупатели согласны заплатить при покупке данного количества товара.

*Цена спроса* определяется размером дохода.

Если все факторы, определяющие объем спроса, кроме цены данного товара, принять неизменными, то от функции спроса можно перейти к функции спроса от цены;

Графическим выражением зависимости между ценой товара и объемом спроса, предъявленного на этот товар, служит кривая спроса.

Нормальная кривая спроса имеет отрицательный наклон, что характеризует обратно пропорциональную зависимость между ценой и количеством товара.

Но иногда случается так, что домашнее хозяйство реагирует совершенно иначе, чем оно должно реагировать в соответствии с законом спроса. Это тот случай, когда при растущих ценах оно покупает больше, а при падающих – меньше.

Известно одно исключение из этого закона, получившее название парадокса Гиффена. Линия спроса на товары Гиффена имеет положительный наклон.

Нередко некоторые явления действительности ошибочно рассматриваются как исключения из общего закона спроса:

– снобы покупают именно те товары, которые поднимаются в цене с целью подчеркнуть свое социальное положение (эффект сноба);

– эффект Веблена – явление в теории потребления, при котором потребители могут иметь кривую спроса с положительным наклоном, так как им свойственно демонстративное потребление;

– товары одинакового качества в разных магазинах продаются по разным ценам. При этом более дорогие товары во многих случаях покупаются чаще, так как предполагается их более высокое качество (эффект предположительного качества);

– в ожидании дальнейшего роста цен потребители увеличивают объем закупок (эффект ожидаемой динамики цен).

Принято различать изменение объема спроса и изменение спроса.

*Изменение объема спроса* – это движение вдоль линии спроса под воздействием изменения цены данного товара при неизменности прочих факторов

*Изменение спроса* – сдвиг линии спроса при изменении дохода потребителя, его вкусов, цен на другие товары и прочих факторов, кроме изменения цены самого товара.



## 1.2 Содержание тарифной политики. Рыночная цена

В процессе формирования ценовой политики, предприятие принимает окончательное решение об установлении цен на выпускаемую продукцию (услугу) с учетом многих факторов: типа рынка, на котором реализуется продукция; целей и задач функционирования предприятия; возможностей проведения маркетинговых мероприятий; уровня конкурентной борьбы на рынке и т. д. Ценовая политика – динамичный процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности продукции и самого предприятия на рынке.

В разделе ИСС «Системы главбух» А.С. Кизимов на вопрос: «Как определить рыночную цену товаров (работ, услуг)» дает следующие рекомендации:

– по Гражданскому кодексу РФ любая сделка считается возмездной, если иное не следует из законодательства или договора (п. 3 ст. 423 ГК РФ). Сделка оплачивается по цене, установленной соглашением сторон (п. 1 ст. 424 ГК РФ). С позиций гражданского законодательства эта цена признается рыночной. Если в договоре не определена стоимость сделки, она оплачивается по цене, которая обычно взимается за аналогичные товары (работы, услуги) при сравнимых обстоятельствах (п. 3 ст. 424 ГК РФ).

– в налоговом законодательстве определение рыночной цены зависит от того, признается ли сделка контролируемой, или нет. Если сделка совершена между невзаимозависимыми лицами, то для целей налогообложения рыночной признается договорная цена (п. 1 ст. 105.3 и п. 1 ст. 105.14 НК РФ). Соответствие цен, примененных в сделках, рыночному уровню контролируется представителями налоговой службы в ходе специальных проверок. Проводя обычные проверки, инспекторы также могут осуществить такой контроль, если при расчете конкретного налога требуется использовать показатель рыночной цены.

## 1.3 Современные направления научных исследований в сфере ценообразования



Диапазон научных исследований в сфере ценообразования достаточно широк. Каждый студент может включиться в научно-исследовательскую деятельность в сфере ценообразования, приняв участие в работе одной секции из научно-образовательной школы (НОШ) факультета экономики и управления СПбГУТ

При этом большое значение приобретает активность студентов в проведении маркетинговых исследований, направленных на изучение потребительской ценности и стоимости потребления услуг связи.

НОШ факультета экономики и управления состоит из двух секций – «Экономика и управление в инфокоммуникациях», руководитель

Заслуженный деятель науки РФ доктор экономических наук, профессор заведующий кафедрой экономики и управления в связи Макаров Владимир Васильевич. Работа НОШ осуществляется в рамках написания научных статей, докладов для конференций, подготовки и защиты кандидатских и докторских диссертаций, участия в написании монографий, НИР и т.д. Участниками НОШ являются: преподаватели кафедры экономики и управления в связи, сотрудники предприятий сферы ИКТ (соискатели и аспиранты), студенты СПбГУТ. Все это научное пространство координируется руководителем НОШ.

Далее представлен список научных статей по ценообразованию и связанным с ним проблемами, разработанных руководителем и участниками НОШ за последние несколько лет.

1. Возможности управления стоимостью IT- проектов. Макаров В.В., Мохов А.С. В сборнике: Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2016. С. 25-27.

2. Анализ рынка IT услуг в России. Макаров В.В., Сулина А.А. В сборнике: Экономика и менеджмент: от теории к практике сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2016. С. 43-49.

3. Плата за спектр как необходимое условие внедрения новых услуг и технологий связи и телевизионного вещания. Макаров В.В., Стародубов Д.О. В сборнике: Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2016. С. 52-54.

4. Маркетинговые исследования рынка сотовой связи, направленные на поиск потенциальных покупателей. Макаров В.В., Сеница С.А. В сборнике: ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, НАУКА Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 52-55.

5. Перспективы развития видеозвонка. Жернова К.Н., Старкова Т.Н. Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2016. № 2-2 (8). С. 28-32.

6. Единое информационное пространство – сообщество информационно доступных людей. Старкова Т.Н., Попов Л.Г. Интерактивная наука. 2016. № 3. С. 73-77.

7. Интернет-площадки и рациональные покупки [Текст] / Т. Н. Старкова, В. А. Борисова // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике : материалы IV Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 02 апр. 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 219–223. – ISBN 978-5-906626-72-1.

8. Услуги электронного менеджмента. Продвижение сайтов в интернет-сетях [Текст] / Т. Н. Старкова, В. А. Кондриков, А. Г. Роман // Приоритетные направления развития науки и образования : материалы IV Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 19 март 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 270–274. – ISBN 978-5-906626-68-4.

9. «Подвинет» ли интернет заказное письмо? [Текст] / Т. Н. Старкова, А. А. Горячева // Образование и наука в современных условиях : материалы II междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 15 янв. 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 267–270. – ISBN 978-5-906626-56-1.

10. ИКТ и потребительский бенчмаркинг в сфере розничной торговли. Кострикова Ю.А., Кудрин А.В., Старкова Т.Н. В сборнике: Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании IV Международная научно-техническая и научно-методическая конференция: сборник научных статей в 2 томах. Санкт-Петербург, 2015. С. 796-798.

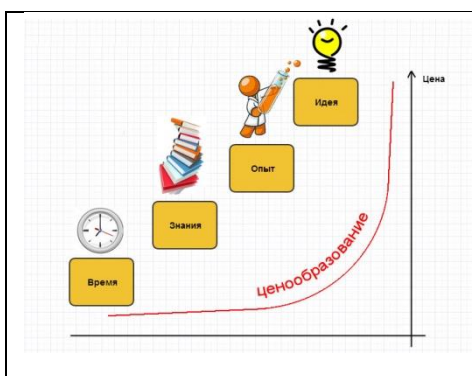
7. Посткроссинг - инновационный подход в увеличении потребительской ценности почтовой услуги. Старкова Т.Н., Ананина Е.А. В сборнике: Новое слово в науке: перспективы развития сборник материалов II международной научно-практической конференции. Редколлегия: Широков О. Н [и др.]; Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». 2014. С. 290-293.

## 2 Управление процессом ценообразования



Ценообразование – это процесс формирования цен на товары, работы и услуги.

### 2.1 Виды цен. Система цен в экономике



Система цен характеризует взаимосвязь и взаимоотношение различных видов цен, состоит из блоков, в качестве которых рассматриваются как конкретные цены, так и определенные группы цен. Изменения, внесенные в уровень одной цены, сказываются на уровнях других цен. Это объясняется единым процессом формирования затрат на производство, взаимосвязью субъектов рынка между собой и тесной взаимосвязью всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

Все виды цен можно подразделить следующим образом (см. табл. 2.1–табл.2.8)

Таблица 2.1

Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота

Вид цены	Определение
Оптовые	цены, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям
Розничные	цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению.
Закупочные	цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию государству, фирмам, промышленным предприятиям для последующей переработки.
Сметная стоимость	цена, по которой оплачивается продукция строительства (здания, сооружения)
Цены и тарифы на услуги населению	особый вид розничной цены (здравоохранение, связь, жилищно-коммунальное хозяйство, гостиничные и туристические услуги, бытовые услуги и т. д.)

Таблица 2.2

Классификация цен в зависимости от государственного воздействия,  
регулирующего, степени конкуренции на рынке

Вид цены	Определение
Свободные (рыночные)	цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения в соответствии с конъюнктурой рынка
Фиксированные цены или тарифы	цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения в соответствии с конъюнктурой рынка
Регулируемые	цены (тарифы), устанавливаемые на определенном уровне
Паритетные	цены, используемые государственными органами США для регулирования соотношений цен между сельскохозяйственной продукцией и иными товарами и услугами

Таблица 2.3

Классификация цен по способу установления

Вид цены	Определение
Твердые (постоянные)	цены, которые устанавливают договоры и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению или контракту
Текущие	цены, по которым осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в рамках одного контракта и отражают состояние рынка
Подвижная	цена, зафиксированная в договоре с оговоркой о том, что она может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится)
Скользкая	цена, которая устанавливается на изделия, требующие длительного срока изготовления. Исчисляется в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции

Таблица 2.4

Классификация цен с учетом фактора времени

Вид цены	Определение
Постоянная	цена, срок действия которой заранее не определен
Сезонная	вид закупочных или розничных цен на товары, носящие сезонный характер, определяется путем применения скидок с первоначальной продажной цены, действует в течение определенного периода времени
Ступенчатая	цена, представляющая ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале

Таблица 2.5

## Классификация цен по способу получения информации об уровне цены

Вид цены	Определение
Справочные	цены, которые публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен.
Прейскурантные	цены, которые представляют собой вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах фирм–продавцов
Расчетные	цены, которые применяются в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам; рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа

Таблица 2.6

## Классификация цен в зависимости от вида рынка

Вид цены	Определение
Аукционные	цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот); устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением
Биржевые котировки	цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу
Цены торгов	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
Внутрифирменные	цены, которые устанавливаются внутри одной фирмы
Трансфертные	цены, которые применяются при реализации продукции между подразделениями одной фирмы или разных фирм, но входящих в одну ассоциацию

Таблица 2.7


## Классификация цен по условиям поставки и продажи

Вид цены	Определение
<i>Цена–нетто</i>	цена на месте купли–продажи
<i>Цена–брутто</i> (фактурная цена)	цена, которая определяется с учетом условий купли–продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко» и условий страховки)
«Франко»	означает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы

Классификация цен с учетом транспортного фактора во внешнеторговых ценах.  
Мировые цены

Вид цены	Определение
Экспортеров или импортеров	цены, которые устанавливаются на сырьевые товары в соответствии с уровнем стран–экспортеров или импортеров или ценами бирж, аукционов
Ведущих производителей	цены, которые устанавливаются на изделия производственно–технического назначения в соответствии с ценами ведущих в мире производителей; по товарам народного потребления – ценами, опубликованными ведущими крупными каталогами

## 2.2 Виды поощрений. Скидки

	<p>При определении стоимости товара продавец может предусмотреть ее уменьшение в зависимости от различных условий, то есть предоставить <i>скидку</i> (п. 3 ст. 485 ГК РФ).</p>
---	---

Условие предоставления скидки, связанной с изменением цены товара, может быть оговорено в договоре поставки, дополнительном соглашении к нему или другом документе, подтверждающем сумму скидки. (С.В. Разгулин. Материал из БСС «Система Главбух»). Применение системы скидок может приводить к существенным отклонениям от публикуемых в печати цен, которые носят преимущественно справочный характер. Скидки используются как метод «уторговывания» цены во внутренней и международной торговле.

Чтобы увеличить объем продаж и привлечь новых клиентов, поставщики часто используют различные системы поощрений. Например, предоставляют покупателям *скидки, премии, бонусы, подарки*.

Понятия «скидка», «премия», «бонус» в законодательстве не определены, поэтому под ними можно понимать то, принято в сложившейся практике и имеет экономический смысл.

К одной из форм скидок можно отнести уменьшение суммы задолженности покупателя за поставленный товар, выполненные работы или оказанные услуги.

*Специальная скидка* предоставляется для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, представляют коммерческую тайну.

*Дилерская скидка* предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным.

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

*Скидки за возврат* предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшего образца (модели).

*Премия*, например, может быть выдана за объем приобретенного товара, работ, услуг. При этом премия, связанная с поставкой товара, также может являться одной из форм скидок, когда это происходит в уменьшение стоимости поставки (письмо Минфина России от 7 сентября 2012 г. № 03-07-11/364).

*Бонус* фактически состоит из двух взаимосвязанных хозяйственных операций:

– предоставления скидки в уменьшение цены, определенной в договоре;

– реализации товаров, работ или услуг за счет возникшей кредиторской задолженности перед покупателем. При этом сумму задолженности следует рассматривать как полученный аванс (письмо Минфина России от 31 августа 2012 г. № 03-07-15/118).

Как правило, бонусы предоставляют в рамках рекламных акций. Например, когда покупателям конкретного товара выдают подарок. Так можно продвигать новые товары или сбывать не пользующиеся спросом. Проводимую акцию оформите приказом руководителя.

*Подарок*, как и бонус, он сочетает в себе несколько понятий. При этом следует учитывать его экономическую сущность и механизм действия такого поощрения. Например, продавец может предоставить подарок в случае:

– приобретения покупателем комплекта товаров, работ, услуг. Например, при покупке двух единиц товара третью предоставляют бесплатно. Это можно расценивать как премию в натуральной форме;

– достижения покупателем установленного объема приобретений. Это можно рассматривать как бонус. Покупатель сначала получает скидку на стоимость подарка и в счет возникшей кредиторской задолженности он и будет предоставлен;

– проведения рекламной акции. Например, всем клиентам – подарок в праздничный день. А это уже безвозмездная передача (п. 2 ст. 423, ст. 572 ГК РФ). Объясняется это тем, что отношения, связанные с предоставлением такого рода подарков, носят стимулирующий, а не поощрительный характер в рамках заключенного договора;

– других акций и мероприятий.

Условие о предоставлении поощрения может быть предусмотрено как непосредственно в договоре с контрагентом, так и в отдельном соглашении, являющемся его неотъемлемой частью (п. 2 ст. 424 ГК РФ).



Продавец определяет вид и размер поощрения самостоятельно и согласовывает его с контрагентом, например, направив покупателю извещение – кредит-ноту (п. 2 ст. 1 и п. 4 ст. 421 ГК РФ). (С.В. Разгулин. Материал из БСС «Система Главбух»).

### 2.3 Состав и структура цены



В налоговом законодательстве определение рыночной цены зависит от того, признается ли сделка контролируемой, или нет. Если сделка совершена между независимыми лицами, то для целей налогообложения рыночной признается договорная цена (п. 1 ст. 105.3 и п. 1 ст. 105.14 НК РФ).

Соответствие цен, примененных в сделках, рыночному уровню контролируется представителями налоговой службы в ходе специальных проверок. Проводя обычные проверки, инспекторы также могут осуществить такой контроль, если при расчете конкретного налога требуется использовать показатель рыночной цены.

Договорная цена, примененная в контролируемой сделке, признается рыночной:

- если она соответствует уровню цен, регулируемых государством, или согласована с ФАС России (с учетом особенностей, оговоренных в статье 105.4 Налогового кодекса РФ);

- если она соответствует цене, определенной независимым оценщиком (в сделках, при совершении которых проведение оценки обязательно);

- если она установлена в соответствии с соглашением о ценообразовании, заключенным с ФНС России;

- если она установлена в соответствии со специальными правилами определения цен для целей налогообложения, предусмотренными отдельными главами части 2 Налогового кодекса РФ. Например, для расчета налога на прибыль рыночной ценой ценных бумаг признается цена, определенная в соответствии со статьей 280 Налогового кодекса РФ (письмо Минфина России от 29 августа 2012 г. № 03-03-06/1/436);

- если сделка заключена по результатам биржевых торгов.

Такой порядок следует из положений пунктов 1, 3, 8–12 статьи 105.3 Налогового кодекса РФ. («Как определить рыночную цену товаров (работ, услуг)». А.С. Кизимов. Материал из БСС «Система Главбух»)

Верные управленческие решения, в частности, должны учитывать необходимость *эффективно использовать ресурсы, снизить себестоимость и за счет этого увеличить прибыль, важно правильно вести учет затрат на производство продукции, работ или услуг.* Все это следует из абзаца 3 пункта 1 статьи 2 Гражданского кодекса РФ.

Учет затрат на производство нужен, чтобы:

- калькулировать себестоимость продукции, работ, услуг;
- собирать сведения о структуре и динамике производственных расходов.

**Порядок бухучета затрат на производство**, калькулирование себестоимости продукции, работ или услуг регулируют [ПБУ 10/99](#) и [Инструкция к плану счетов](#). Но в этих документах установлены лишь общие правила и не учтена отраслевая специфика. Порядок учета, который будете применять, необходимо закрепить как в *учетной политике* для целей [бухучета](#), так и при [налогообложении](#).

В бухгалтерском и налоговом учете порядок признания расходов на производство продукции может различаться. В частности, если:

- отдельные виды затрат, которые отражаете в бухучете, не учитываете полностью или частично при расчете налога на прибыль;
- затраты признаете в бухгалтерском и налоговом учете в разное время;
- доходы и расходы вы определяете для расчета налога на прибыль [кассовым методом](#).

[Постоянные](#) или [временные](#) разницы в этих и во [многих других случаях](#) в бухучете нужно отразить ([раздел II ПБУ 18/02](#)).

Тем не менее, для *управленческих решений в первую очередь* используют данные бухучета. Налоговый же учет нужен, чтобы рассчитать обязательные платежи в бюджет. Поэтому, говоря о затратах на производство, об их группировке и, конечно, о формировании себестоимости, нужно рассматривать данные именно бухучета.

В бухучете все затраты, связанные с производством продукции, работ или услуг, относят к расходам *по обычным видам деятельности*. По экономическому содержанию их **группируют по следующим элементам**:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

Об этом сказано в пунктах 5 и 8 ПБУ 10/99.

Затраты разделяют **на прямые и косвенные**. Еще их иногда называют основными и накладными расходами. **Прямые** расходы непосредственно связаны с производством. **Косвенные** расходы идут на управление этим производством и его обслуживание. Такое разделение, например, отражено и в Инструкции к плану счетов.

Подробный перечень прямых и косвенных расходов по статьям затрат, а также порядок их отнесения на себестоимость нужно определить

самостоятельно исходя из особенностей вашего производства. Однако есть общие принципы, которых нужно придерживаться.

**Прямые затраты**, непосредственно связанные с производством определенного вида продукции, работ или услуг:

- расходы на сырье, полуфабрикаты собственного производства;
- зарплату рабочих, непосредственно занятых в производственном процессе;
- взносы на обязательное пенсионное, социальное или медицинское страхование, в том числе и на страхование от несчастных случаев и профзаболеваний рабочих.

Кроме того, на прямые затраты можно отнести и стоимость услуг вспомогательных производств и обслуживающих хозяйств. Главное, чтобы они были связаны непосредственно с производством.

**Косвенные затраты** – общепроизводственные и общехозяйственные расходы. Например:

- амортизация;
- зарплата управленческого персонала;
- стоимость коммунальных услуг;
- расходы на аренду помещения и оборудования.

Такой порядок следует из Инструкции к плану счетов (счета 20, 25 и 26).

В бухучете как прямые, так и косвенные расходы отражайте в момент их возникновения. Были такие затраты оплачены или нет, направлены они на получение дохода или нет, значения не имеет. Об этом сказано в пунктах 16–18 ПБУ 10/99.

Не все траты нужно признавать расходами, хотя учитывать их нужно. Так, стоимость приобретения основных средств расходом сама по себе не является. Но ее учитывают в первоначальной стоимости объекта. И только после ввода объекта в эксплуатацию списывают на расходы как амортизацию. Вот еще траты, которые в учете отражают, но к расходам не относят:

- вклады в уставные или складочные капиталы других организаций;
- покупка акций не для перепродажи;
- авансы;
- суммы, уплаченные в счет погашения долга по займу.

Такие исключения указаны в пункте 3 ПБУ 10/99.

Даже при стабильных объемах производства в разных отчетных периодах **фактические суммы расходов** могут существенно различаться. Например, это возможно, если:

- деятельность организации носит сезонный характер;
- неравномерно составлен график отпусков сотрудников;

– отсутствует график планово-предупредительных ремонтов оборудования.

Отдельные расходы связаны с получением доходов в нескольких отчетных периодах. Их распределяйте между отчетными периодами. Это нужно будет отразить и в Отчете о финансовых результатах. Такая же норма действует в случае, когда связь между доходами и расходами не может быть определена четко. Об этом сказано в пункте 19 ПБУ 10/99.

Вот некоторые расходы, которые включают в будущие периоды:

– с подготовительными к производству работами в связи с их сезонным характером;

– с освоением новых производств, установок и агрегатов;

– с неравномерно производимым в течение года ремонтом основных средств (когда организацией не создается соответствующий резерв или фонд).

Любая цена включает в себя определенные элементы. Состав цены – значения элементов цены в абсолютном выражении.

*Структура цены* – удельный вес отдельных элементов в составе цены, выраженный в процентах или в долях единицы.

*Полная себестоимость продукции* определяется затратами на ее производство и реализацию. При определении состава затрат, включаемых в себестоимость, руководствуются положениями, утвержденными (5.08.92 г. № 552 и дополнениями ...). («Как учитывать затраты на производство продукции, работ или услуг». Е.Ю. Попова. Материал из БСС «Система Главбух»)

*Калькуляция* – исчисление себестоимости на единицу продукции, необходима для целей ценообразования.

***Прибыль от обычных видов деятельности.*** Определить фактическую прибыль можно, если из выручки вычесть себестоимость продаж. С другой стороны она ***является обязательным элементом цены (нормативным значением)***, рассчитывается с помощью норматива рентабельности путем процентной надбавки к себестоимости; за счет нее предприятие расширяет и модернизирует производство, осуществляет подготовку кадров, расходы на социальную сферу и т. п.

*Налоги* – форма платежа, взимаемая с доходов или имущества юридических и физических лиц, характеризующаяся обязательностью, регламентацией размера и сроками внесения. Все налоги устанавливаются централизованно в виде процентных ставок. Однако методика их расчета различна, в связи, с чем процесс определения цены и ее структура усложняются.

## Основные виды налогов

Вид налога (сбора)	Кто платит
<p>Налог на добавленную стоимость (НДС) (гл. 21 НК РФ) Федеральный (п. 1 ст. 13 НК РФ)</p>	<p>– Организации и предприниматели, которые применяют общую систему налогообложения; – организации и предприниматели при ввозе товаров на таможенную территорию России Состав плательщиков НДС определен в статье 143 Налогового кодекса РФ Объекты обложения НДС установлены статьей 146 Налогового кодекса РФ</p>
<p>Акциз (гл. 22 НК РФ) Федеральный (п. 2 ст. 13 НК РФ)</p>	<p>– Организации и предприниматели, которые применяют общую систему налогообложения; – организации и предприниматели при ввозе товаров на таможенную территорию России Состав плательщиков акцизов определен в статье 179 Налогового кодекса РФ Объекты обложения акцизами установлены статьей 183 Налогового кодекса РФ</p>
<p>Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) (гл. 23 НК РФ) Федеральный (п. 3 ст. 13 НК РФ)</p>	<p>– Резиденты; – нерезиденты (с доходов, полученных от ведения деятельности в России) Состав плательщиков НДФЛ определен в статье 207 Налогового кодекса РФ Объекты обложения НДФЛ установлены статьей 209 Налогового кодекса РФ Подробнее об этом см. Кто должен платить НДФЛ</p>
<p>Налог на прибыль организаций (гл. 25 НК РФ) Федеральный (п. 5 ст. 13 НК РФ)</p>	<p>– Российские организации; – иностранные организации, которые ведут деятельность в России через постоянные представительства и (или) получающие доходы от источников в России Состав плательщиков налога на прибыль определен в статье 246 Налогового кодекса РФ Объекты обложения налогом на прибыль установлены статьей 247 Налогового кодекса РФ</p>
<p>Налог на имущество организаций (гл. 30 НК РФ) Региональный (п. 1 ст. 14 НК РФ)</p>	<p>Российские и иностранные организации, у которых есть движимое и недвижимое имущество, признаваемое объектом налогообложения (кроме организаций, применяющих специальные налоговые режимы) Состав плательщиков налога на имущество определен статьей 373 Налогового кодекса РФ Объекты обложения налогом на имущество установлены статьей 374 Налогового кодекса РФ</p>
<p>Транспортный налог (гл. 28 НК РФ) Региональный (п. 3 ст. 14 НК РФ)</p>	<p>Организации, предприниматели и граждане, на которых зарегистрированы транспортные средства (ст. 357 НК РФ)</p>

Вид налога (сбора)	Кто платит
НК РФ)	Объекты обложения транспортным налогом установлены статьей 358 Налогового кодекса РФ Подробнее об этом см. Кто должен платить транспортный налог
Земельный налог (гл. 31 НК РФ) Местный (п. 1 ст. 15 НК РФ)	Организации, предприниматели и граждане, обладающие земельным участком на праве собственности, праве постоянного (бессрочного) пользования или праве пожизненного наследуемого владения (п. 1 ст. 388 НК РФ) Объекты обложения земельным налогом установлены статьей 389 Налогового кодекса РФ

Соотношение цен. Для целей анализа цен и конъюнктуры следует изучить соотношения цен:

- на технологически взаимосвязанные товары (соотношение ценового и технологического эквивалента);
- на продовольственные и промышленные товары; соотношение стоимости сырья и стоимости вырабатываемой из него продукции;
- на материально–технические ресурсы и цены готовой продукции в промышленности;
- на взаимозаменяемые продукты;
- на один и тот же продукт в государственных, акционерных, частных магазинах и на колхозном рынке;
- покупок различными социальными и экономическими категориями населения (в частности, группами по доходу);
- по различным территориям: регионам, городской и сельской местности, в крупных и мелких городах и даже в разных районах крупного города;
- на основную экспортируемую и импортируемую продукцию;
- соотношение отечественных и импортных цен.

#### 2.4 Цена как элемент маркетинга



Возможность использования цены в качестве инструмента маркетинга является важной функцией цены

Основные предпосылки использования цены в качестве инструмента маркетинга:

1. Цена оказывает сильное влияние на объем сбыта и рыночную долю. Для большинства товаров эластичность спроса по цене высокая.

2. Для проведения ценовых акций не требуется много времени и средств. Однако эффект ограничен действиями конкурентов: с помощью снижения цены фирма не может добиться прочных длительных конкурентных преимуществ (если нет стойкого преимущества по затратам в виде доступа к дешевым ресурсам, либо запатентованной экономичной технологии и т.п.).

3. Реакция на ценовые акции со стороны конкурентов, как правило, следует сразу, т.к. снижение цены рассматривается как наиболее серьезная угроза, из всех возможных, на их позиции на рынке.

С точки зрения маркетинга понятие цены основывается на ценности для потребителя и ценности для производителя.

*Ценность для потребителя* складывается из экономической и психологической ценности. Экономическая ценность – это затраты на поиск и приобретение товара, а также операционные издержки или издержки по эксплуатации товара в течение его жизненного цикла, в том числе издержки по утилизации товара. Экономическая ценность имеет особое значение для промышленного потребителя, так как является основной статьей для его возможной экономии. Психологическая или воспринимаемая ценность определяется соотношением цена/качество (в маркетинговой трактовке как способ удовлетворения потребности) и представляет собой функциональные и психологические преимущества, которые получает потребитель от товара и его торговой марки. Воспринимаемая ценность позволяет снизить потенциальные экономические риски потребителя.

Фактически покупателей можно разделить на три группы:

- покупатели, стабильно чувствительные к цене;
- покупатели, готовые заплатить за товар или услугу лучшего качества немного больше, но только до определенного предела;
- покупатели, которым нужны товары и услуги только наивысшего качества независимо от их стоимости.

Фирма должна нацелиться на одну из групп и создать предложение товара и/или услуги, привлекательное именно для этой целевой группы.

*Ценность для производителя* определяется размером получаемой прибыли. Задача минимум для производителя – увеличение объема продаж или доли рынка без снижения прибыльности компании. Долгосрочная цель – установление более высоких цен на предлагаемый товар для покрытия расходов, связанных с разработкой и освоением новых товаров, а также формированием дополнительных условий для продвижения товара и получение неснижающегося стабильного дохода. Соответственно ценность зависит как от издержек на всю цепочку «разработка-выпуск-реализация» товара, а также от знания специфических ожиданий целевого потребителя, которые позволяют получить дополнительный доход.

*Цена с точки зрения конкуренции* определяется условиями рынка. При небольшом числе конкурентов и равенства их сил, у фирмы есть возможности маневров по цене. Большое число конкурентов и наличие практически единообразных товаров вынуждает фирму устанавливать цену в соответствии с рыночным спросом/предложением. Если позиции у фирмы слабые, а на рынке существуют лидеры, то цены устанавливаются в соответствии с ценами лидера.

Важно знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Для этого определяется эластичность спроса по цене см. раздел.1.2.2.

Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене:

- эффект уникальной ценности;
- эффект конечной пользы;
- осведомленность об аналогах и трудность сравнения;
- безвозвратность инвестиций (товар используется совместно с ранее приобретенным основным товаром);
- эффект связи цены и качества (то есть если товар вызывает связь с эксклюзивностью то эластичность ниже);
- возможность создания запаса.

Не существует кривой спроса, которая на всём участке от нуля до бесконечности имела бы одинаковую эластичность. Основная задача изучения зависимости спроса от цены состоит в разбиении отрезка цены на участки эластичного и неэластичного спроса. Это задача выявления диапазонов цен одинаковой эластичности.

Ф. Котлер отмечает, что в условиях глобализации, конкуренции и развития *Интернета* наблюдаются следующие тенденции в области ценообразования:

- снижение наценки на сильные бренды с 20-50% до 10-20%;
- снижение цен на большинство товаров, благодаря повышению прозрачности ценообразования и росту информированности покупателей с помощью Интернета;
- потребители становятся более чувствительными не к цене на товар, а к его потребительской ценности, поэтому установить более высокую цену производитель может за счет повышения потребительской ценности, достигаемой различными способами дифференциации товаров;
- для получения желаемого дохода производитель должен правильно выбирать целевой сегмент и хорошо понимать нужды покупателей в нем, это позволяет за счёт добавления потребительской ценности выдержать конкуренцию со стороны фирм, предлагающих более дешевые товары (например, китайские);
- другой путь удержания своих позиций на рынке в конкуренции с дешевыми товарами – резкое снижение себестоимости за счет новых технических и технологических решений и оптимизации бизнес-процессов.



– на зрелых рынках потребительских товаров ценовая конкуренция сохранилась практически лишь при стимулировании сбыта. В настоящее время конкуренция между фирмами протекает не в сфере цены, а в области ассортимента, качества и обновления продукции и услуг.

## 2.5 Структура ценовой политики. Ценовая стратегия

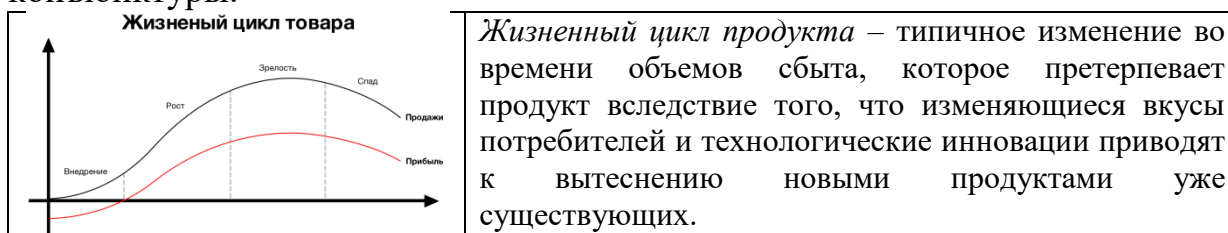
	<p>Структура ценовой политики включает следующие элементы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исходное ценообразование на товар.</li> <li>2. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.</li> <li>3. Изменение цены.</li> <li>4. Контроль над уровнем наценок, устанавливаемых посредником.</li> <li>5. Создание барьеров по удержанию покупателей (разработка программ лояльности, предложение пакетов услуг совместно с товарами, демонстрация экономической выгоды).</li> </ol>
--	---

Ценовая политика должна предусматривать периодическую корректировку политики льгот и учитывать при этом, что для высокодоходных групп покупателей наиболее важным при выборе является обслуживание и качество товара, для низкодоходных – ценовые скидки.

*Цена* – наиболее важный показатель для фирмы, поскольку ее основная функция состоит в обеспечении оптимальной выручки от продажи товаров. Кроме того, цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей товаров и, следовательно, для установления отношений между производителями и потребителями товаров и услуг. Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, фирма должна четко представлять цели, которые она достигнет посредством продажи конкретного товара.

Основные цели ценовой политики: дальнейшее существование фирмы; краткосрочная максимизация прибыли; краткосрочная максимизация оборота; максимальное увеличение сбыта; «снятие сливок»; лидерство в качестве.

Предприятие, строящее свою деятельность с учетом жизненного цикла продукта, получает хороший инструмент для определения времени и направления корректировки в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры.



Важность концепции жизненного цикла товара состоит в том, что она определяет необходимость в течение всего этого периода проводить в отношении товара не одну, а несколько модификаций ценовой политики,

каждая из которых должна быть разработана как составная часть общей маркетинговой стратегии предприятия.

Жизненный цикл товара состоит из следующих стадий: *разработки и вступления на рынок, роста, «зрелости», «падения» и исчезновения с рынка.*

Менеджеры редко устанавливают одну единственную цену для каждой стадии жизненного цикла продукта. На каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой чувствительностью, которую необходимо учитывать в маркетинговой политике фирмы.

*Стадия разработки и вступления товара на рынок* характеризуется значительными научно–исследовательскими, опытно–конструкторскими и производственными затратами, отсутствием фактических конкурентов, цена является показателем качества товара.

*Стадия роста* – затраты снижаются за счет «экономии на масштабах производства», продукт впервые сталкивается со своими конкурентами, потребители весьма чувствительны к цене.

*Стадия «зрелости»* – рынок насыщается продуктом, затраты снижаются, но более медленными темпами, фирмы с высокими затратами разоряются, конкуренция ослабевает, рынок представлен наиболее чувствительными к цене потребителями, широкое применение находят скидки с цены.

*Стадия «падения» и исчезновения с рынка* – повышаются затраты на исследовательские работы по созданию новых товаров, конкуренция отсутствует, цена снижается до очень низкого уровня, покупатели покидают рынок данного товара.

*Стратегии ценообразования* – это основные установки, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые фирмой, исходя из целей фирмы.

*Сегментация рынка продукции* – выделение из общей массы покупателей отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены.

*Стратегия высоких цен.* Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, которые готовы платить за особые свойства данной продукции более высокую цену.

Применяется к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом, к товарам, ориентированным на богатых покупателей, к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта.

*Стратегия средних цен.* Применима на всех фазах жизненного цикла изделия, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную перспективу.

*Стратегия низких цен.* Применима на любой фазе жизненного цикла изделия. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Применяется с целью проникновения на рынок, дозагрузки производственных мощностей, для избежания банкротства, для получения долговременных прибылей.

*Стратегия целевых цен.* Прибыль является целевой величиной и должна оставаться постоянной, как бы ни менялись цены, объемы продаж.

*Стратегия льготных цен.* Применяется на последних стадиях жизненного цикла изделия в виде системы скидок.

*Стратегия «следования за лидером».* Учитывается политика цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании–лидера, но в определенных пределах, определяемых качественным и техническим превосходством.

Реже применяются следующие стратегии: *неизменных цен, неокругленных цен, ценовых линий.*

Исследования в сфере ценообразования позволили выявить основные факторы, влияющие на ценообразование:

1. Себестоимость изготовления товара.
2. Величина сбытовых издержек в зависимости от географических условий региона.
3. Уровень спроса на товар.
4. Степень конкуренции на рынке. Наличие товаров заменителей.
5. Фактор времени (частота покупок, сезонные колебания).

Как следствие методика ценообразования схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

- подсчитать себестоимость продукции;
- определить возможный спрос на продукцию при установлении цены;
- скорректировать цену с учетом прогноза реакции конкурентов на разные цены.

Кроме того важно учитывать следующие моменты:

1. Общие и маркетинговые цели фирмы.
2. Взаимосвязь товара с другими товарами номенклатуры и ассортимента, так как товар является элементом товарного ассортимента фирмы. То есть каждый товар должен рассматриваться как элемент системы товарного ассортимента и товарной номенклатуры фирмы, и, следовательно, в формировании цены на него должны учитываться цены на другие товары с позиции максимизации общей прибыли фирмы.

#### Этапы ценообразования:

1. Постановка целей ценообразования, выбор стратегии ценообразования.
2. Определение связи спроса и цены.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен и товаров конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.

6. Установление окончательной цены с учетом потребительского восприятия и реакции конкурентов.

1. Цели фирмы в ценообразовании напрямую зависят от задач, которые она решает в зависимости от своего положения и стратегии на рынке.

В целом можно выделить следующие группы задач, определяющие ценообразование:

– рентабельность (максимизация прибыли, заданная норма отдачи на инвестированный капитал)

– объемы продаж или доля рынка (при проникновении на новый рынок или выход с новым товаром – стратегия снятия сливок, которая тесно связана с воспринимаемой ценностью товара потребителем)

– ориентация на конкуренцию, что связано со стратегиями фирмы по стабилизации цен, удержанию своих позиций на занятом рынке, позиционированию товара или фирмы).

Примеры целей ценообразования.

1. Максимизация текущей прибыли за счёт «снятия сливок».

2. Завоевание лидерства на рынке по показателю доли рынка.

3. Завоевание лидерства на рынке по показателю качества товара.

4. Укрепление позиции товара в определённой рыночной нише, на определённых сегментах.

Для анализа конкурентоспособности цен требуется определить показатели качества, т.е. на что ориентированы покупатели. Определить, какие из показателей качества наиболее важны для покупателей, и сравнить по ним товар с товарами основных конкурентов. Анализ завершается определением покупательских предпочтений по соотношению цена/качество.

## 2.6 Методы ценообразования



Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы в зависимости от целевых установок фирмы.

### 2.6.1 Метод сопоставимых рыночных цен

Метод сопоставимых рыночных цен можно применять:

– если организация располагает данными о нескольких сопоставимых сделках (в т. ч. и среди своих сделок) и информацией о примененных в них ценах;

– если организация располагает данными только об одной сопоставимой сделке с информацией о цене. При этом финансовые и (или) экономические условия такой сделки должны быть либо полностью идентичны (сопоставимы) условиям анализируемой сделки, либо сопоставимость обеспечена с помощью корректировок. Кроме того, организация, заключившая сопоставимую сделку, не должна занимать доминирующее положение на соответствующем рынке товаров (работ, услуг).

Об этом сказано в пунктах 1 и 2 статьи 105.9 Налогового кодекса РФ.

Следует отметить, что информация о ценах должна быть актуальной. Используйте данные, наиболее близкие по времени к дате анализируемой сделки, или сведения, в отношении которых подтверждается, что сопоставимые цены применялись в том периоде, когда была совершена анализируемая сделка. Это следует из пункта 4 статьи 105.9 Налогового кодекса РФ.

Чтобы установить, соответствует ли цена анализируемой сделки рыночному уровню, придерживайтесь следующего алгоритма:

– определите интервал (минимальное и максимальное значение) рыночных цен;

– определите, находится ли цена анализируемой сделки в этом интервале или нет.

Определение интервала цен имеет некоторые особенности, а именно:

– если организация располагает данными только об одной сопоставимой сделке, то цена этой сделки будет одновременно и минимальным, и максимальным значением рыночной цены (интервалом рыночной цены);

– если в качестве сопоставимых цен используются биржевые котировки, то интервалом рыночных цен будут зарегистрированные на определенную дату минимальное и максимальное значение цен на идентичные (однородные) товары;

– если для сопоставления цен используются данные информационно-ценовых агентств, то интервалом рыночных цен будут минимальное и

максимальное значения цен в соответствующем периоде времени, указанные в публикации.

Об этом сказано в пунктах 2, 5 и 6 статьи 105.9 Налогового кодекса РФ.

В остальных случаях интервал рыночных цен определяйте в следующем порядке.

1. Значения цен сопоставимых сделок выстройте по возрастанию (от наименьшей к наибольшей). Допускается, чтобы в такой выборке было два и более одинаковых значения цен.

2. Каждой цене присвойте порядковый номер начиная с наименьшей цены.

3. Определите минимальное значение интервала. Для этого разделите количество ценовых показателей, включенных в интервал, на четыре.

Если при делении получилось целое число, то минимальное значение интервала определите по формуле:

Минимальное значение интервала (минимальная цена)	=	цена с порядковым номером N + цена с порядковым номером (N + 1)
		2

где N – число, полученное при делении количества ценовых показателей на четыре.

Если при делении получилось дробное число, то минимальное значение интервала определите по формуле:

Минимальное значение интервала (минимальная цена)	=	Цена с порядковым номером, равным значению N, округленному в меньшую сторону до целого числа и увеличенному на единицу
---	---	--

где N – число, полученное при делении количества ценовых показателей на четыре.

4. Определите максимальное значение интервала. Для этого умножьте количество ценовых показателей, включенных в интервал, на коэффициент 0,75. Если при умножении получилось целое число, то максимальное значение интервала определите по формуле:

Максимальное значение интервала (максимальная цена)	=	цена с порядковым номером N + цена с порядковым номером (N+1)
		2

где N – число, полученное при умножении количества ценовых показателей на коэффициент 0,75.

Если при умножении получилось дробное число, то максимальное значение интервала определите по формуле:

Максимальное значение интервала (максимальная цена)	=	Цена с порядковым номером, равным значению N, округленному в меньшую сторону до целого числа и увеличенному на единицу
---	---	--

где N – число, полученное при делении количества ценовых показателей на четыре.

Такой порядок предусмотрен пунктом 3 статьи 105.9 Налогового кодекса РФ.

5. Сравните цену контролируемой сделки с полученным интервалом. Если цена находится в пределах интервала, то она считается рыночной. Если цена контролируемой сделки окажется ниже минимальной, то для целей налогообложения принимайте минимальное значение интервала. Если цена сделки будет выше максимального значения интервала, для целей налогообложения принимайте не цену сделки, а максимальное значение интервала.

Об этом сказано в пункте 7 статьи 105.9 Налогового кодекса РФ.

Следует отметить, что применение максимального или минимального значения интервала не должно приводить к уменьшению поступлений налогов в бюджет (абз. 4 п. 7 ст. 105.9 НК РФ). Это общий принцип, который надо учитывать при всех методах расчета. Например, если цена сделки выше максимального значения и продавец решит применить для налогообложения максимальное значение интервала, это приведет к уменьшению поступления налогов в бюджет. Следовательно, продавец обязан применить цену сделки. Во избежание таких ситуаций участникам сделки лучше заранее согласовать такую договорную цену, которая у каждого из них будет соответствовать рыночной (т. е. находиться в пределах интервала рыночных цен).

#### 2.6.2 Метод цены последующей реализации

Метод цены последующей реализации является приоритетным в ситуации, когда товар, приобретенный по контролируемой сделке, в дальнейшем без какой-либо переработки перепродается лицам, которые не признаются взаимозависимыми (п. 2 ст. 105.10 НК РФ). При этом требуется сопоставить валовую рентабельность того, кто перепродает товар, с интервалом валовой рентабельности сопоставимых сделок по перепродаже (п. 1 ст. 105.10 НК РФ). В результате этого удастся определить, соответствует ли цена сделки по приобретению товара рыночному уровню.

При определении валовой рентабельности сделки по перепродаже нужно учитывать одну особенность. Если организация, перепродающая товар, реализует его по разным ценам, сначала необходимо рассчитать средневзвешенную цену. И уже на основе полученной цены определять показатель валовой рентабельности сделки по перепродаже. Об этом сказано в пункте 3 статьи 105.10 Налогового кодекса РФ.

Чтобы определить интервал валовой рентабельности, используйте тот же алгоритм, что и при методе сопоставимых цен. При этом вместо ценовых показателей в расчет включайте показатели валовой

рентабельности реализованной продукции. Такую валовую рентабельность рассчитайте по формуле:

Валовая рентабельность реализованной продукции	=	Валовая прибыль	:	Выручка от реализации товаров (работ, услуг)
--	---	-----------------	---	--

Если по результатам сравнения валовая рентабельность окажется ниже рыночной (минимального значения интервала), то цену сделки для целей налогообложения придется уменьшить до минимального значения интервала. Когда же валовая рентабельность, напротив, завышена, цену скорректируйте с учетом максимального значения интервала. При этом придерживайтесь общего принципа трансфертного ценообразования для целей налогообложения.

Об этом сказано в пунктах 4, 5, 6 и 7 статьи 105.10 Налогового кодекса РФ.

### 2.6.3 Затратный метод

Затратный метод основан на том же принципе, что и метод сопоставимых цен – принципе соответствия определенному интервалу. Разница заключается лишь в том, что для расчетов принимаются показатели валовой рентабельности затрат. Валовая рентабельность затрат продавца сопоставляется с валовой рентабельностью затрат сопоставимых организаций. Расчет показателей производится на основании данных бухгалтерской отчетности с учетом особенностей, указанных в пунктах 5, 6 и 7 статьи 105.8 Налогового кодекса РФ.

По общему правилу для сопоставления надо брать показатели минимум четырех организаций. Однако, если информации о таком количестве организаций нет, допустимо использовать меньшее количество показателей.

Для расчета валовой рентабельности затрат используйте формулу:

Валовая рентабельность затрат	=	Валовая прибыль	:	Себестоимость проданных товаров (работ, услуг)
-------------------------------	---	-----------------	---	--

Об этом сказано в подпункте 2 пункта 1 и пункте 3 статьи 105.8, пункте 1 статьи 105.11 Налогового кодекса РФ.

Чтобы определить интервал рентабельности, используйте тот же алгоритм, что и при методе сопоставимых цен. При этом вместо ценовых показателей в расчет включайте показатели рентабельности.

Если по результатам расчета валовая рентабельность продавца ниже рыночной (минимального значения интервала), цену сделки для целей налогообложения необходимо скорректировать. Для этого используйте показатель фактической себестоимости и показатель минимального значения интервала. Если же фактическая валовая рентабельность завышена, цена корректируется с учетом максимального значения



интервала. При этом корректировки должны соответствовать общему принципу трансфертного ценообразования для целей налогообложения.

Об этом сказано в пунктах 4, 5 и 6 статьи 105.11 Налогового кодекса РФ.

#### 2.6.4 Метод сопоставимой рентабельности

Метод сопоставимой рентабельности в целом идентичен затратному методу. Есть лишь два отличия. Во-первых, по результатам сопоставления рентабельности корректируется (если необходимо) не цена сделки, а прибыль (доход, выручка) от нее. Во-вторых, для расчета используются любые из следующих показателей рыночной рентабельности:

- рентабельность продаж;
- рентабельность затрат;
- рентабельность коммерческих и управленческих расходов;
- рентабельность активов;
- иной показатель рентабельности.

Для расчета показателей воспользуйтесь следующими формулами:

Рентабельность продаж	=	Прибыль от продаж	:	Выручка от продаж (за минусом НДС и акцизов)
Рентабельность затрат	=	Прибыль от продаж	:	Себестоимость проданных товаров (работ, услуг) + Коммерческие и управленческие расходы, связанные с продажей товаров (работ, услуг)
Рентабельность коммерческих и управленческих расходов	=	Валовая прибыль	:	Коммерческие и управленческие расходы, связанные с продажей товаров (работ, услуг)
Рентабельность активов	=	Прибыль от продаж	:	Текущая рыночная стоимость (при отсутствии информации – балансовая стоимость) оборотных и внеоборотных активов, которые прямо или косвенно использованы в контролируемой сделке

Такие правила установлены пунктом 1 статьи 105.8 и пунктом 3 статьи 105.12 Налогового кодекса РФ.

Выбор конкретного показателя рентабельности с целью сопоставления производите с учетом особенностей, указанных в пунктах 4, 5, 6 и 7 статьи 105.12 Налогового кодекса РФ.

## 2.6.5 Метод распределения прибыли

Суть метода заключается в том, что фактическое распределение прибыли между сторонами контролируемой сделки сравнивается:

– либо с распределением прибыли между сторонами сопоставимой сделки;

– либо с расчетным распределением прибыли между сторонами той же контролируемой сделки.

Этот метод можно применять в двух вариантах: распределяя совокупную прибыль сторон сделки либо распределяя остаточную прибыль сторон сделки (п. 6 ст. 105.13 НК РФ).

Для использования первого варианта достаточно определить величину совокупной прибыли – это сумма операционной прибыли всех сторон контролируемой сделки за анализируемый период (п. 7 ст. 105.13 НК РФ).

При втором варианте дополнительно необходимо найти показатель остаточной прибыли. Для этого любым из рассмотренных методов (кроме метода распределения прибыли) определите расчетную прибыль (убыток) каждой стороны контролируемой сделки. Затем сложите полученные показатели. Результат сложения нужно вычесть из совокупной прибыли. Сумма остатка и будет остаточной прибылью (убытком). Такой порядок предусмотрен пунктом 8 статьи 105.13 Налогового кодекса РФ.

Распределение совокупной (во втором варианте – остаточной) прибыли производите с учетом степени участия каждой стороны в контролируемой сделке. В свою очередь степень участия сторон определяйте на основании показателей, влияющих на величину прибыли (убытка) по контролируемой сделке. Примерный перечень таких показателей приведен в пункте 10 статьи 105.13 Налогового кодекса РФ. Среди них:

– размер затрат на создание нематериальных активов, использованных в сделке и влияющих на ее финансовый результат;

– характеристики персонала (численность, квалификация, трудозатраты, величина расходов на оплату труда);

– рыночная стоимость активов, использованных в сделке и влияющих на ее финансовый результат.

После распределения прибыли (совокупной – по первому варианту, остаточной – по второму) с учетом степени участия каждой стороны контролируемой сделки расчет по первому варианту готов. А для второго варианта готов только один из показателей – остаточная прибыль каждой из сторон сделки.

При расчете по второму варианту (распределение остаточной прибыли) дополнительно нужно найти итоговую величину прибыли каждой из сторон сделки. Для этого по каждой из сторон сделки сложите остаточную прибыль и расчетную прибыль соответственно (п. 9 ст. 105.13

НК РФ). Таким образом будут определены необходимые показатели для сопоставления по второму варианту.

После этого нужно сравнить фактическое распределение прибыли (убытка) с расчетным. Если фактические показатели прибыли (убытка) контролируемой сделки отличаются от расчетных, скорректируйте налоговую базу по налогу на прибыль в соответствии с порядком, изложенным в пункте 13 статьи 105.13 Налогового кодекса РФ. При этом корректировки должны соответствовать общему принципу трансфертного ценообразования для целей налогообложения.

## 2.7 Функции цен в условиях рыночной экономики



Основные функции цены в условиях рыночной экономики: *распределительная, стимулирующая и регулирующая.*

*Распределительная функция* цен – потребитель приобретает по сложившейся цене те товары или услуги и в том количестве, которые ему необходимы. Если цена возрастет, потребители либо переключатся на заменитель, либо приобретут данный товар или услугу в меньшем количестве и постараются его использовать наиболее эффективно. При этом те потребители, кому они больше всего необходимы, купят данные товары или услуги. Таким образом, товары и услуги попадают к тем потребителям, которым они наиболее необходимы.

*Стимулирующая функция* цен состоит в следующем:

– высокий уровень влияет на заинтересованность производителей в повышении объемов производства и качества продукции с целью получения дополнительных доходов и прибыли. С другой стороны, низкий уровень цен побуждает потребителей к приобретению данного товара, соответственно стимулируя производителей к повышению объемов предложения.

*Регулирующая функция* цен – позволяет уравновесить спрос и предложение. Лишь при определенном уровне цены на этот товар наступает равновесие между спросом на какой-либо товар и его предложением.

Для того чтобы установить равновесные рыночные цены и достичь сбалансированности спроса и предложения на конкретном товарном и потребительском сегменте отраслевого рынка, операторы выбирают определенную стратегию и методы ценообразования. При этом учитывается характер оказываемых услуг, их принадлежность к

определенной классификационной группе, фактические уровни тарифов на конкретные услуги связи.

## **2.8 Статистика цен и ценовая динамика**

Статистика цен исследует их уровень, структуру, закономерности изменения, динамику, изучает принципы и методы регистрации цен и тарифов, исследует колебание и соотношение цен, изучает информационные процессы и индексацию денежных доходов населения. Особое внимание статистика цен уделяет проблемам оценки влияния индекса потребительских цен на объем, структуру потребления и уровень реальных доходов различных социальных групп населения, исследует проблемы цен в конкретных условиях, с учетом места, времени и периода экономического развития.

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

При экономико-статистическом анализе цен применяются различные статистические методы, среди которых особое место занимает индексный метод. В статистике цен широко используются различные виды динамических и территориальных индексов. Первые служат для характеристики изменения уровня отдельных видов цен (закупочных, оптовых, розничных и т. д.) во времени, вторые – для выражения соотношения, степени различия одновременно существующих уровней цен одинаковых товаров по разным городам, экономическим регионам, социальным группам.

Чтобы представить динамику цен на какой-либо товар, достаточно располагать ценами за сравниваемые периоды (или на определенные даты). Простое отношение новой цены к ранее действующей позволяет установить не только направление изменения цены на данный товар, но и

степень ее изменения. Такую относительную величину принято называть индивидуальным индексом цен  $i = p_1/p_0$ .

Распространенными типами индексов цен являются агрегатный и средний гармонический. Большинство индексов цен исчисляется по агрегатной формуле с весами текущего периода:

$$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} \quad (2.1)$$

где  $p_1$  и  $p_0$  – цены товара в текущем и базисном периодах;  $q_1$  – количество продукции текущего периода.

Каждая часть этого индекса имеет ясное экономическое содержание:  $p_1 q_1$  – фактический объем реализованной (или произведенной) продукции текущего периода,  $p_0 q_1$  – условный объем реализации (производства) продукции текущего периода в ценах базисного периода.

Агрегатный индекс цен исчисляется во всех случаях, когда имеются отчетные данные о количестве реализованной (произведенной) продукции в натуральном выражении. Если же учет продукции ведется только в стоимостной форме, то расчет индекса цен осуществляется по формуле среднего гармонического индекса:

$$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \left(\frac{1}{i}\right) p_1 q_1} \quad (2.2)$$

где  $i = p_1/p_0$

По экономическому содержанию приведенные индексы цен идентичны. Обе формы индекса характеризуют относительное изменение среднего уровня цен. При выборе формы индекса, прежде всего, исходят из специфики ценообразования на конкретные товары и наличия в отчетности исходных данных, получаемых на основе сплошного или выборочного учета.

Индексы цен рассчитываются как для всей совокупности определенного вида цен, так и для отдельных ее частей. В практике по каждому виду цен исчисляются годовые индексы, а также за более короткие периоды – квартальные и месячные.

При анализе динамики цен наряду с индексами широко используются динамические ряды цен, средние групповые цены, данные о затратах и структуре цен отдельных видов товаров. Применяются различные способы расчета средних цен, выбор которых зависит от наличия информации. Для ряда экономических расчетов широко используются средние групповые цены. Они могут быть исчислены как средняя арифметическая взвешенная, так и как средняя гармоническая взвешенная. Кроме того, средняя групповая цена зависит как от уровня цен каждого вида продукта, так и от структуры продаж – удельного веса каждого вида продукта в объеме реализации. Уровень цен неразрывно связан с покупательной способностью дохода населения – величиной, измеряемой товарным

эквивалентом денежному доходу и представляющей относительный уровень цен.

Покупательная способность денежного дохода показывает возможность купить какое-либо количество товара на величину среднедушевого денежного дохода, средней заработной платы, среднего размера пенсий и т. д. Расчет можно вести как для всего населения, так и для отдельных социальных групп в целом по стране или по отдельным регионам:

$$ПС = \frac{Д}{Р} \quad (2.3)$$

где ПС – покупательная способность; Д – среднедушевой денежный доход; Р – средняя цена товара.

Таким образом, цена выражает стоимость товара в денежных единицах, а покупательная способность – это стоимость денег, выраженная в товарах, т. е. она показывает, сколько товаров можно купить на одну денежную единицу. При росте покупательной способности рубля необходимо использовать уровень только потребительских цен, и следует иметь в виду, что покупательная способность денег находится под влиянием одних лишь цен только при неизменности вида и качества товаров, структуры цен, отсутствия черного рынка. На уровень цен оказывают влияние многообразные ассортиментные сдвиги: появление новых видов товаров, исчезновение старых, изменение доли отдельных товаров в структуре потребления, сезонные колебания цен.

Существуют также фондовые индексы (индекс Доу-Джонса Нью-Йоркской фондовой биржи, Стандарт энд Пурс, «Financial Times», «Футси 100», Российский фондовый индекс).

Индекс потребительских цен – показатель, отражающий динамику цен на потребительские товары и услуги; строится по ценам товаров–представителей, входящих в потребительскую корзину; обычно имеет форму индекса Ласпейреса.

*Товар–представитель* – конкретная марка, артикул или малая товарная группа, в основе которой лежит общность потребительского назначения.

*Дефлятор* валового национального продукта (в России – дефлятор валового внутреннего продукта) оценивает степень инфляции по всей совокупности благ, производимых и потребляемых в государстве, учитывает не только изменение цен товаров народного потребления, но и цен товаров, используемых в государственных интересах, инвестиционных, экспортируемых и импортируемых товаров и услуг. Определяется по индексу Пааше с периодичностью расчета один раз в квартал или раз в год.

Для измерения инфляции используется также индекс покупательной способности денежной единицы, показывающий, во сколько раз обесценились деньги. Данный индекс находится в обратном отношении к

индексу цен. Если дан индекс цен на товары и индекс цен на услуги, то индекс покупательной способности денежной единицы будет средняя величина из их обратных отношений, взвешенная по удельным весам приобретаемых товаров и услуг в денежных затратах населения.

## **2.9 Конкурентная борьба, Интернет, эффективная ценовая политика**

Новый виток конкурентной борьбы в настоящее время связывают с распространением услуги доступа к сети Интернет. Известные в экономической теории разновидности конкуренции: функциональная и предметная дают совместный эффект в обеспечении конкурентоспособности товара, а Интернет позволяет сделать этот процесс прозрачным.

Адекватная стратегия ценообразования на производимую продукцию становится необходимым условием обеспечения конкурентоспособности фирмы, как на международном, так и на внутреннем рынке. При этом для получения соответствующего уровня доходности от реализуемой продукции производитель должен учитывать не только структуру расходов, но и востребованность данного товара на рынке. Известно, что покупатель (потребитель) «оценивает» предлагаемый товар, то есть определяет его востребованность, что дает возможность предприятиям прогнозировать соответствующий уровень доходности от реализуемой продукции.

Между товарами, удовлетворяющими одну потребность человека, возникает *функциональная конкуренция*.

Аналогичные товары, произведенные различными организациями для удовлетворения одной потребности человека, но различающимися по цене, уровню качества и другим показателям участвуют в *предметной конкуренции*. Дифференциация товара, которая нашла широкое распространение на рынке высокоразвитых стран, лежит в основе этой формы конкуренции. Дифференциация приводит к углублению специализации, повышению доли мелкосерийного производства. Связь между предметной формой конкуренции и конкурентоспособностью товара очевидна. Используя Интернет при выходе на конкретный рынок со своим товаром, производитель (продавец), как правило, может учесть все многообразие товаров–аналогов на данном рынке, соответственно, позиционировать или придавать своему товару такие свойства, чтобы обеспечить его максимальную конкурентоспособность.

Скрытый характер взаимосвязи между функциональной формой конкуренции и конкурентоспособностью товара в настоящее время то же претерпел значительный натиск со стороны *Интернет–рекламы*. Включение в «борьбу» товаров различных отраслей, удовлетворяющие аналогичные, конкретные потребности характерное при функциональной форме конкуренции, становится предметом *электронного бенчмаркинга*.

Следовательно, выходя на рынок, продавец должен предполагать, что его товар столкнется с конкуренцией не только со стороны товаров–аналогов, но и со стороны как функционально однородных, так и функционально разнородных групп товаров, в случае, если они представляют собой взаимозаменяемые товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности покупателя, и все эти товары представлены на каком либо Интернет портале.



Рис. 2.1. Факторы конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность товара определяется рядом факторов, представленных на рис. 2.1, которые позволяют сформулировать следующее определение.

Под конкурентоспособностью товара понимается его способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данного товара.

Важным фактором, отраженным в данной схеме являются «факторы меры и степени воздействия», определяющие, насколько сильно основные факторы влияют на результат. Для каждой группы основных факторов существуют свои опосредующие факторы, например, степень воздействия издержек производства на цену продукции будет определять уровень технологического развития и оснащения, на предпочтения потребителя оказывают влияние модные тенденции. Таким образом, использование этой категории факторов позволяет точнее прогнозировать конъюнктуру рынка и принимать грамотные управленческие решения.



Исходя из того, что конкурентоспособность товара определяется его способностью выдерживать конкуренцию, составляющие элементы конкурентоспособности будут непосредственно вытекать из методов конкуренции, которые можно разделить на ценовые и неценовые. Ценовая конкуренция предполагает предложение товаров или услуг по сниженным ценам, либо с более низкой стоимостью обслуживания или потребления. Она может использоваться в следующих случаях:

- низкая цена может служить средством проникновения на рынки;
- низкая цена используется организацией как барьер против входа на рынок новых конкурентов;
- в ряде случаев цены снижают в ответ на действия конкурентов.

В конечном итоге, ценовая конкуренция направлена на повышение конкурентоспособности товара на рынке, то есть цена выступает составляющим элементом конкурентоспособности товара. При этом следует отметить, что покупателя интересуют полные затраты на приобретение и эксплуатацию (или потребление) товара. Соответственно, в качестве составляющего элемента конкурентоспособности товара следует рассматривать *цену потребления, которая включает в себя продажную цену и затраты на эксплуатацию (потребление) на весь срок службы данного товара*. Так, многие зарубежные компании, изучая потребителей своей продукции, считают, что покупатель при отборе товара больше интересуется затратами на эксплуатацию, чем продажной ценой. Между конкурентоспособностью товара и ценой его потребления существует обратная зависимость. Чем выше цена потребления товара, тем ниже его конкурентоспособность, и наоборот. Необходимо отметить, что вклад такого фактора как стоимость потребления товара. Этот фактор непосредственно связан с сущностью самого товара и, как правило, прямо пропорционален стоимости единицы изделия. В связи с этим, говоря о грамотной ценовой политике, выстраиваемой компанией производителем, можно говорить о расширенном понимании «перекрестного» ценообразования, когда, с одной стороны, цена определяется комплексом издержек на производство и обеспечение последующего потребления товара, а с другой стороны, мерой полезности данного товара для потребителя с учетом стоимости его потребления. Неценовая конкуренция базируется на отличительных особенностях товаров по сравнению с конкурентами. Эти отличительные особенности могут быть связаны непосредственно со свойствами самого товара, условиями продажи, позиционированием данного товара, с организацией–производителем данного товара и даже со страной, в которой изготовлен данный товар. Наиболее важным свойством самого товара с точки зрения неценовой конкуренции является *качество товара*. В силу множества факторов цена и качество товара тесно взаимосвязаны.

Качество товара является составным элементом его конкурентоспособности. Причем, по мнению некоторых специалистов, конкурентоспособность товара на 70–80% зависит от качества, которое проявляется через меру полезности данной потребительской стоимости для конкретного потребителя. Под качеством товара понимается совокупность его потребительских свойств, обуславливающих степень пригодности товара удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением в конкретных условиях потребителя. Говоря о категории качества необходимо отделить его от обывательского понимания хорошо сделанного товара, способного функционировать длительный период времени без дополнительных капиталовложений. Качество как мера полезности товара для потребителя может характеризовать лишь то, насколько хорошо товар удовлетворяет потребности покупателя, будь то длительное функционирование или изысканный вкус, либо соответствие последним модным тенденциям.

Потребительская стоимость и качество товара формируются на этапе разработки и обеспечиваются в процессе производства, то есть непосредственно не связаны с конкретными условиями использования. Однако качество как мера полезности данной потребительской стоимости может быть реально оценено потребителем только в конкретных условиях потребления.

Поэтому степень воздействия факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность товара, формируется в процессе продажи и изменяется в зависимости от многих факторов. Например, внешнеэкономическая деятельность обладает своей спецификой и, как следствие, своим набором наиболее значимых факторов, влияющих на конкурентоспособность товара. К этим факторам относятся организационно–коммерческие условия: реклама, гарантии продавца (финансовая ответственность, возможность замены некачественного товара), базис поставки, условия оплаты (наличный и безналичный расчет, рассрочка или предоплата), сроки поставки, порядок транспортировки и сборки, налоги, таможенные и портовые сборы и др.

Необходимо также учесть, что цена выступает важнейшим инструментом предпринимательского поведения, своеобразным сигналом, который без особых проблем могут быстро воспринять и учесть местные и иностранные конкурирующие фирмы, а также государственные регулирующие органы, призванные устанавливать порядок и нормализовать ситуацию на конкурентном рынке.

Именно поэтому вопросы калькуляции цены и выбора ценовой стратегии при осуществлении импортно-экспортных операций многие компании относят к разряду конфиденциальных. Тем не менее, в условиях традиционных, сложившихся рынков предприятия зачастую вынуждены ориентироваться на цены конкурирующих производителей, поддерживая

тем самым ценовой паритет (речь не идет о сговоре), позволяющий получать определенный уровень прибыли, без необходимости лидировать в цене на данном сегменте рынка.

Однако эффективная ценовая стратегия компании должна представлять собой нечто большее, чем отражение рыночной конъюнктуры.

Любое ценовое решение должно отражать:

- во-первых, основную рыночную стратегию международной компании;
- во-вторых, сегментацию рынка;
- в-третьих, эластичность рынка;
- в-четвертых, уровень издержек по продвижению продукции на внешние рынки;
- в-пятых, потенциал конкурирующих местных и иностранных производителей.

Большую роль в разработке эффективной стратегии ценообразования компании играет компетентность руководства международной компании, его способность регулировать положение компании на рынке и цену на товары. Таким образом, должна быть полностью реализовываться долгосрочная стратегия компании независимо от того стремиться ли компания к захвату рынка, осуществлению инновационного развития или получению максимальной прибыли в краткосрочном периоде времени.

### 3 Технологическая цепочка создания услуги связи и понятие регулирования тарифов

	Происходящий в настоящее время переход к информационному обществу вызывает необходимость постоянного совершенствования эффективной системы распространения информации, являющейся функцией отрасли связи (телекоммуникаций).
--	--

Связь Российской Федерации является сложной структурой, характеризуется несколькими уровнями иерархии и подразделяется на электросвязь и почтовую (рис. 3.1.).

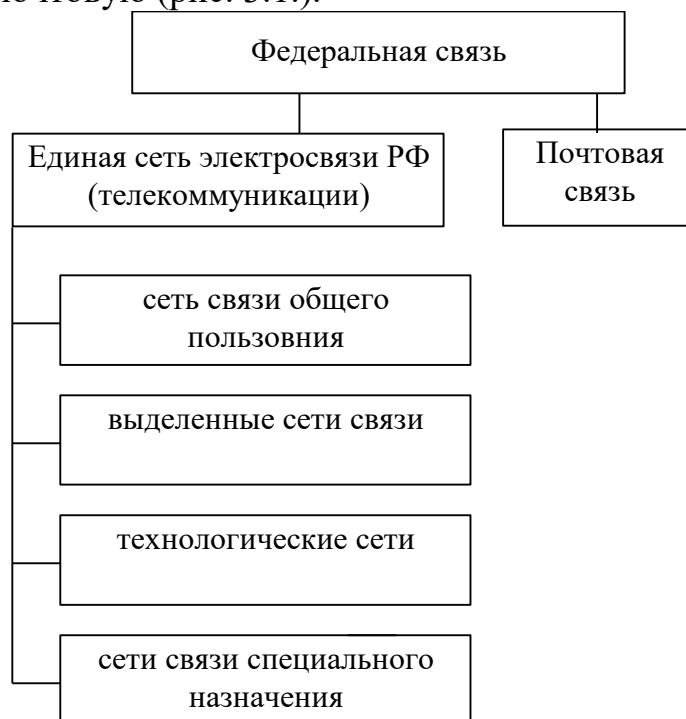


Рис. 3.1. Структура связи Российской Федерации

Предоставление услуг связи осуществляется операторами связи. *Оператор связи* – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги связи на основании соответствующей лицензии. (Федеральный закон «О связи» № 126–ФЗ от 07.07.2003 г.)

Операторы связи, в частности мобильной связи, обеспечивают предоставление сложных, так называемых, составных услуг (рис. 3.2). Так как в их создании и реализации одновременно участвуют несколько организаций, включающих: ведущую – оператора сотовой связи, предоставляющего собственно услугу, а также обеспечивающих (дилеров), предоставляющих абоненту сотовый телефон, SIM- карту, сопутствующие аксессуары и осуществляющего сбор платы за оказываемую услугу.

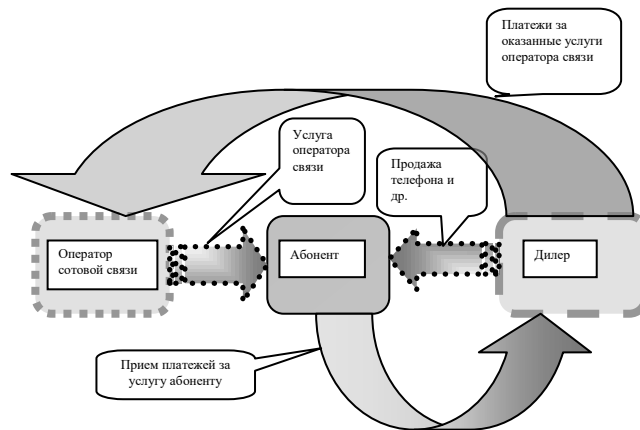


Рис. 3.2. Структура услуги оператора сотовой связи

То есть особенностью рынка услуг связи является наличие ряда участников, каждый из которых занят оказанием своей доли услуг. Если компании операторы создают и поддерживают функционирование сотовой сети, то дилеры представлены крупными фирмами, располагающими сетью салонов связи, заключившими с оператором (обычно, не одним) дилерское соглашение, которые:

- принимают плату за оказание услуг сотовой связи;
- заключают договоры на оказание услуг, продавая SIM-карты;
- продают аппараты и аксессуары к ним.

Структура дилеров, которые должны обеспечить доступность оплаты услуг клиентам, представлена двумя уровнями организаций:

- дилерами первого уровня – большими фирмами, с которыми оператор предпочитает работать напрямую;
- дилерами второго уровня или «субдилерами».

Это можно представить в виде схемы (рис.3.3).

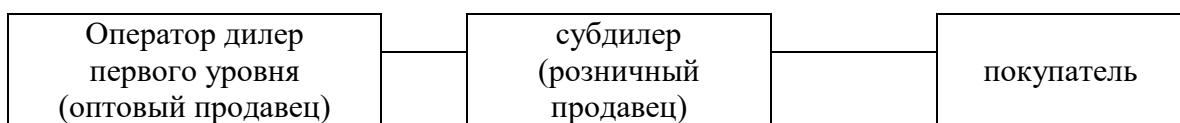


Рис.3.3. Субъекты мобильного рынка

В крупнейших городах России Москве и Санкт-Петербурге рынок сотовой связи и сам бизнес развивается достаточно давно, поэтому опыт работы компаний-операторов мобильной связи привел к необходимости в дилерских услугах. Например, в Санкт-Петербурге, где работают четыре оператора (МТС, «МегаФон», «БиЛайн» и «Tele2»), что ведет к высокой конкуренции на рынке сотовой связи, работа без разветвлённой дилерской сети практически невозможна. Статистика показывает, что дилеры делают до 70-80% подключений новых абонентов.

В условиях растущего рынка мобильной связи задача дилеров обеспечить качество обслуживания клиентов, расширить спектр

имеющихся услуг. Учитывая тенденцию уменьшения стоимости услуг, которую надо рассматривать с точки зрения доли в бюджете потребителя, и то, что все больше людей и все более активно пользуются мобильной связью, основной задачей дилерской сети является обеспечение более эффективного сервиса для клиентов и потенциальных пользователей.

Услуги мобильной связи относятся к классу инфокоммуникационных (информационно-коммуникационных) услуг. Современный этап развития мировой цивилизации характеризуется переходом от индустриального к информационному обществу, предполагающему новые формы социальной и экономической деятельности, базирующиеся на массовом использовании информационных и телекоммуникационных технологий. Технологической основой информационного общества является Глобальная информационная инфраструктура (ГИИ), которая должна обеспечить возможность недискриминационного доступа к информационным ресурсам каждого жителя планеты.

Информационную инфраструктуру составляет совокупность баз данных, средств обработки информации, взаимодействующих сетей связи и терминалов пользователя. Доступ к информационным ресурсам в ГИИ реализуется посредством инфокоммуникационных услуг.

Инфокоммуникационные услуги появились на основе реализации идеи конвергенции фиксированной, мобильной связи и IP-коммуникаций в единые мультисервисные сети или сети NGN. На рис. 3.4 представлен алгоритм формирования инфокоммуникационной услуги.



Рис. 3.4. Алгоритм создания и реализации инфокоммуникационной услуги

Наблюдаемые в настоящее время высокие темпы роста объемов предоставления инфокоммуникационных услуг позволяют прогнозировать их преобладание на сетях связи и в ближайшем будущем. К инфокоммуникационным услугам предъявляются такие требования, как:

- мобильность услуг;
- возможность гибкого и быстрого создания услуг;
- гарантированное качество услуг.

Большое влияние на требования к инфокоммуникационным услугам оказывает процесс углубления конвергенции, приводящий к тому, что эти услуги становятся доступными пользователям различных сетей, вне зависимости от способов доступа. Принимая во внимание рассмотренные особенности инфокоммуникационных услуг, могут быть определены следующие требования к перспективным сетям связи, позволяющим предоставлять эти услуги:

– «мультисервисность» (независимость технологий предоставления услуг от транспортных технологий);

– «широкополосность» (возможность гибкого и динамического изменения скорости передачи информации в широком диапазоне в зависимости от текущих потребностей пользователя);

– «мультимедийность» (способность сети передавать многокомпонентную информацию: речь, данные, видео, аудио с необходимой синхронизацией этих компонент в реальном времени и с использованием сложных конфигураций соединений);

– «интеллектуальность» (возможность управления услугой, вызовом и соединением со стороны пользователя или поставщика услуг);

– «инвариантность доступа» (способность организации доступа к услугам независимо от используемой технологии);

– «многочисленность» (возможность участия нескольких операторов в процессе предоставления услуги и разделение их ответственности в соответствии с их областью деятельности).

Кроме того, при формировании требований к перспективным мультисервисным сетям связи необходимо учитывать особенности деятельности поставщиков услуг. В частности, современные подходы к регламентации услуг присоединения предусматривают доступ поставщиков услуг, в том числе и не обладающих собственной инфраструктурой, к ресурсам сети общего пользования на недискриминационной основе. При этом к основным требованиям, предъявляемым поставщиками услуг к сетевому окружению, относятся:

– обеспечение возможности работы оборудования в «мультиоператорской» среде, т.е. увеличение числа интерфейсов для подключения к сетям сразу нескольких операторов связи, в том числе на уровне доступа;

– обеспечение взаимодействия узлов поставщиков услуг для их совместного предоставления;

– возможность применения «масштабируемых» технических решений при минимальной стартовой стоимости оборудования [19].

Существующие сети связи общего пользования с коммутацией каналов (ТФОП) и коммутацией пакетов, сети подвижной связи (СПС) в настоящее время не отвечают перечисленным выше требованиям. Ограниченные возможности традиционных сетей являются сдерживающим фактором на пути внедрения новых инфокоммуникационных услуг. Необходима коренная перестройка существующих сетей и построение на их основе новых перспективных мультисервисных сетей или сетей связи следующего поколения – NGN сетей.

NGN сети – это сети, обеспечивающие предоставление неограниченного набора услуг с гибкими возможностями по их



управлению, персонализации и созданию новых услуг за счет унификации сетевых решений. Эти услуги предполагают реализацию универсальной транспортной сети с распределенной коммутацией, вынесение функций предоставления услуг в оконечные сетевые узлы и интеграцию с традиционными сетями связи.

Функциональная модель сетей NGN, в общем случае, может быть представлена тремя уровнями:

- транспортный уровень;
- уровень управления коммутацией и передачей информации;
- уровень управления услугами.

Задачей транспортного уровня является коммутация и прозрачная передача информации пользователя.

Задачей уровня управления коммутацией и передачей является обработка информации сигнализации, маршрутизация вызовов и управление потоками.

Уровень управления услугами содержит функции управления логикой услуг и приложений и представляет собой распределенную вычислительную среду, обеспечивающую:

- предоставление инфокоммуникационных услуг;
- управление услугами;
- создание и внедрение новых услуг;
- взаимодействие различных услуг.


Таким образом, подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. Общей тенденцией развития современного общества является широкое внедрение инфокоммуникационных услуг. Инфокоммуникационные услуги в полной мере могут быть предоставлены только на основе сетей следующего поколения (NGN сетей).

2. Перспективная архитектура сетей следующего поколения предполагает создание мультисервисной сети. Эта сеть будет создаваться как новый класс сетей с обеспечением возможности взаимодействия с существующими сетями.

3. В настоящее время одной из основных проблем развития телекоммуникационной отрасли в России является коренная перестройка существующих сетей [10].

#### 4 Рынок услуг связи. Управление тарифами на различных уровнях менеджмента в сфере связи

	<p>Регулирование экономики в условиях рынка представляет собой воздействие регулирующих органов на деятельность субъектов экономических отношений и рыночную конъюнктуру в целом с целью придания им организованного характера, упорядочения действий, предотвращения или подавления неблагоприятных факторов и создания условий</p>
---	--

для саморегулирования экономических объектов и процессов.
---

Управление инфокоммуникационным комплексом «Связь» в современной рыночной экономике осуществляется в условиях интеграции и конвергенции сетей и услуг.

*Системный подход* предусматривает наличие трех важнейших составляющих управления: управляющей подсистемы (субъект управления – министерство связи и массовых коммуникаций), управляемой подсистемы (объект управления – отрасль) и внешней среды.

Необходимость построения системы управления отраслью на основе сочетания рыночных саморегуляторов с элементами антимонопольного контроля и государственного регулирования predetermined вследствие:

- организационно–технологических и экономических особенностей связи;

- роли инфокоммуникаций во всех сферах жизнедеятельности современного общества и формировании единого экономического пространства на территории Российской Федерации;

- социальной направленности деятельности в части оказания универсальных услуг, а также наличие признаков естественной монополии в отдельных товарных и территориальных сегментах телекоммуникационного рынка.

Деятельность федеральных органов направлена на формирование такой государственной политики регулирования инфокоммуникационного рынка, которая бы способствовала:

- развитию конкурентной среды на основе контроля над слиянием компаний и предотвращению монополизма;

- реализации прав граждан страны на доступ к информационной и телекоммуникационной инфраструктуре;

- повышению инвестиционной привлекательности регулируемого сектора;

- интеграции отечественного инфокоммуникационного комплекса с мировым информационным пространством.

Информационными источниками для методологии исследования рынка телекоммуникационных услуг являются:

- обработка информации из открытых источников, анализ и систематизация собранной информации

- глубинные интервью с действующими клиентами услуги MS и игроками рынка

- количественный опрос действующих и потенциальных клиентов

- получение коммерческих предложений методом «Тайный покупатель»

– анализ государственных и корпоративных закупок конкурсов/торгов/аукционов (обязательно предоставление не обезличенных результатов данного анализа в виде таблицы со списком закупок и основными атрибутами: предмет контракта, наименование поставщика, наименование клиента, сумма, описание объема работ).

Чтобы снизить негативное влияние экономической конъюнктуры на свой бизнес каждая компания разрабатывает свои стратегии, при этом все сходятся на необходимости делать упор на стимулирование передачи данных.

Именно в сегменте передачи данных в настоящее время, прежде всего, конкурируют операторы. Как сообщала газета «Ведомости», МТС решила сосредоточиться на стимулировании абонентов – потреблять больше интернет-трафика: компания снижает цены на смартфоны и готова возвращать абонентам до 50% стоимости гаджета. В сегменте мобильной передачи данных выручка МТС в России в первом квартале 2015 г. увеличилась на 26% год к году и составила 18,1 млрд. руб. «Билайн» («ВымпелКом») продемонстрировал рост на 18%, до 10,4 млрд. руб.

В табл.4.1 представлены основные виды деятельности для различных уровней управления тарифами.

Таблица 4.1


Виды деятельности для различных уровней управления тарифами

п/п	Уровень	Вид деятельности	Организация, подразделение
1	Международное сотрудничество в сфере связи	1.1) Представительство РФ в международных организациях по разработке принципов тарификации (МСЭ, ETSI) 1.2) Международные соглашения в области услуг связи 1.3) Участие в международных торговых организациях	1.1) Правительственные организации 1.2) Научно-исследовательские или учебные заведения 1.3) Совместная фирма
2	Государственный уровень управления и в сфере связи	2.1) Принятие указов и постановлений по регулированию тарифов. Разработка новых и внесение изменений в существующие законы 2.2) Научные исследования 2.3) Разработка научных направлений и образовательных программ	2.1) Правительство РФ 2.2) Министерство связи и массовых коммуникаций и другие министерства. 2.3) Научно-исследовательские и академические институты. Университеты. Научно-

			образовательные школы
3	3.1. Уровень отрасли связи	3.1) Ведение отдельного учета доходов и расходов	3.1) Операторы связи
		3.2) Внедрение инноваций	3.2) НИИ связи
		3.3) Лицензирование деятельности операторов	3.3) Роскомнадзор*
		3.4) Исследования в области конкуренции на рынке услуг связи. Изучение возможности выхода на рынок	3.4) Правительство, региональные органы власти
		3.5) Тарифы на услуги, регулируемые и нерегулируемые	3.5) Правительство
		3.6) Прогнозирование	3.6) НИИ связи
	3.2. Уровень предприятия связи (оператора)	3.2.1) Разработка учетной политики	3.2.1) Служба планирования, бухгалтерия
		3.2.2) Изучение технологических процессов	3.2.2) Служба технической эксплуатации
		3.2.3) Разработка ценовой политики	3.2.3) Службы планирования, маркетинга, договорной отдел
		3.2.4) Контроль исполнения	3.2.4) Служба планирования, бухгалтерия
		3.2.5) Оценка эффективности внедрения	3.2.5) Служба планирования, бухгалтерия. Топ-менеджер.

\*) Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, в том числе электронных, и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, функции по контролю и надзору за соответствием обработки персональных данных требованиям законодательства Российской Федерации в области персональных данных, а также функции по организации деятельности радиочастотной службы

#### 4.1 **Международный уровень взаимодействия в сфере связи**

	<p>Взаимодействие осуществляется путем участия в различных организациях и использования накопленного опыта.</p>
---	---

#### 4.1.1 Международные организации и основные документы в области тарифов

*Международный союз электросвязи.* Серия рекомендаций D – принципы тарификации.

*Центр ЮНКТАД/ВТО по международной торговле* – это агентство по техническому сотрудничеству Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД) и Всемирной торговой организации (ВТО) в отношении практических, предпринимательских аспектов развития торговли. ЮНКТАД поддерживает развивающиеся страны и страны с переходной экономикой в усилиях, направленных на реализацию имеющегося в них потенциала для развития экспортных и совершенствования импортных операций.

Цели Центра ЮНКТАД/ВТО по международной торговле:

- содействие интегрированию предприятий в многостороннюю торговую систему;
- оказание поддержки по разработке и реализации стратегии развития торговли;
- укрепление основных услуг содействия торговли, как государственных, так и частных: повышение эффективности экспорта в секторах, имеющих жизненно важное значение и потенциал;
- содействие развитию *международной конкурентоспособности* в рамках делового сообщества в целом и в секторе малых и средних предприятий (МСП) в частности.

Технические программы Центра направлены на:

- стратегическое и оперативное изучение рыночной конъюнктуры;
- предоставление хозяйственно–консультативных услуг;
- управление торговой информацией; развитие учебного потенциала в области экспортной торговли;
- развитие отраслевого производства и отраслевых рынков; торговлю услугами; управление производственно-сбытовой цепью.

Для целей грамотная оценка конъюнктуры рынка и установления ценовой политики экспертный совет Международного центра торговли ЮНКТАД (<http://www.un.org/ru/ga/itc/>) предлагает ряд альтернативных методов определения издержек и цены в целях международной торговли. Наиболее широко используемыми являются следующие методы:

1. *Метод установления цены на основе издержек производства*, в основе которого лежит измерение базовых издержек на единицу продукции, корректируемых на величину неучтенных затрат и норму прибыли предприятия.

2. *Метод безубыточности* основан на определении такого объема производства и реализации по заданной цене, который позволит покрыть постоянные и переменные издержки производства продукции без получения прибыли.

3. *Метод ориентации цены на уровень спроса на товар* применяется организациями, объем производства, для которых не имеет решающего значения. Они могут предельно приближать цены к возможностям потребителя.

4. *Конкурентный метод внешнеторгового ценообразования*, который заключается в отборе фирмой представительской конкурентной информации на товарные аналоги с учетом различных условий взаимодействия предприятий конкурентов с потребителями. Помимо различных геополитических факторов, влияющих на разность стоимости международных поставок, необходимо учитывать, что в состав стоимости входят чисто коммерческие поправки, такие как: на базис поставки, на количество, комиссионное вознаграждение посреднику, инфляцию (в долгосрочных контрактах), срок поставки, на условия платежа, возможная скидка при проведении переговоров (уторговывание). Наличие столь значительного числа переменных делает задачу принятия решения чрезвычайно сложной и ответственной для руководства компании. Наиболее эффективным способом оценки всего множества факторов и степени их влияния является создание математической модели механизма прогнозирования с использованием методов эконометрики.

ЮНКТАД были разработаны:

1. Типовой закон об электронной торговле. Рекомендован резолюцией 51/162 Генеральной Ассамблеи от 16 декабря 1996 г.
2. Типовой закон о конкуренции был принят в 2000 г.

#### 4.1.2 Мировой опыт государственного регулирования межоператорского взаимодействия



Переход к открытой конкуренции считается главной целью проводимой реформы законодательного регулирования рынков телекоммуникаций стран Запада.

Европейский подход к регулированию отношений в области электросвязи базируется на единой концепции доминирования (значительной рыночной силы), в рамках которой правовой институт естественных монополий не применяется. Предметом регулирования являются товарные рынки: оптовые рынки доступа и использования сети связи (межоператорские взаимодействия), а также розничные рынки услуг связи для конечного пользователя.

Совершенствование регулирования межоператорского рынка основывается на следующих принципах:

1. Смещение от регулирования розничных тарифов к регулированию вопросов межоператорского взаимодействия.

2. Установление межоператорских тарифов на базе анализа затрат и их постепенное снижение для обеспечения справедливой конкуренции на рынке предоставления услуг конечным абонентам.

3. Недопустимость отказа в присоединении: оказание услуг по присоединению и пропуску трафика обязательно для всех операторов

4. Прозрачность: операторы обязаны публиковать условия присоединения и пропуска трафика.

5. Недопустимость ценовой дискриминации: единая цена и условия на одну услугу для всех присоединенных операторов.

По мере поэтапного прекращения регулирования тарифов на отдельные услуги, предоставляемые конечным пользователям, вводится регулирование на услуги по пропуску интернет-трафика. В табл. 4.2 представлены способы оплаты межоператорского взаимодействия.

Таблица 4.2

Способы оплаты межоператорского взаимодействия

Название способа	Описание способа	Преимущества/ недостатки способа	Примеры стран, где способ применяется
Оплата по расчетным таксам (за инициацию/ транзит/ терминацию)	Оператор 1, получающий доход от пользователя, оплачивает оператору 2 услуги транзита и терминации вызова.	Традиционно считается наиболее прозрачным способом расчетов, отражающим фактические объемы пропущенного трафика. Отражает динамику расчетов. Кроме того, такса не зависит от тарифа для пользователя. Требуется установка систем биллинга.	Страны ЕС, Япония, США, Канада и пр.
Оплата по проценту от дохода	Оператор 1, получающий доход от пользователя, оплачивает оператору 2 определенный процент в зависимости от полученного дохода.	Прост и не требует подробного биллинга. Непрозрачен и неэффективен. Не отражает объем пропущенного исходящего и входящего трафика.	Малайзия, Чехия, Индонезия, Тайланд, Китай.
Оплата по проценту от розничных тарифов	Оператор 1, получающий доход от пользователя, оплачивает оператору 2 определенный процент в зависимости от розничных тарифов пользователя.	Неэффективен, поскольку не зависит от розничных цен и может привести к избыточным таксам на межсетевое взаимодействие.	США (местная связь), Германия.
Взаимное бесплатное предоставление услуг (Bill&Keep)	Операторы ничего не платят друг другу.	Прост и не требует биллинга. Применим только к сетям со сбалансированными объемами исходящего и входящего трафика.	США (местная связь), Канада (местная связь), Индия, Индонезия.

## **4.2 Государственный уровень регулирования тарифов в связи**

Проблема выбора и сочетания многообразных форм и механизмов хозяйственного регулирования – одна из наиболее важных, сложных и дискуссионных не только для России, но и для других стран.

Там, где рынок не может обеспечить оптимальное распределение ресурсов, поскольку рыночные сигналы неэффективны, и, следовательно, там, где рынок терпит неудачу, рыночное саморегулирование должно быть дополнено различными формами государственного регулирования.

*Государственное регулирование рынка и цен* – совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений: закупка и продажа продукции и услуг; регулирование налогов, цен, процентных ставок, валютного курса, размеров безработицы и т. д.

Правовые основы формирования и функционирования системы ценообразования – права, обязанности и ответственность хозяйствующих субъектов, с одной стороны, и полномочия органов власти по регулированию и контролю цен – с другой.

### **4.2.1 Регулирование тарифов для конечных пользователей**

Тарифное регулирование включает как формирование тарифов на конечные услуги абонентов, так и систему взаиморасчетов между операторами сетей связи. Методы тарифного регулирования должны способствовать привлечению инвестиций и росту спроса на телекоммуникационные услуги.

Основной целью государственного регулирования ценообразования в отрасли является создание механизма формирования тарифов, обеспечивающего оптимальное сочетание интересов всех субъектов рынка телекоммуникационного комплекса: операторов связи, потребителей услуг, производителей оборудования и др.

Важнейшими задачами государственного регулирования тарифов на услуги связи являются:

- исключение возможности необоснованного повышения тарифов;
- дальнейшее развитие рыночных отношений в сфере телекоммуникаций;
- достижение баланса интересов участников рынка промышленно–телекоммуникационного комплекса;
- повышение эффективности деятельности операторов связи, расширение рынка услуг и улучшение их качества;
- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в телекоммуникации.

Для успешного решения этих задач в качестве объектов государственного регулирования должны быть выбраны лишь те сферы деятельности или хозяйствующие субъекты, которые попадают под



действие антимонопольного законодательства, в частности под Федеральные законы «О естественных монополиях» и «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Законодательство определяет естественной монополией не конкретную область в целом, например, электросвязь, а выделяет в ее рамках отдельные товарные рынки, на которых существенное положение одного или нескольких операторов отрицательно сказывается на сдерживании роста тарифов.

Основой формирования механизма государственного регулирования тарифов для конечных пользователей является определение перечня регулируемых услуг. В него должны входить услуги, имеющие особую социальную значимость для потребителей с низкой платежеспособностью. При этом регулирование одноименных услуг должно распространяться на все категории пользователей.

В зависимости от уровня регулирования ценообразование в связи может быть построено по централизованному, децентрализованному и комбинированному принципам. В первом случае, регулирование тарифов осуществляется на федеральном уровне, во втором – на региональном, в третьем – требуется разграничение полномочий между федеральным и региональными органами регулирования.

Выбор принципов разграничения полномочий по уровням регулирования определяется экономической, социальной и политической ситуацией в стране. В период стабилизации основные функции по регулированию тарифов должны быть смещены на региональный уровень, что обеспечит более полный учет ценообразующих факторов, действующих на региональных рынках, и служит достижению баланса между спросом и предложением.

В кризисных ситуациях роль федерального центра в системе ценообразования повышается, поскольку требуется разработка единой стратегии, обеспечивающей условия для стабилизации экономики, смягчения социальной напряженности в обществе, приведения в действие рыночных рычагов саморегулирования.

Механизм государственного регулирования тарифов включает в себя нормативно–законодательные акты и методические рекомендации, способствующие комплексному внедрению улучшенных методов ценообразования, а также мероприятия по обеспечению контроля и взаимной ответственности регулирующих органов и телекоммуникационных компаний.

По мере изменения социально–экономических условий в стране Правительство Российской Федерации издает нормативные документы по совершенствованию государственного регулирования тарифов на телекоммуникационные услуги. В них определяются задачи и принципы регулирования тарифов, орган, осуществляющий функции регулирования,

перечень регулируемых услуг, порядок обращения операторов в регулирующий орган с предложениями о пересмотре тарифов.

До последнего времени система ценообразования на услуги общедоступной электросвязи в России представляла собой следующее. Плата за услугу предоставления доступа к местной телефонной сети (установочная плата) компенсировала лишь часть капитальных затрат оператора на создание одного номера. За услугу предоставления местной телефонной связи устанавливался тариф в виде ежемесячной абонентской платы.

При этом, тарифы на услуги местной телефонной связи рассчитывались исходя из эксплуатационных затрат в соответствии с утвержденной структурой себестоимости и нормативной прибыли (рентабельности). В тарифах не учитывалась инвестиционная составляющая.

Регулирующие органы устанавливали тарифы на услуги местной связи для населения не в соответствии с затратами, а с целью достижения определенных социальных и политических целей. Разница возмещалась за счет завышенных тарифов на услуги местной связи для коммерческих потребителей и услуги междугородной и международной связи для всех категорий абонентов. То есть перекрестное субсидирование являлось важнейшим источником возмещения затрат региональных операторов.

Таким образом, регулирование тарифов на услуги местной телефонной связи в России осуществлялось в основном по методу дискреционного установления цен (прямого регулирования).

Последние годы характеризуются постоянными преобразованиями, как в системе регулирования тарифов, так и в их структуре. Важным направлением тарифной политики стал переход на повременный учет стоимости местных телефонных соединений, обусловленный появлением различных видов услуг, активно используемых потребителями. А развитие инфраструктуры местных сетей связи требует значительных финансовых затрат и, как следствие, ведет к повышению тарифов. Введение повременной системы оплаты услуг местной телефонной связи не только позволяет населению регулировать свои затраты на услуги связи, но и одновременно служит определенной защитой сетей связи от перегрузок.

Для создания условий равноправного партнерства на рынке услуг связи и защиты прав потребителей основные принципы государственного регулирования тарифов должны распространяться на все организации связи сети общего пользования, независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности.

По мере стабилизации экономики и повышения жизненного уровня населения совершенствование системы ценообразования должно быть направлено на более полный учет рыночных ценообразующих факторов при формировании тарифов. Степень государственного воздействия

должна быть уменьшена, сокращен перечень регулируемых тарифов, а их величина должна устанавливаться на основе соотношения между спросом и предложением конкретных услуг, сложившегося в различных секторах потребления.

*Выделяют три основных метода регулирования тарифов на услуги связи:*

– прямое государственное регулирование (дискреционное установление цен);

– регулирование через установление предельного уровня доходности на вложенный капитал (Rate of return regulation);

– регулирование по методу предельного ценообразования (Price–cap regulation).

Метод прямого регулирования тарифов со стороны государства хорошо известен в России, поскольку именно он и применяется в настоящее время по отношению к телекоммуникационным предприятиям. В качестве наиболее существенных недостатков прямого тарифного регулирования со стороны государства можно выделить:

– влияние политических факторов. На практике это означает, что тарифы на регулируемые услуги связи не «успевают за инфляцией» и, в конечном итоге, оказываются ниже себестоимости.

– отсутствие у операторов связи стимулов к повышению эффективности операционной деятельности, т.е. к снижению себестоимости обслуживания абонентов. При существующей практике оператор будет только «наказан снижением объемов доходов» за повышение эффективности своей деятельности.

– неумышленное поощрение завышения себестоимости обслуживания абонентов, перекладывание затрат с нерегулируемой деятельности на регулируемую.

Метод регулирования тарифов на услуги через установление предельного уровня доходности на вложенный капитал пришел в телекоммуникации из энергетики. При использовании этого метода подразумевается, что продажная цена должна покрывать все издержки оказания услуг связи, в том числе и налоги, и включать «разумную» прибыль оператора, то есть прибыль, обеспечивающую продавцу справедливую доходность его капитальных вложений в телекоммуникационное оборудование и линейные сооружения.

Под доходностью при этом понимается ставка капитализации обыкновенных акций или ставка доходности вложения в акции. Таким образом, ожидаемая рентабельность собственного капитала в результате инвестиций, произведенных телекоммуникационной компанией, должна быть равна норме доходности ценных бумаг со степенью риска, близкой к риску обыкновенных акций телекоммуникационных операторов.

Следовательно, стоящая перед регулирующим органом проблема определения справедливых прибылей сводится к установлению уровня доходности для регулируемых им телекоммуникационных компаний.

Кроме того, регулирующий орган, как правило, делает расчет «базового» значения уровня доходности для отрасли в целом. Практика показывает, что данный метод оказывается эффективным лишь в двух случаях:

- при необходимости стимулирования первоначальных и значительных инвестиций в отрасль;

- при использовании достаточно стабильных телекоммуникационных технологий.

Вместе с тем, метод *Rate of return regulation* далеко не совершенен и имеет ряд существенных недостатков:

- процедура установления уровня доходности достаточно бюрократична и требует большого количества времени и затрат;

- применение метода не обеспечивает ухода от перекрестного субсидирования и «несправедливого» установления тарифов;

- использование метода может привести к искусственному завышению вложений капитала в целях увеличения базы, от которой рассчитывается прибыль и определяется доход;

- применение метода не стимулирует повышения эффективности операционной деятельности, так как использование новых технологий, снижающих удельные затраты, не приводит к увеличению прибыли оператора.

Повышение эффективности использования данного метода в значительной степени связано с организацией раздельного учета затрат на предприятиях отрасли, так как для обеспечения объективности установления тарифов на основные услуги телефонной связи, оператору необходимо определять себестоимость не «котловым» методом, а методом отнесения затрат на отдельную услугу.

*Метод предельного ценообразования (Price-cap)* впервые был предложен регулирующим органом Великобритании (OFTEL) и использован для регулирования цен British Telecom. В настоящее время этот метод является доминирующей формой ценового регулирования в Европейском Союзе и в других развитых и развивающихся странах.

Price-cap – это метод установления предельного роста цен (тарифов) на телекоммуникационные услуги. Его применение связано с расчетом индекса предельного роста цен, определяемого следующим образом:

$$\boxed{\text{Индекс предельного роста цен}} = \boxed{\text{Индекс роста потребительских цен}} - \boxed{X}$$

Можно сказать, что содержательно данный метод основан на оценке показателя инфляции и некоторой величины  $X$ , с помощью которой учитывается влияние целого ряда факторов: изменения производительности труда, девальвации, уровня конкуренции и т.д. Значение показателя  $X$  обычно устанавливается в пределах 4–5%. В ряде стран регулирующими органами этот показатель временно устанавливается со знаком плюс.

Обычно предельный индекс цен определяется не для индивидуального тарифа, а для «корзины» из нескольких тарифов и утверждается на период от 3 до 5 лет.

*Преимущества метода Price-cap:*

– операторам связи экономически выгодно повышать эффективность текущей деятельности. Если фактическая эффективность оказывается выше прогнозируемой, то оператор получает дополнительную прибыль в течение оставшегося периода, в котором действует установленный индекс предельного роста цен;

– предприятия связи заинтересованы во внедрении новых ресурсосберегающих технологий, снижающих себестоимость услуг;

– перестает действовать механизм переноса затрат с нерегулируемых услуг связи на регулируемые;

– исчезает заинтересованность операторов в осуществлении чрезмерных инвестиций, в завышении текущих расходов;

– метод предельного ценообразования достаточно легко применим на практике и не требует от государственных органов больших затрат ресурсов и времени;

– возрастает степень объективности процедур установления индекса предельного роста цен, поскольку как индекс, так и тарифы устанавливаются автоматически.

Наряду с достоинствами можно выделить основные недостатки метода предельного ценообразования:

– в условиях несовершенной конкуренции применение данного метода может привести к появлению необоснованных возможностей получения сверхприбылей монополистами или операторами, занимающими существенное положение на рынке;

– прибыль операторов при применении данного метода напрямую зависит от способа измерения показателя  $X$ . Но рост производительности труда и изменение других факторов, входящих в этот показатель достаточно трудно измерить.

Данные табл. 4.3 характеризуют использование методов регулирования тарифов на услуги связи в мировой практике.

Методы тарифного регулирования в ряде зарубежных стран

Страна	Метод тарифного регулирования
Франция, Германия, Греция, Ирландия, Дания, Швеция, другие страны Европейского Союза, Аргентина, Мексика, США, Армения, Азербайджан, Коста-Рика, ЮАР	Метод предельного ценообразования (Price–cap)
Австралия, Португалия	Метод предельного ценообразования, включая услуги сотовой связи)
Великобритания	Метод предельного ценообразования, включая услуги присоединения
Корея, Норвегия, Сирия	Метод предельного уровня доходности на вложенный капитал (Rate of return)
Зимбабве, Испания, Таиланд,	Прямое государственное регулирование
Финляндия, Швейцария	Тарифы не регулируются

Содержание табл. 4.3 показывает, что метод предельного ценообразования получил широкое распространение, а методы регулирования предельного уровня доходности и прямого государственного регулирования применяются крайне редко.

Несмотря на то, что метод Price–cap за последние годы фактически вытеснил метод Rate of return, регулирующие органы обычно используют его аппарат при анализе адекватности применения метода Price–cap, а также при установлении показателя X. Особенно это актуально в том случае, когда предприятия не достигают необходимого уровня доходности для осуществления дальнейшего развития.

#### 4.2.2 Использование нормативно-правовой базы

*Основные документы в области регулирования тарифов:*

1. Гражданский Кодекс РФ;
2. ФЗ РФ «О защите конкуренции»;
3. Постановление правительства РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен» №221 и соответствующее постановление правительства от 7.03.95 г. №239;
4. Постановление правительства РФ «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной связи». № 637;
5. Правила оказания услуг связи;
6. Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия (Приказ Минэкономики РФ от 01.10.97 № 118).

*Гражданский Кодекс РФ.*

*Оферта* (лат. offero – предлагаю) – формальное предложение оферента (некоторого лица) акцептанту (определенному лицу,

ограниченному или неограниченному кругу лиц) заключить сделку (договор) с указанием всех необходимых для этого условий. Выпуск оферты связывает оферента обязательством заключить указанный в оферте договор с акцептантом (или любым из группы акцептантов), официально принявшим предложение, то есть акцептировавшим оферту.

Согласно российскому законодательству (ГК РФ, часть 1, статья 435, по состоянию на 07.2012), оферта должна:

- быть достаточно определённой, то есть должно быть все понятно и недвусмысленно;
- выражать намерение лица заключить договор с адресатом;
- содержать все существенные условия договора или порядок их определения.

*Ст. 11 Федерального закона «О рекламе»* гласит: «Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует в течение двух месяцев со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок».

В *Федеральном законе «О связи»* главе 7 статье 45 в частности говорится, что:

1. *Договор об оказании услуг связи, заключаемый с гражданами, является публичным договором. Условия такого договора должны соответствовать правилам оказания услуг связи.*

2. Во всех случаях замены абонентского номера оператор связи обязан известить абонента и сообщить ему новый абонентский номер не менее чем за шестьдесят дней, если необходимость замены не была вызвана непредвиденными или чрезвычайными обстоятельствами.

3. Оператор связи без согласия в письменной форме абонента не вправе изменять схему включения его оконечного оборудования, работающего на отдельной абонентской линии.

4. Абонент вправе требовать переключения абонентского номера, а оператор связи при наличии технической возможности обязан переключить абонентский номер на абонентскую линию в помещении, расположенном по другому адресу и находящемся во владении данного абонента. Переключение абонентского номера является дополнительной услугой.

5. В случае прекращения у абонента права владения и пользования помещением, в котором установлено оконечное оборудование (далее – телефонизированное помещение), договор об оказании услуг связи с абонентом прекращается. При этом оператор связи, с которым прекращается договор об оказании услуг связи, по требованию нового владельца телефонизированного помещения в течение тридцати дней обязан заключить с ним договор об оказании услуг связи. В случае, если в телефонизированном помещении остались проживать члены семьи абонента, договор об оказании услуг связи переоформляется на одного из них в соответствии с правилами оказания услуг связи. Оператор связи до

истечения установленного Гражданским кодексом Российской Федерации срока принятия наследства, в состав которого входит телефонизированное помещение, не имеет права распоряжаться соответствующим абонентским номером. При наследовании указанного помещения с наследником заключается договор об оказании услуг связи. Наследник обязан оплатить оператору связи стоимость оказанных услуг связи за период до вступления в права наследования.

Министерство связи и массовых коммуникаций выдвинуло проект о *единых правилах оказания услуг телефонной связи*. Положения проекта направлены на общественное обсуждение и могут внести множество удобств в использование услуг.

*Условия оказания услуги* являются неотъемлемой частью договорных отношений. Пример «Медиапортал MegaFon.TV».

*Спецификация на оказание услуг*. Например, для местной (внутризоновой) телефонной связи МегаФон.

#### 4.2.3 Совершенствование государственного регулирования тарифов на услуги связи

*Роль государства в регулировании ценообразования* в рыночной системе определяется возрастанием масштабов современной экономической деятельности, расширением и усложнением характера внутренних и международных хозяйственных связей, необходимостью эффективного решения политических, социальных, демографических, экологических и иных задач. В этих условиях рыночные регуляторы, дополненные целенаправленной координацией ценообразования государственными органами, обеспечивают достижение экономического равновесия и сбалансированности спроса и предложения.

**Государственное регулирование ценообразования** – сложный и многоплановый процесс, заключающийся в контроле над величиной и динамикой цен, процессом слияния компаний, объемом финансирования инвестиций для эффективного распределения ресурсов и доходов, в поддержании необходимых пропорций между спросом и предложением, производством и потреблением, потреблением и накоплением.

Степень глубины централизованного воздействия на систему ценообразования определяется типом рынка с точки зрения развития на нем конкуренции. В условиях развитой конкуренции цены формируются под воздействием важнейших рыночных регуляторов – спроса и предложения, которые синхронизируют процесс купли-продажи товаров и услуг, а конкуренция служит механизмом приближения рыночных цен к равновесным. Прямого вмешательства государства в систему ценообразования на конкурентном рынке практически не требуется. В этом случае метод ценообразования выбирается компанией-производителем с учетом микроэкономических факторов (собственные издержки



производства, желаемый уровень рентабельности, качество предоставляемых услуг) и цен конкурентов на аналогичные или взаимозаменяемые услуги.

На рынках, характеризующихся как *временная монополия*, где в ближайшей перспективе ожидается достижение сбалансированности между спросом и предложением, могут быть использованы вышерассмотренные принципы свободного ценообразования. Принципиально иные подходы к формированию тарифной политики должны реализовываться на рынках с признаками олигополии, долговременной и естественной монополии. В этих случаях принципиально важным является целенаправленная координация системы ценообразования со стороны государственных регулирующих органов в целях оптимального сочетания интересов всех участников процессов производства и потребления телекоммуникационных услуг.

В зависимости от уровня управления экономикой и уровня социально-экономического развития государства централизованное регулирование ценообразования может осуществляться с использованием косвенных (экономических) и прямых (административно-правовых) методов.

На макроэкономическом уровне доминирующую роль играют **методы косвенного регулирования**, которые воздействуют на систему ценообразования через финансовую и торговую пошлину, систему налогообложения и т.д. Важная роль при этом принадлежит наблюдению за ценами со стороны правительства с целью оценки стоимости жизни для определения индекса номинального повышения заработной платы, пенсий и пособий, для выявления зависимости между повышением цен и состоянием экономики в целом.

На микроуровне прямое воздействие государственных регулирующих органов в области ценообразования на хозяйствующие субъекты осуществляется через антимонопольное законодательство, контроль над ценами в сферах естественных монополий, установление границ (пределов) их измерения, вплоть до их декларирования и «замораживания».

Соотношение между методами прямого и косвенного воздействия на систему ценообразования, а также между государственным регулированием и саморегулирующими функциями рынка находится в постоянной динамике.

При стабильной экономической ситуации, как правило, бывает достаточным регулирование ценообразования на макроуровне посредством косвенных экономических методов. В периоды спада производства, дефицита на рынке товаров и услуг этих методов оказывается не достаточно для того, чтобы приостановить снижение объемов производства, рост цен и инфляцию и придать ценообразованию понижающуюся тенденцию на потребительском рынке и на рынке средств производства.

В то же время в условиях тяжелых экономических кризисов жесткие **административные методы государственного регулирования** цен имеют серьезные негативные последствия. Они делают рынок менее гибким, сдерживают конкуренцию и рост производства; затрудняют процесс инвестирования; расширяют рамки бюрократизации хозяйственной деятельности; повышают уровень инфляции или, по крайней мере, не способствуют её снижению. Поэтому одной из важнейших задач централизованной координации ценообразования в любой экономической системе является нахождение оптимального сочетания между прямыми и косвенными методами регулирования, в наибольшей степени соответствующему текущему состоянию конкретной сферы производственной деятельности.

В экономически развитых странах, несмотря на действие рыночных законов, прямое регулирование цен осуществляется государственными органами, прежде всего, в базовых отраслях – в топливной промышленности, энергетике, в сельском хозяйстве, на транспорте. Практически во всех развитых странах регулированию и контролю подвергаются цены и тарифы на товары и услуги первой необходимости, имеющие особое значение для поддержания жизненного уровня населения, а именно, коммунальные, транспортные услуги и основные услуги связи.

Механизм государственного регулирования ценообразования в отечественном секторе связи формировался на основе анализа международного опыта и эволюционировал с учетом изменений нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность естественных монополий и особенностей функционирования операторов на отраслевом рынке в период его становления и развития. Его основные составляющие представлены на рис. 4.1.

**Основной целью государственного регулирования ценообразования** в связи является создание механизма формирования тарифов, обеспечивающего оптимальное сочетание интересов всех субъектов рынка телекоммуникационных услуг.

**Реализация принципов государственного регулирования тарифов** предусматривает систему нормативно-законодательных актов и методических рекомендаций, способствующих комплексному внедрению разработанных методов ценообразования, а также мероприятия по обеспечению контроля и взаимной ответственности регулирующих органов и операторов связи за выполнение основных положений механизма централизованного воздействия на систему тарификации услуг.

Правительство Российской Федерации периодически, по мере изменения социально-экономических условий в стране и динамики развития отраслевого рынка издает нормативные документы по совершенствованию механизма государственного регулирования тарифов на услуги связи. В них определяются задачи и принципы регулирования

ценообразования, соответствующие текущему моменту, орган, осуществляющий функции государственного регулирования, перечень регулируемых услуг, рекомендуемые методы тарифного регулирования, периодичность изменения регулируемых тарифов.

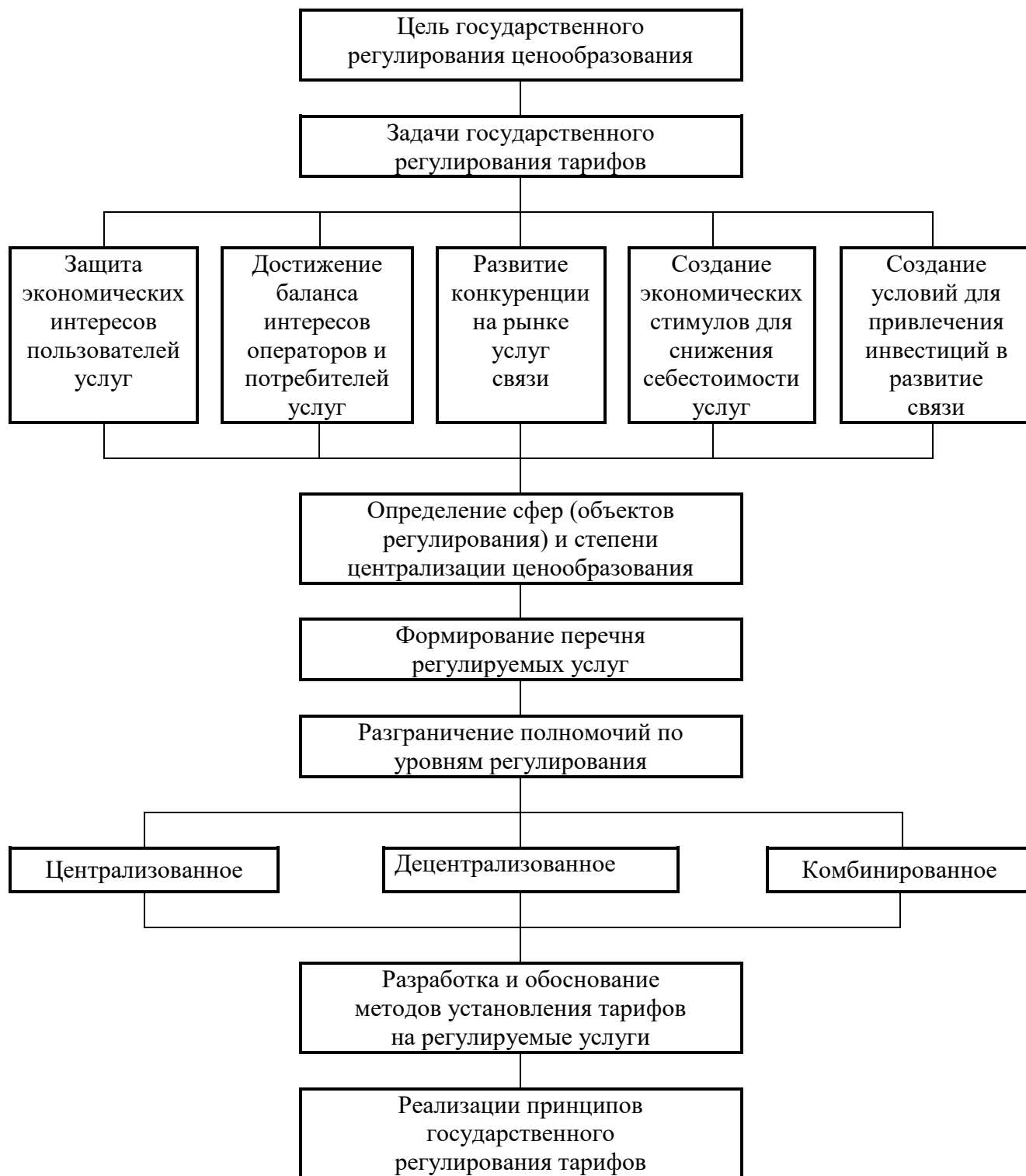


Рис. 4.1. Важнейшие элементы механизма государственного регулирования тарифов на услуги связи

Регулирующий орган разрабатывает и доводит до операторов, включенных в реестр естественных монополий, условия и порядок обращения операторов в регулирующий орган с предложениями о пересмотре тарифов, перечень представляемых при этом документов, алгоритм рассмотрения этих предложений регулирующим органом, их утверждения или отклонения.

Регулирующий орган также разрабатывает методические рекомендации для операторов по разработки тарифов и тарифных планов для отдельных видов регулируемых услуг. Так, действующее Положение о государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электрической и общедоступной почтовой связи\* предусматривает обязательное установление при наличии технической возможности осуществления оператором связи повременного учета продолжительности местных телефонных соединений (разговоров) одного для организаций и трех следующих тарифных планов для абонентов-граждан:

а) тарифный план с повременной системой оплаты, предусматривающий плату за предоставление местного телефонного соединения (разговора) в зависимости от его продолжительности и стоимости единицы тарификации;

б) тарифный план с абонентской системой оплаты, предусматривающий плату за неограниченный объем местных телефонных соединений (разговоров), устанавливаемую исходя из максимального объема потребления услуг на соответствующих сетях местной телефонной связи данного оператора, функционирующих в пределах территории одного субъекта Российской Федерации, а также с учетом стоимости единицы тарификации, установленной в рамках тарифного плана с повременной системой оплаты;

в) тарифный план с комбинированной системой оплаты, предусматривающий абонентскую плату, устанавливаемую дифференцированно в зависимости от объема местных телефонных соединений (разговоров) в единицах тарификации за расчетный период. При этом базовый объем местных телефонных разговоров устанавливается исходя из их среднего объема на соответствующих сетях местной телефонной связи данного оператора, функционирующих в пределах территории одного субъекта Российской Федерации. В случае превышения базового объема местных телефонных соединений за объем, превышающий базовый, предусматривается дополнительная плата.

Несмотря на то, что механизм государственного регулирования тарифов на услуги связи за последние годы претерпел существенные положительные изменения с точки зрения более полного учета

потребностей операторов в получении необходимых средств для модернизации и расширения сетей, а также применения более соответствующих рыночной идеологии методов установления тарифов, он нуждается в дальнейшем совершенствовании.

Это обусловлено тем, что за период перехода к рыночным отношениям отрасль связи в значительной мере утратила признаки естественной монополии, которые были присущи ей в условиях административно-плановой экономики. Конкретное выражение этого процесса проявилось, прежде всего, в высоком уровне и темпах демонополизации и либерализации рынка услуг связи, значительном увеличении числа его участников, радикальным изменением функций и полномочий федеральных органов исполнительной власти в области связи.

В последние годы особо значительными темпами развивались процессы, направленные на развитие конкуренции на отраслевом рынке услуг и обеспечение равных прав для всех операторов, образующих сеть связи общего пользования за счет существенного снижения барьеров для выхода на рынок новых участников. Это проявилось в сокращении числа лицензируемых услуг и упрощении процедуры лицензирования. Существенную роль в создании условий для развития добросовестной конкуренции сыграли нормативно-законодательные акты, гарантирующие недискриминационный доступ к инфраструктуре единой сети электросвязи при присоединении новых сетей, уточнен статус операторов связи, занимающих существенное положение на рынке, что препятствует проявлению диктата хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на конкретных территориальных сегментах отраслевого рынка. Этому же способствуют вступившие в силу упрощенные процедуры распределения ограниченных ресурсов, в том числе радиочастотного спектра и ресурса нумерации.

Развитие товарных сегментов новых, инновационных услуг изначально осуществлялось на принципах свободной конкуренции, что способствовало росту объемов их оказания, расширению номенклатуры и улучшения качества, сопровождаемых динамичным снижением тарифов. Особенно это характерно для подвижной радиотелефонной связи, которая во многих регионах страны достигла значительно большего уровня проникновения, чем традиционная фиксированная местная телефонная связь.

Таким образом, анализ современного состояния рынка услуг связи в России свидетельствует о том, что по основным организационно-экономическим характеристикам он в значительной степени утратил признаки естественной монополии. Во-первых, это касается количества участников рынка. В условиях естественной монополии предложение формирует только один оператор, на рынке же телекоммуникаций по большинству позиций товарной номенклатуры услуг предложение

обеспечивается целым рядом операторов связи. Во-вторых, для естественной монополии характерно отсутствие заменителя услуг, что является несвойственным для многих товарных сегментов отраслевого рынка. Так, передача телеграмм по сети общего пользования успешно заменяется услугами электронной почты, передаваемой по сети Интернет. Местная и подвижная телефонная связь предлагают практически одинаковые услуги, только на основе различных технических решений. Конкурентом междугородной и международной телефонной связи стала IP-телефония. В-третьих, при высокомонополизированном рынке затруднен выход на него новых производителей, что совершенно не характерно для отечественного телекоммуникационного рынка, где на сегодняшний день сняты практически все барьеры для выхода на рынок новых операторов.

Вышеизложенное позволяет сформулировать следующие направления совершенствования механизма государственного регулирования тарифов связи и отраслевой системы ценообразования в целом:

- сокращение числа регулируемых услуг с учетом развития взаимозаменяемых их видов, повышения уровня удовлетворения спроса и роста платежеспособности потенциальных потребителей;

- выведение из-под государственного регулирования операторов, осуществляющих оказание услуг в товарных и территориальных сегментах отраслевого рынка с высокой конкуренцией;

- использование в качестве основного для государственного регулирования тарифов метода предельного ценообразования (Price-cap) в сочетании с максимально возможным расширением прав операторов в определении уровней тарифов по отдельным товарным и потребительским сегментам;

- постепенный переход от регулирования тарифов для конечных пользователей к системе государственного регулирования межоператорского взаимодействия и установление эффективных методов контроля над ценами за услуги присоединения и услуги по пропуску трафика по сетям операторов, образующих сеть связи общего пользования.

Реализация этих подходов позволит перейти к принципам государственного регулирования тарифов, принятым в практике экономически развитых стран, и создаст еще более благоприятные условия для дальнейшего развития добросовестной конкуренции, повышения эффективности работы и инвестиционной привлекательности операторов связи.

Постановление правительства РФ «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной связи» № 637. *Политика цен* – это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроль за их соблюдением. Она осуществляется через

анализ практики формирования цен и их регулирование, контроль за соблюдением государственной дисциплины цен, ограничение негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством.

Анализ западных теорий и мирового опыта показывает, что существует более или менее стандартный набор общепринятых форм и методов государственного регулирования. Инструментарий регулирования меняет свой состав и структуру, а отдельные его элементы используются в различных конкретных формах в зависимости от специфических условий каждой страны, отражающих многообразие конкретно–исторических факторов: экономических, правовых, политических, социально–психологических, культурных, национальных и др.

Государственное вмешательство в ценообразование реализуется на основе сочетания прямых и косвенных методов регулирования цен.

*Прямое регулирование цен* – административное вмешательство государства в действующие цены, участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установление определенных правил ценообразования. Основные формы: общее замораживание цен (применяется крайне редко при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики) и замораживание цен на отдельные товары; установление фиксированных цен и тарифов; установление пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены (минимального или максимального); установление предельного норматива рентабельности; установление предельных размеров снабженческо–сбытовых и торговых надбавок; декларирование цен; установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции; установление паритетных цен.

*Косвенное регулирование цен* – вмешательство в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов. Косвенное регулирование – это регулирование не самих цен, а факторов, влияющих на них. Осуществляется с помощью учетной ставки процента, налогов, дотаций, доходов, валютного курса, экспортно–импортных пошлин и квот.

*Валютный курс* – цена денежной единицы одной страны, выражаемая в денежной единице другой страны.

*Квота* – доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках соглашения для каждого участника.

*Импортная квота* – один из способов введения количественных ограничений импорта в протекционистских целях.

Единый таможенный тариф Таможенного союза. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 N 54 «Об утверждении

единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза и Единого таможенного тарифа Таможенного союза»

Совет Евразийской экономической комиссии утвердил новые редакции единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза и Единого таможенного тарифа Таможенного союза. Изменения связаны с вступлением России во Всемирную торговую организацию.

23 июля 2012 г. на сайте Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) было размещено Решение Совета ЕЭК от 16.07.2012 № 54. Данным документом утверждены новые редакции единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза (ТН ВЭД ТС) и Единого таможенного тарифа Таможенного союза (ЕТТ ТС).

Принятие новой ТН ВЭД ТС и ЕТТ ТС, утвержденных Решением, связано с более глобальными изменениями, а именно – с вступлением России во Всемирную торговую организацию (ВТО). Отметим, что Протокол «О присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г.» был подписан в г. Женеве 16 декабря 2011 г.

Новая ТН ВЭД ТС и ЕТТ ТС разработаны с учетом обязательств, которые взяла на себя РФ при вступлении в ВТО. Как сообщается на официальном сайте ЕЭК, около 90 процентов от общего числа тарифных линий сохраняются на уровне действующего тарифа. Ставки снижаются на товары примерно 1000 товарных позиций, например на товары продовольственной группы, ковры, готовую одежду, транспортные средства. По предварительным расчетам, при переходе на новую редакцию ЕТТ ТС средневзвешенная ставка ввозной таможенной пошлины снизится с 9,6% до 7,5-7,8% по сравнению с действующим таможенным тарифом.

#### 4.2.4 Методы государственного регулирования тарифов на услуги связи

Статья 28. ФЗ «О Связи» определяет основные понятия в сфере регулирования тарифов на услуги связи

1. Тарифы на услуги связи устанавливаются оператором связи самостоятельно, если иное не предусмотрено настоящим Федеральным законом и законодательством Российской Федерации о естественных монополиях.

2. Тарифы на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи подлежат государственному регулированию в соответствии с законодательством Российской Федерации о естественных монополиях. Перечень услуг общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи, тарифы на которые регулируются государством, а также порядок их регулирования устанавливается Правительством Российской Федерации.



Тарифы на универсальные услуги связи регулируются в соответствии с настоящим Федеральным законом.

3. Государственное регулирование тарифов на услуги связи (за исключением регулирования тарифов на универсальные услуги связи) должно создавать условия, обеспечивающие операторам связи компенсацию экономически обоснованных затрат, связанных с оказанием услуг связи, и возмещение обоснованной нормы прибыли (рентабельности) от капитала, используемого при оказании услуг связи, тарифы на которые устанавливаются государством. [Федеральный закон «О связи». Глава 5. Статья 28]

Требования к функционированию единой сети связи Российской Федерации, связанные с обеспечением целостности, устойчивости функционирования указанной сети связи и ее безопасности, отношения, связанные с обеспечением целостности единой сети связи Российской Федерации и использованием радиочастотного спектра, соответственно устанавливаются и регулируются законодательством Российской Федерации в области связи.

Телекоммуникации также подвергаются государственному регулированию в соответствии с методами, которые представлены на рис. 5.3. Сложность формирования государственной политики регулирования рынка телекоммуникаций определяется рядом факторов, среди которых можно выделить следующие:

- рынок телекоммуникационных услуг уже формируется не столько государством, сколько частным бизнесом;

- телекоммуникации России в техническом отношении отстают от развитых стран, в частности программа цифровизации АТС не выполнена полностью;

- отрасль характеризуется большой неравномерностью технического развития и экономического состояния отдельных региональных операторов, образующих Единую сеть электросвязи;

- в отрасли функционируют операторы разных форм собственности.

В соответствии с приведенной классификацией методы регулирования делятся на: экономические, правовые (или административно–правовые) и организационные.

Данная классификация, как и любая другая, достаточно условна, поскольку процессы развития трудно разделить на технические, организационные и экономические. Показанные признаки классификации являются аспектами одного и того же процесса функционирования телекоммуникационного комплекса. Поэтому представленные методы регулирования отражают содержание и форму реализации его развития. Взаимосвязь методов можно показать на примере осуществления присоединения сетей.

Так, в рамках экономических методов регулирования разрабатываются модели расчета тарифов для присоединения сетей, в рамках организационных методов определяется характер межсетевого взаимодействия, а на базе правовых методов разрабатываются и утверждаются нормативно-правовые документы, регламентирующие порядок присоединения сетей.

Основу правовых методов составляет разработка нормативно-законодательного обеспечения функционирования Единой сети электросвязи России и входящих в нее операторов, вне зависимости от их ведомственной принадлежности. На базе использования этих методов разрабатываются единые правила и регламент работы предприятий связи, порядок их взаимодействия между собой.



Рис. 4.2. Классификация методов государственного регулирования телекоммуникаций по функциональному признаку

Вопросы правового регулирования рынка телекоммуникационных услуг являются компетенцией федеральных органов. Действующая система правового регулирования включает в себя нормативные акты общего и специального характера.

Акты общего характера едины для всех отраслей экономики. К их числу относятся: Конституция Российской Федерации, федеральные законы «О связи», «О защите конкуренции», «Об акционерных обществах», «О защите прав потребителей» и др., указы Президента РФ и постановления Правительства.

В число специальных законодательных актов, связанных с функционированием телекоммуникационного рынка, входят нормативные документы, регламентирующие специфические вопросы развития телекоммуникаций: лицензирование, сертификация, присоединение сетей, выделение радиочастот.

Совокупность общих и специальных нормативно–правовых документов устанавливает полномочия государства при регулировании развития телекоммуникаций. Однако стремительное развитие отрасли, растущие потребности пользователей, а также усиление конкуренции оставляют вопросы правового регулирования актуальными и требуют дальнейшего совершенствования законодательства.

Лицензирование выполняет функцию правового регулирования телекоммуникационного рынка. Полномочия выдачи лицензий в отрасли связи предоставлены в соответствии со ст. 29 Федерального закона «О связи» федеральному органу исполнительной власти в области связи – Министерству связи и массовых коммуникаций РФ.

Контроль за долей рынка услуг, занимаемой оператором, в России, как и в странах, входящих в Организацию экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), делегирован органу, уполномоченному в области конкуренции, – Федеральной антимонопольной службе (ФАС). Разрешение на слияние, как и разрешение на осуществление любой коммерческой сделки, выдает ФАС, руководствуясь в первую очередь отсутствием возможности монополизации рынка компанией, образованной в результате слияния, и положениями Закона «О естественных монополиях».

Все оборудование, предлагаемое операторам к использованию на сетях связи России, в соответствии с Федеральным законом «О связи», должно проходить проверку на подтверждение соответствия.

Подтверждение соответствия средств связи осуществляется посредством их обязательной сертификации или принятия декларации о соответствии. Перечень средств связи, подлежащих обязательной сертификации, утверждается Правительством Российской Федерации.

Нормативной основой регулирования взаимодействия операторов в России выступает Федеральный закон «О связи», который определил основные направления национальной политики в области дальнейшего развития рыночных отношений.

Все операторы имеют право на присоединение своих сетей к сети связи общего пользования. Операторы связи общего пользования на основании договоров о присоединении обязаны оказывать услуги присоединения иным операторам связи в соответствии с «Правилами присоединения сетей электросвязи», утвержденными Правительством РФ.

Цены на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика, оказываемые оператором, занимающим существенное положение в сети связи общего пользования (ЗСП), подлежат государственному

регулированию, порядок которого устанавливается Правительством Российской Федерации.

*Экономические методы регулирования* предусматривают создание благоприятных экономических условий для оптимизации функционирования и стимулирования развития телекоммуникаций. Они должны быть направлены на активизацию инновационной деятельности, привлечение инвестиций, повышение конкурентоспособности российских производителей телекоммуникационного оборудования и операторов электросвязи. Эти методы реализуются в первую очередь через тарифную политику.

*Тарифное регулирование* включает как формирование тарифов на конечные услуги абонентов, так и систему взаиморасчетов между операторами сетей связи. Эти методы должны способствовать привлечению инвестиций и росту спроса на телекоммуникационные услуги. Основной целью государственного регулирования ценообразования в отрасли является создание механизма формирования тарифов, обеспечивающего оптимальное сочетание интересов всех субъектов рынка телекоммуникационного комплекса: операторов связи, потребителей услуг, производителей оборудования и др.

Важнейшими задачами государственного регулирования тарифов на услуги связи являются:

- исключение возможности необоснованного повышения тарифов;
- дальнейшее развитие рыночных отношений в сфере телекоммуникаций;
- достижение баланса интересов участников телекоммуникационного рынка;
- повышение эффективности деятельности операторов связи, расширение рынка услуг и улучшение их качества;
- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в телекоммуникации.

Для успешного решения этих задач в качестве объектов государственного регулирования должны быть выбраны те сферы деятельности или хозяйствующие субъекты, которые попадают под действие антимонопольного законодательства, в частности под Федеральные законы «О естественных монополиях» (практически перестал существовать) и «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Основой формирования механизма государственного регулирования тарифов является *определение перечня регулируемых услуг*. В него должны входить услуги, имеющие особую социальную значимость для потребителей с низкой платежеспособностью. При этом регулирование одноименных услуг должно распространяться на все категории пользователей.

Механизм государственного регулирования тарифов включает в себя нормативно–законодательные акты и методические рекомендации, способствующие комплексному внедрению улучшенных методов ценообразования, а также мероприятия по обеспечению контроля и взаимной ответственности регулирующих органов и телекоммуникационных компаний.

По мере изменения социально–экономических условий в стране Правительство Российской Федерации издает нормативные документы по совершенствованию государственного регулирования тарифов на телекоммуникационные услуги. В них определяются задачи и принципы регулирования тарифов, орган, осуществляющий функции регулирования, перечень регулируемых услуг, порядок обращения операторов в регулирующий орган с предложениями о пересмотре тарифов.

По мере стабилизации экономики и повышения жизненного уровня населения совершенствование системы ценообразования должно быть направлено на более полный учет рыночных ценообразующих факторов при формировании тарифов. Степень государственного воздействия должна быть уменьшена, сокращен перечень регулируемых тарифов, а их величина должна устанавливаться на основе соотношения между спросом и предложением конкретных услуг, сложившегося в различных секторах потребления. Одним из методов экономического регулирования телекоммуникационных услуг следует считать *внедрение системы универсального обслуживания*, предполагающего предоставление минимального набора услуг связи установленного качества всем пользователям, независимо от их географического местонахождения и доходов. Предприятиям, предоставляющим универсальные услуги, возмещается часть затрат из специально созданного фонда.

Среди организационных методов регулирования наиболее актуальным следует считать совершенствование организационной структуры отрасли, отдельных предприятий и *системы управления на всех уровнях*. [8].

#### 4.2.5 Порядок государственного регулирования при взаимодействии операторов связи

Порядок государственного регулирования цен на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика, которые оказывают операторы, занимающие существенное положение в данной сети, на сети связи общего пользования был введен в 2006 г. Основными задачами государственного регулирования данного класса услуг являются:

- обеспечение недискриминационных условий при присоединении сетей связи и их взаимодействии;
- развитие эффективной и добросовестной конкуренции на рынке услуг связи;

– обеспечение баланса экономических интересов между взаимодействующими операторами сети связи общего пользования;

– создание экономических стимулов, обеспечивающих повышение эффективности деятельности операторов связи;

– повышение инвестиционной привлекательности отрасли связи в целом и входящих в ее состав хозяйствующих субъектов.

Федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим государственное регулирование цен на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика, является Федеральная служба по надзору в сфере связи, которая осуществляет этот процесс по согласованию с Федеральной службой по тарифам.

Регулирующий орган для эффективного выполнения своих функций по установлению цен для расчетов за услуги, оказываемые в процессе межоператорского взаимодействия, ведет реестр операторов, занимающих существенное положение в сети связи общего пользования. Для каждого такого оператора Федеральная служба по надзору в сфере связи устанавливает **предельные (максимальные и (или) минимальные) цены** на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика. При этом основополагающим принципом установления предельных цен является **полное возмещение ими экономически обоснованных затрат и нормативной прибыли на оказание соответствующих услуг**. Величина экономически обоснованных затрат и нормативной прибыли определяется на основе данных раздельного учета доходов и расходов по осуществляемым видам деятельности, оказываемым услугам связи и используемым для оказания этих услуг частям сети электросвязи, который в обязательном порядке ведут операторы, занимающие существенное положение на соответствующем территориальном рынке.

Предельные цены устанавливаются для конкретного оператора по каждому виду услуг присоединения и услуг по пропуску трафика, полный перечень которых приведен в приложении к главе 4. При этом предельные цены на услуги присоединения абонентского, местного, зонового, междугородного и международного уровня присоединения включают в себя предельную цену организации точки присоединения и предельную цену ее обслуживания.

Расчет соответствующих цен на услуги присоединения осуществляется по следующей методике. Таким образом, формула расчета *предельной цены организации точки присоединения* имеет вид:

$$C_{орг.т.п}^{пред} = Z_{согл} + Z_{монт} + Z_{прис} + Z_{нал} \quad (4.1)$$

где  $Z_{согл}$ ,  $Z_{монт}$ ,  $Z_{прис}$ ,  $Z_{нал}$  – следующие затраты оператора, оказывающего данную услугу:

$Z_{согл}$  – затраты на согласование проектно-сметной документации, необходимой оператору связи, обратившемуся с предложением о заключении договора о присоединении сетей электросвязи;

$Z_{\text{монт}}$  – затраты на монтаж и наладку средств связи, образующих точку присоединения, не относимые в соответствии с учетной политикой оператора на стоимость средств связи, образующих точку присоединения;

$Z_{\text{прис}}$  – затраты на осуществление непосредственно присоединения сети связи;

$Z_{\text{нал}}$  – налоги, а также другие обязательные платежи и сборы, взимаемые в соответствии с действующим законодательством и относимые на деятельность по организации точки присоединения.

Определение **предельной цены обслуживания точки присоединения** основано на учете всех расходов, связанных с обслуживанием и ремонтом соответствующих средств связи, возмещением их износа в процессе эксплуатации путем начисления амортизации, уплатой установленных налогов, а также нормативной прибыли и осуществляется по формуле:

$$C_{\text{обсл.т.п}}^{\text{пред}} = Z_{\text{обсл}} + A + Z_{\text{нал}} + П_{\text{норм}} \quad (4.2)$$

где  $Z_{\text{обсл}}$  – затраты, обусловленные эксплуатационно-техническим обслуживанием и ремонтом средств связи, образующих точку присоединения;  $A$  – сумма амортизации, начисленной на основные средства, образующие точку присоединения;  $Z_{\text{нал}}$  – сумма налогов, обязательных платежей и сборов, взимаемых в соответствии с действующим законодательством и относимых на деятельность по обслуживанию точки присоединения;

$П_{\text{норм}}$  – нормативная прибыль, определяемая исходя из стоимости капитала, используемого при оказании услуг присоединения и нормы прибыли (рентабельности) от величины указанного капитала.

Во всех видах предельных цен на услуги по пропуску трафика должны учитываться только расходы, связанные с эксплуатацией тех участков сети электросвязи оператора, которые непосредственно задействованы при оказании услуг инициирования, транзита и завершения вызова междугородного, зонавого или местного уровня. При этом не должны учитываться затраты на эксплуатационно-техническое обслуживание и ремонт средств связи, которые учтены в цене обслуживания точки присоединения. Из расчета предельных цен исключаются также затраты на создание и эксплуатацию абонентских линий, предоставляемых абонентам в постоянное пользование при оказании услуг связи, которые компенсируются оператору при установлении тарифов для абонентов местных телефонных сетей.

В общем случае **предельные цены на услуги по пропуску трафика** включают следующие составляющие:

$$C_{\text{траф}}^{\text{пред}} = Z_{\text{об}} + Z_{\text{опер}} + A + Z_{\text{нал}} + П_{\text{норм}}, \quad (4.3)$$

где  $Z_{\text{об}}$  – расходы оператора по обычным видам деятельности за исключением амортизации на участке сети, задействованном для оказания конкретной услуги по пропуску трафика;  $Z_{\text{опер}}$  – операционные расходы,

связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитным организациям, в части, относимой на соответствующую услугу по пропуску трафика;  $A$  – сумма начисленной амортизации на основные средства, задействованные при оказании конкретных услуг по пропуску трафика, (без учета амортизации, начисленной на основные средства, образующие точку присоединения);  $Z_{нал}$  – сумма налогов, обязательных платежей и сборов, взимаемых в соответствии с действующим законодательством и относимых на деятельность по оказанию соответствующих услуг по пропуску трафика;  $\Pi_{норм}$  – нормативная прибыль, определяемая исходя из стоимости капитала, используемого при оказании услуг по пропуску трафика и нормы прибыли (рентабельности) от стоимости указанного капитала.

Цены на услуги по пропуску трафика устанавливаются регулирующим органом в расчете на 1 секунду соединения для телефонного трафика и 1 мегабайт информации при передаче данных. То есть во всех вышеприведенных формулах соответствующие виды расходов, а также прибыль учитываются на соответствующую единицу тарификации.

Основываясь на принципы и методику установления предельных цен для межсетевого взаимодействия, операторы в рамках утвержденных предельных цен могут использовать дифференцированный подход при установлении их уровней при заключении конкретных договоров о присоединении. Например, цены на услуги присоединения могут дифференцироваться присоединяющим оператором в зависимости от количества предоставленных точек присоединения, а цены на услуги по пропуску трафика могут различаться по времени года, дням недели, часам суток, а также по объему пропущенного трафика.

Дифференциация цен на услуги по пропуску трафика может также осуществляться по видам услуг данного вида с учетом технологии их оказания и задействованных средств связи. Так, предельные цены на услуги местного завершения вызова и местного инициирования вызова могут дифференцироваться в зависимости от минимально возможного количества узлов связи сети местной телефонной связи, через которые в результате такого вызова может быть установлено телефонное соединение. Предельные цены зонового завершения, а также зонового инициирования вызова могут устанавливаться дифференцированно в зависимости от кратчайшего расстояния между узлом связи сети внутризональной телефонной связи и узлом связи, к которому подключено пользовательское (оконечное) оборудование. С этой целью, а также для дифференциации предельных цен на услуги зонового транзита вызова рекомендуется использовать следующую шкалу расстояний:

- а) в пределах территории одного поселения;
- б) до 100 километров включительно;
- в) свыше 100 и до 600 километров включительно;
- г) свыше 600 до 1200 километров включительно;



д) свыше 1200 километров.

В основе дифференциации предельных цен на услуги междугородного транзита вызова лежит количество 50-ти километровых участков, составляющих кратчайшее расстояние между точками присоединения сети междугородной и международной телефонной связи оператора, через средства которого устанавливается телефонное соединение.

Утвержденные регулирующим органом предельные цены действуют в течение периода, когда организационно-технические и экономические условия деятельности операторов, их присоединения и взаимодействия остаются стабильными. Если же присоединяемый оператор вводит в действие новые средства связи, внедряет новые технологические решения в своей сети, выводит из эксплуатации или модернизирует устаревшее оборудование и сооружения, что влечет за собой изменение экономических условий присоединения, то данный оператор вправе обратиться в регулирующий орган с предложением об установлении новых предельных цен на соответствующие услуги. При утверждении регулирующим органом новых уровней предельных цен, это должно быть обязательно отражено в договоре о присоединении сетей электросвязи без каких-либо возражений одной из сторон.

Операторы, не занимающие существенного положения в сети связи общего пользования, самостоятельно устанавливают цены на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика. В то же время функционирование СОП как единой сетевой структуры, существующая взаимосвязь и взаимозависимость операторов в процессе оказания сетевых услуг предопределяют необходимость соблюдения единых методических принципов при расчете цен, используемых в межсетевом взаимодействии. Это положение можно проиллюстрировать следующим примером. Телекоммуникационная компания, не включенная регулирующим органом в реестр операторов, занимающих существенное положение в СОП, может установить цены на услуги завершения вызова на свою сеть, которые превышают цены на аналогичные услуги, оказываемые оператором, чьи цены регулируются Федеральной службой по надзору в сфере связи. В этом случае оператор, занимающий существенное положение, в целях компенсации убытков за оплату услуг завершения вызова на сеть присоединенного оператора имеет право пропорционально, с учетом объема оказанных ему услуг завершения вызова увеличить цену на обслуживание точки присоединения для указанной компании. Этим достигается баланс экономических интересов взаимодействующих операторов, но общий уровень цен приобретает тенденцию к повышению.

Следует также учитывать, что затраты на оказание услуг присоединения и услуг по пропуску трафика включаются в расходы операторов по обычным видам деятельности, которые, в свою очередь, ложатся в основу определения тарифов для конечных пользователей.

Следовательно, рост цен, используемых в процессе межоператорского взаимодействия, отрицательно скажется и на динамике тарифов на услуги связи. Поэтому для эффективного решения задач, стоящих перед государственным регулированием цен на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика, целесообразно распространить принципы централизованного установления предельных цен на всех операторов, образующих сеть связи общего пользования.

### **4.3 Отраслевой уровень регулирования тарифов в сфере связи**

#### **4.3.1 Осуществление взаиморасчетов между операторами связи**

Услуги межоператорского взаимодействия предоставляются операторами на возмездной основе. Взаиморасчеты между операторами связи осуществляются на договорной основе за конкретно выполненный объем работ с учетом методических рекомендаций, разработанных для каждой отрасли связи и соответствующего вида услуг. Система взаиморасчетов дает наглядную оценку как доли каждого оператора связи в общем технологическом процессе предоставления той или иной услуги, так и услуги в целом, что имеет большое значение для оперативной корректировки тарифов и совершенствования системы ценообразования на услуги связи. Эта система заинтересовывает всех операторов в увеличении физических объемов передаваемой информации, сокращении затрат на ее передачу и проведение соответствующей работы по оптимизации схемы построения сети связи. В конечном итоге, это ведет к повышению эффективности и улучшению качества работы средств связи.

*Взаиморасчеты между операторами связи включают:* ежемесячные платежи за техническое обслуживание точек подключения с учетом финансирования строительства точки подключения со стороны оператора присоединяемой сети в части оборудования систем передачи; в части строительства межстанционных и межузловых соединительных линий; в части оборудования систем передачи и межстанционных, межузловых соединительных линий в части группового оборудования; в части систем передачи и группового оборудования; полное финансирование строительства точки подключения; платежи за пропуск внутризонального, междугородного и международного трафика.

Взаиморасчеты между взаимодействующими операторами осуществляются на основании заключаемых в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации договоров: за предоставление доступа к сети электросвязи общего пользования, за пользование ресурсами сетей электросвязи с предоставлением возможности осуществления пропуска трафика. Конкретные расчетные цены за взаимопредоставляемые сетевые ресурсы и участие в предоставлении сетевых услуг так же определяются договором между операторами сетей электросвязи. Рассмотрение разногласий, возникающих при взаиморасчетах между операторами,

регулирование экономических взаимоотношений между ними и установление расчетных цен (такс) за предоставление технических средств, а также за участие в предоставлении сетевых услуг осуществляется Министерством Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства по обращению одного или нескольких взаимодействующих операторов сетей электросвязи.

#### 4.3.2 Особенности учетной политики операторов связи

Рассмотрим основные аспекты учетной политики (используя например, ПАУ «МегаФон»), учитывая те аспекты, которые необходимо представлять при разработке тарифной политики.

**Выручка**, (Принимая во внимание тип клиента, вид сделки и особенности каждого соглашения.) признается следующим образом:

– от услуг мобильной связи за пользование ее сотовой сетью, включая плату за эфирное время, полученную от контрактных и авансовых абонентов, ежемесячную абонентскую плату, плату за межсетевое взаимодействие с другими операторами мобильной и фиксированной связи, плату за услуги роуминга, передачу данных и дополнительные услуги («VAS-услуги»);

– от межсетевого взаимодействия включает платежи от операторов мобильной и фиксированной связи за услуги по приземлению трафика других операторов;

– от роуминга включает выручку, полученную от абонентов, находящихся в роуминге вне выбранной ими домашней зоны покрытия, а также выручку от других операторов мобильной связи за предоставленные роуминговые услуги их абонентам в сети Группы;

– от VAS-услуг представлена за вычетом затрат на контент в случаях, когда Группа выступает в роли агента поставщиков контента. Выручка и связанные затраты признаются в полном объеме, когда Группа выступает в качестве принципала при оказании услуг.

*Выручка от услуг в основном признается в момент оказания услуг.*

*Платежи абонентов за первоначальное подключение к сети Группы признаются в качестве доходов будущих периодов. Доходы будущих периодов впоследствии признаются в качестве выручки в соответствии с оценочными средними сроками пользования абонентами тарифных планов, которые периодически пересматриваются руководством.*

*Программа лояльности.*

Программа лояльности позволяет клиентам накапливать бонусные баллы за пользование услугами мобильной связи Группы. Абоненты могут обменивать бонусные баллы на услуги или продукты при условии наличия необходимого количества полученных бонусных баллов. Часть выручки распределяется на бонусные баллы на основании их справедливой стоимости, независимо от справедливой стоимости других компонентов и

признается в доходах будущих периодов до момента использования бонусных баллов или окончания срока их действия. *Справедливая стоимость бонусных баллов клиента определяется при помощи статистического анализа.*

#### *Многокомпонентные соглашения*

Многокомпонентные контракты, по которым абонент может приобретать пакет, включающий устройство (например, USB-модемы, телефоны) и телекоммуникационные услуги (например, эфирное время, услуги по передаче данных и другие услуги). Компания распределяет полученное от абонента вознаграждение между различными компонентами на основе их справедливой стоимости. Выручка, отнесенная к «МегаФон» реализованному оборудованию, а также соответствующие затраты отражаются в отчете о совокупном доходе в момент продажи при условии выполнения всех остальных условий для признания выручки. Суммы, отнесенные к услугам связи, отражаются в доходах будущих периодов и признаются в качестве выручки в периоде оказания услуг.

#### *Скидки на роуминг*

Соглашения о предоставлении скидок на роуминг с различными мобильными операторами. В соответствии с данными соглашениями, Группа обязуется предоставлять и имеет право получать скидки, которые зависят от роумингового трафика, генерируемого соответствующими абонентами. Группа использует фактические данные по трафику для определения размера скидок, которые должны быть получены или предоставлены. Данные оценки регулярно обновляются и корректируются. Группа учитывает *полученные скидки как уменьшение расходов на роуминг, а предоставленные скидки как уменьшение выручки от роуминга.*

Принимаются во внимание условия различных роуминговых соглашений для определения соответствующих сумм к получению и оплате перед роуминговыми партнерами в консолидированном отчете о финансовом положении. *Размер скидки, полученной от роуминговых партнеров* или предоставленной роуминговым партнерам, включается в *торговую и прочую дебиторскую и кредиторскую задолженность соответственно.*

#### *Услуги фиксированной связи*

Выручка от услуг за предоставление в пользование сети фиксированной связи, которая включает платежи физических лиц, корпоративных клиентов и государственных органов по договорам о предоставлении услуг местной и междугородней/международной связи и услуг передачи данных. Базой для тарификации и расчета платежей являются потребление (например, минуты трафика), период оказания услуг (например, месячная абонентская плата) или иные установленные схемы вознаграждения. Выручка от услуг фиксированной связи также включает плату за межсетевое взаимодействие от операторов мобильной и

фиксированной связи за терминацию вызовов на сетях фиксированной связи Группы. Выручка по договорам на предоставление услуг связи учитывается по мере предоставления услуг. *Суммы, получаемые до предоставления услуги, отражаются как доходы будущих периодов.*

#### **4.4 Уровень управления тарифами на предприятии связи. Разработка тарифной политики**

Формирование ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В связи с этим руководители предприятий стараются больше уделять внимания процессу разработки и применения ценовой политики. В противном случае, жесткая конкуренция между производителями на рынке может привести к снижению объема продаж, уменьшению уровня прибыли, рентабельности и в итоге к падению конкурентоспособности товара и предприятия в целом.

Основой разработки ценовой политики предприятия являются:

1. Теоретические основы ценообразования;
2. Методические рекомендации, изложенные в приказе Минэкономки РФ от 01.10.97 № 118;
3. Интернет-бенчмаркинг;
4. Научные исследования в сфере ценообразования;
5. Данные маркетинговых исследований, проводимых на всех уровнях управления;
6. Собственный опыт работников предприятия.

#### **4.5 Стратегии ценообразования в связи**

Ценовая политика операторов связи формируется исходя из их главной миссии – максимально возможного удовлетворения общественных и личных потребностей в традиционных и новых услугах с минимальными затратами на их производство. Эффективное решение этой двуединой задачи возможно лишь при условии выбора оптимальной стратегии ценообразования, основанной на исследовании закономерностей влияния на процессы формирования равновесных рыночных цен всей совокупности макро и микроэкономических факторов. При этом необходимо четкое определение целей и задач оператора при продвижении услуг в определенных потребительских и региональных сегментах, выбор и обоснование методов и моделей ценообразования, практическое использование которых обеспечит выполнение главной миссии организации.

В зависимости от политики компании в области установления тарифов, уровня конкуренции на рынке, стадии жизненного цикла услуги, степени государственного воздействия на систему ценообразования и других факторов, в телекоммуникационном секторе могут использоваться следующие стратегии:

– **стратегия снятия сливок**, предусматривающая реализацию услуг по тарифам, значительно превышающим затраты на их производство. Ее применение целесообразно при выходе на рынок с новыми услугами, аналог которых в данный момент времени на конкретном рыночном сегменте отсутствуют. Она может быть эффективной и в случаях предложения традиционных услуг, если отдельный территориальный сегмент ими не охвачен. Стратегия снятия сливок используется на товарных рынках, где система ценообразования не контролируется государством. Если же оператор действует на неконкурентном рынке и, занимая на нем доминирующее положение, устанавливает монополю высокую цену, то в действие вступает антимонопольное законодательство;

– **стратегия цен проникновения**, при которой производитель услуг устанавливает тарифы с минимальной прибылью или даже ниже затрат на производство. Целью применения такой стратегии является выход на новые рынки сбыта, как с новыми, так и с традиционными услугами, имеющими массовый спрос. Желаемый эффект оператор может получить за счет масштабов производства и вытеснения конкурентов. Однако, как показывает практика, данная стратегия не может применяться продолжительное время, поскольку оператор не заинтересован в длительном сохранении цен и потере прибыли в случае достижения прочного положения на интересующем рыночном сегменте. Кроме того, органы регулирования могут признать такие цены монополю низкими и применить к оператору определенные меры в соответствии с действующим законодательством;

– **стратегия дифференцированного ценообразования**, которая предусматривает установления тарифов на одноименные услуги по определенным потребительским сегментам и применение скидок в зависимости от времени и интенсивности потребления услуг конкретными абонентами. Эта стратегия широко используется телекоммуникационными компаниями при дифференциации тарифов на ряд регулируемых услуг, например, местной телефонной связи, по двум группам абонентов – население и организации.

Применение дифференцированных тарифов по часам суток и дням недели способствует сглаживанию неравномерности нагрузки и более равномерному использованию производственных мощностей. Это также приводит к улучшению качества услуг и повышению их доступности для абонентов с невысокой платежеспособности, поскольку в часы спада нагрузки основными потребителями услуг являются пользователи частного сектора. Предоставление скидок абонентам, которые потребляют объем услуг, превышающий установленный оператором уровень, стимулирует их более активно обращаться к средствам телекоммуникаций, снижая при этом свои затраты на оплату единицы переданных сообщений. И в первом, и во втором случаях компании-производители не несут потери доходов,

поскольку в периоды действия льготных тарифов трафик значительно возрастает.

Стратегию дифференцированного ценообразования успешно применяют и операторы, оказывающие новые услуги, например, подвижной связи, предлагающие варианты тарифных планов с пониженными ставками оплаты для ведения разговоров в выходные дни, с определенными абонентами сети и др.;

– **стратегия ассортиментного ценообразования.** В этом случае тарифы назначаются не на отдельные услуги, а на их группы. В группу может входить набор из основной услуги и нескольких дополнительных, которые наделяют основную новыми потребительскими свойствами, делая ее более привлекательной и удобной в пользовании.

Примером реализации такой стратегии могут служить тарифы по абонементной плате за пользование телефоном с автоматическим определением номера или продажа комплектов «Би+». В последнее время операторы сетей подвижной связи стали применять стратегию ассортиментного ценообразования при тарификации взаимодополняемых услуг местной и междугородной телефонной связи, назначая безлимитный фиксированный месячный тариф, при уплате которого абонент может пользоваться двумя услугами без всяких ограничений. В этом случае для оператора очень важно установить такой размер оплаты, при котором «ассортиментный тариф» позволил бы получить доходы не меньшие, чем при тарификации каждой услуги в условиях сопоставимости объемов потребления услуг;

– **стратегия психологического ценообразования,** которая основана на использовании определенных приемов психологического воздействия, обеспечивающих повышенный интерес к конкретным услугам или создающих у абонентов впечатление получения значительных дополнительных выгод при их потреблении.

Например, цена в 99,9 стоимостных единиц психологически легче воспринимается потребителем, чем назначенная цена в 100 единиц. К психологическим ценам можно отнести и те из них, которые устанавливаются на инновационные услуги, предоставляемые с помощью современных технологий, поскольку в данном случае высокие цены служат показателем высокого качества услуг и, в определенной мере, их престижности.

Психологическое воздействие может оказать изменение названия услуги, образно говоря, смена ее «имиджа». Так, многие годы абонентам местной телефонной связи предоставлялась услуга «Установка телефонного аппарата». В глазах потребителей процесс ее оказания действительно заключался лишь в проведении абонентской проводки в квартире или служебном помещении, установке розетки и включении в нее аппарата. Все остальные действия по созданию технической возможности

пользоваться всей сетью местной связи и иметь выход на междугородную и международную телефонную сеть осуществляются работниками городской телефонной сети и абонентам не видны. В настоящее время эта услуга носит название «Предоставление доступа к телефонной сети». Хотя по своей физической сути потребительская стоимость данной услуги осталась неизменной, ее имидж для абонента изменился, поскольку название услуги начинает уже ассоциироваться с предоставлением более широких возможностей пользоваться ресурсами телекоммуникационной сети. Следовательно, абоненты более охотно оплачивают данную услугу даже при повышении тарифов, поскольку ее значимость в глазах потребителей возрастает.

К числу аналогичных психологических приемов можно отнести и выделение из состава услуги «Предоставление местного телефонного соединения (разговора)» при абонентской и повременной системе оплаты, отдельной услуги «Предоставление абоненту в постоянное пользование абонентской линии в постоянное пользование»;

– **стратегия конкурентного ценообразования** в своем арсенале имеет большое число приемов, использование которых позволяет достичь оператору конкурентные преимущества по сравнению с другими компаниями, оказывающими аналогичные услуги в данном рыночном сегменте. При реализации рассматриваемой стратегии операторы при тарификации услуг могут ориентироваться на цены конкурентов, использовать гибкие тарифные планы, дополнять услуги новыми потребительскими свойствами без изменения уровней тарифов, сокращать издержки производства, обеспечивая тем самым условия для снижения тарифов и привлечения дополнительных клиентов.

Конкурентное ценообразование более чем другие стратегии, предопределяет необходимость маркетинговых исследований, в процессе которых оцениваются общие тенденции рыночной конъюнктуры, отношение потребителей к предлагаемым услугам, их платежеспособность, запросы и предпочтения, поведение конкурентов, включая объемы оказываемых услуг, их качество, уровни тарифов, формы сервисного обслуживания и другие факторы. Их учет позволяет оперативно корректировать ценовую стратегию и сохранить или расширить свои позиции на выбранном рыночном сегменте за счет приближения устанавливаемых тарифов к уровню равновесной рыночной цены.

Обычно телекоммуникационные компании используют несколько стратегий ценообразования для формирования оптимальной тарифной политики с учетом номенклатуры оказываемых услуг, их жизненного цикла, уровня конкуренции, регулятивных воздействий государственных органов и других факторов, добиваясь тем самым максимального эффекта от реализации услуг.



## 5 Тарифная политика – результат управления ценообразованием



Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- сбор исходной информации;
- стратегический анализ;
- формирование стратегии.

Применение рекомендаций по разработке тарифной политики являются обобщением вышеизложенного материала, и представляют собой сценарий, используемый службой предприятий, отвечающей за этот процесс.

### **5.1 Сбор исходной информации. Классификация и факторы, влияющие на тарифы**

Система ценообразования в связи базируется на общих рыночных принципах и учитывает специфику процессов производства и потребления услуг, текущее состояние и динамику телекоммуникационного рынка, а также комплекс общеэкономических и отраслевых факторов, определяющих задачи, методические подходы и механизмы их практической реализации при формировании ценовой политики. Сбор информации о тарифах начинается с изучения классификации.

### 5.1.1 Классификация тарифов

Отраслевая система цен отличается значительным разнообразием и может быть классифицирована по ряду признаков, важнейшие из которых представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Классификация тарифов и цен на услуги связи

Классификационные признаки	Виды цен и тарифов
Стадия формирования конечной цены реализации	1) Тарифы на услуги связи 2) Цены на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика 3) Расчетные цены (таксы) для ведения взаиморасчетов
Характеристика потребительских свойств	1) Тарифы на основные услуги 2) Тарифы на дополнительные услуги
Степень воздействия государства	1) Тарифы, регулируемые государством 2) Свободные тарифы
Размер оплаты услуг	1) Общие (обычные) тарифы 2) Срочные тарифы 3) Льготные тарифы 4) Бесплатные услуги
Сфера применения услуг	1) Тарифы на услуги, оказываемые населению 2) Тарифы на услуги, оказываемые организациям

С точки зрения *формирования конечной цены реализации* в отрасли связи действуют тарифы на услуги связи, цены на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика и расчетные цены (таксы) для ведения взаиморасчетов при производстве сетевых услуг.

*Цены на услуги присоединения* и услуги по пропуску трафика относятся к категории внутренних цен, предназначенных для расчетов между операторами сети электросвязи общего пользования, участвующими в оказании конечным потребителям сетевых услуг.

*Расчетные цены (таксы)* для ведения взаиморасчетов также являются разновидностью внутренних цен. Они используются в системе международных расчетов за услуги почтовой, телеграфной и телефонной связи, для расчетов между операторами связи за работы, выполненные по агентским договорам, а также для оплаты возмездных услуг хозяйствующими субъектами других отраслей (например, для расчетов с транспортными организациями, участвующими в перевозке почты).

*Тарифы на услуги связи* являются наиболее многочисленной группой, полная тарифная номенклатура которых включает несколько сот наименований. В их составе выделяются тарифы на основные и дополнительные услуги. Тарифы на основные услуги устанавливаются на все виды платных услуг, которые оказываются операторами в соответствии с полученной лицензией и предусмотренными в ней лицензионными условиями.

*Тарифы на новые, инновационные услуги*, формируются операторами с учетом рыночных ценообразующих факторов, среди которых особое место занимает уровень конкуренции. Именно развитие конкуренции побуждает

операторов к разработке многовариантных тарифных планов, рассчитанных на различные категории пользователей в зависимости от их достатка, частоты обращения к услугам конкретных видов, требованиям к их качественным параметрам. В целом же по мере развития конкуренции тарифы на нерегулируемые услуги имеют устойчивую тенденцию к снижению.

В этих условиях телекоммуникационные компании разрабатывают свою тарифную политику, направленную на обеспечение конкурентных преимуществ по ценовому фактору, упрочение позиций на соответствующем региональном рынке, нахождение новых каналов сбыта оказываемых услуг, достижение высоких конечных результатов деятельности и других долгосрочных и текущих целей.

С учетом размера оплаты услуг тарифы могут быть общими (обычными), срочными и льготными.

*Общие тарифы* охватывают все виды платных услуг установленного качества. Срочные тарифы применяются в тех случаях, когда абоненты предъявляют повышенные требования к скорости передачи сообщений. Срочными, например, могут быть междугородные телефонные разговоры и телеграммы, которые оплачиваются по повышенным тарифам.

*Льготные тарифы* устанавливаются на отдельные виды услуг в пониженном по сравнению с общими (обычными) тарифами размере в целях сглаживания неравномерности нагрузки или стимулирования роста объемов потребления услуг отдельными группами пользователей.

Например, большинство операторов междугородной и внутризоновой телефонной связи устанавливают пониженные тарифы на разговоры в вечернее и ночное время, выходные и праздничные дни, что способствует переносу части нагрузки с дневного рабочего времени и сглаживает ее неравномерность. Аналогичные подходы используют операторы местной телефонной связи при внедрении повременной системы оплаты услуг.

В целях повышения заинтересованности абонентов, особенно корпоративного сектора, в более интенсивном потреблении услуг при достижении его определенного объема, оплачиваемого по обычным тарифам, все услуги, оказанные оператором данному пользователю сверх этого объема, оплачиваются по пониженным тарифам.

Размеры понижающих коэффициентов к обычным тарифам на регулируемые услуги определяются федеральным регулирующим органом, а по нерегулируемым – самими операторами. Так, в соответствии с приказом ФСТ России операторам дано право применять следующие понижающие коэффициенты к тарифам на услугу предоставления внутризонового телефонного соединения:

– от 0,5 до 0,7 – на предоставление внутризоновых телефонных соединений в выходные и праздничные дни, а также в ночные часы;

– не менее 0,7 – в зависимости от объема потребляемых абонентами услуг;

– не менее 0,75 – при предоставлении внутризональных телефонных соединений с использованием системы предварительной оплаты, в том числе с помощью сервисных телефонных карт.

Принцип дифференциации тарифов для стимулирования объемов потребления и сглаживания нагрузки предусмотрен и при установлении цен на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика. В первом случае тарифы могут различаться в зависимости от количества предоставленных оператору точек присоединения, а во втором цены могут дифференцироваться по времени года, часам суток, дням недели (с учетом выходных и праздничных дней), а также по объему пропущенного трафика.

Отдельные виды услуг связи являются бесплатными, то есть не тарифицируются вообще. Их перечень устанавливается Правилами оказания услуг соответствующего вида, утверждаемыми специальными Постановлениями Правительства Российской Федерации, и не может быть сокращен по усмотрению оператора. Например, в соответствии с «Правилами оказания услуг местной, внутризональной, междугородной и международной телефонной связи» операторы местной телефонной связи обязаны обеспечить абонентам и пользователям круглосуточную бесплатную возможность вызова экстренных оперативных служб. К их числу относятся службы пожарной охраны, реагирования в чрезвычайных ситуациях, милиции, скорой помощи, аварийной службы газовой сети и службы «Антитеррор». Операторы также должны бесплатно оказывать определенный набор информационно-справочных услуг, который закреплен в правилах их оказания.

Взаимодействие операторов с абонентами предполагает использование не одной, а нескольких услуг связи, предоставляемых организацией. В этом случае появляется понятие тарифного плана, позволяющего объединить различные услуги.

#### 5.1.2 Факторы, влияющие на формирование тарифа в связи

В пределах конкретной подотрасли связи тарифы на основные услуги дифференцируются в зависимости от различных факторов, влияющих на себестоимость производства конкретных услуг.

Например, в почтовой связи письменная корреспонденция и бандероли тарифицируются в зависимости от массы и ценности. Тарифы на пересылку посылок зависят от массы, расстояния между населенными пунктами, суммы, определяющей ее ценность, вида используемого транспорта (наземный или воздушный). На пересылку почтовых и телеграфных переводов тарифы устанавливаются в зависимости от размера переводных сумм.

Определяющим фактором при тарификации телеграмм является количество слов. Плата за аренду телеграфных каналов зависит от их протяженности и пропускной способности арендуемых каналов.

При оказании междугородных телефонных соединений (разговоров) себестоимость зависит от расстояния и времени занятия каналов. В зависимости от расстояния между населенными пунктами выделено семь тарифных зон: до 100 км; от 101 до 600 км, от 601 до 1200 км, от 1201 до 3000 км, от 3001 до 5000 км, от 5001 до 7000 км и свыше 7000 км. При тарификации данной услуги тариф устанавливается за 1 минуту разговора для каждой зоны. Тарифы за аренду телефонных каналов зависят от протяженности и времени (периода) аренды. Они зависят также от типов каналов – аналоговые или цифровые.

Тарифы за пользование средствами радиосвязи и радиовещания устанавливаются за 1 кан.-час работы в зависимости от мощности передатчика.

Дополнительные услуги вводятся непосредственно операторами в целях улучшения потребительских свойств основных услуг и создания более комфортных условий абонентам при их использовании. Они, как правило, технологически взаимосвязаны с основными услугами и внедряются операторами исходя из производственных возможностей и потребностей обслуживаемых пользователей.

Например, в междугородной телефонной связи к дополнительным услугам относятся вызов при установлении междугородного соединения определенного лица, уведомление абонента о времени разговора, оплата разговора за счет вызываемого абонента. В местной телефонной связи дополнительными услугами являются установление автоматического определителя номера, замена номера телефона, справочно-информационные услуги о расписании движения транспорта, режиме работы торговых и культурно-зрелищных организаций, метеопрогнозе и многие другие. В организациях почтовой связи дополнительные услуги могут устанавливаться как в дополнение к традиционным основным услугам, так и в виде новых услуг, не включенных в прейскурант основных. Так, заполнение по желанию отправителя бланков при отправке посылок и денежных переводов является дополнительной услугой по отношению к упомянутым основным. Пересылка почтовых сообщений ускоренной или экспресс-почтой относится также к числу дополнительных услуг, предлагаемых потребителям почтовыми организациями.

Особенно широкое развитие дополнительные услуги получили в сетях подвижной связи, где наряду со ставшими уже привычными дополнительными услугами автоматического роуминга, определителя номера, передачи SMS-сообщений, абонентам предлагается мобильный выход в Интернет, возможность передачи мультимедийных сообщений (MMS), получения различных видов открыток, заставок и логотипов.

Операторами подвижной связи все шире практикуется предоставление доступа абонентам к различным ауди и видео ресурсам (мелодии, новости, реклама), возможности получения справок и консультаций, участия в голосованиях, викторинах, лотереях, играх и множество других услуг, увеличивающих потребительную ценность основных услуг подвижной связи.

По степени воздействия государства на систему ценообразования и уровня ее либерализации различают регулируемые и свободные тарифы и цены. Государственному регулированию подлежат тарифы и цены на отдельные виды услуг, перечень которых устанавливается специальными нормативными актами (см. приложение к главе 4). Основными критериями для включения конкретных услуг в число регулируемых государством является степень монополизации соответствующего товарного рынка и социальная значимость услуг.

Так, тарифы на услуги связи для конечных потребителей регулируются Федеральной службой по тарифам только в случае их оказания операторами, включенными регулирующим органом в реестр естественных монополий. Государственное регулирование цен на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика осуществляется Федеральной службой по надзору в сфере связи по согласованию с ФСТ только в отношении операторов, занимающих существенное положение в сети связи общего пользования. Тарифы на универсальные услуги связи с учетом их особой социальной значимости, устанавливает Федеральное агентство связи.

В тех секторах рынка услуг связи, где в достаточной степени развита конкуренция или величина тарифов не оказывает значительного влияния на уровень потребления услуг, тарифы устанавливаются самими производителями под влиянием рыночных ценообразующих факторов. По свободным тарифам, например, реализуются услуги передачи данных, подвижной связи и персонального радиовызова, телематические услуги, то есть, в основном, новые услуги.

Но и среди традиционных, есть услуги, тарифы на которые являются нерегулируемыми. Это, например, тарифы на пересылку посылок, подписку и доставку периодических изданий, пользование трансляционными радиоточками, а также тарифы на все дополнительные услуги. При их установлении операторы в основном руководствуются необходимостью обеспечения рентабельности производства и более полного удовлетворения платежеспособного спроса. Найти компромисс между этими критериями достаточно сложно, поскольку в условиях недостаточно высокой платежеспособности потребителей спрос часто является эластичным от цены. Это неизменно ведет к снижению уровня потребления услуг, даже если тарифы на них растут не такими высокими темпами, как на товары и услуги других отраслей. Подтверждением этого

является, например, резкое сокращение посылочного обмена, значительный отсев радиоточек, снижение душевых уровней потребления других видов услуг в переходный к рыночной экономике период. Поэтому разработке и внедрению новых тарифов должна предшествовать исследовательская работа по оценке платежеспособности потенциальных абонентов, определению коэффициентов эластичности спроса от тарифов, выявлению количественного влияния повышения тарифов на уровни потребления конкретных видов услуг.

Подобные исследования в организациях связи выполняют маркетинговые службы или специально создаваемые отделы тарифов. Эти службы по результатам изучения рыночной конъюнктуры разрабатывают обосновывающие материалы для обращения в регулирующий орган с предложениями об изменении величины тарифов по видам регулируемых услуг и применению определенных стратегий и методов расчета тарифов на нерегулируемые услуги с учетом рыночных ценообразующих факторов.

#### 5.1.3 Оценка затрат. Экономически обоснованные затраты

При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связано производство и сбыт данной продукции, а также выявлению и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен.

Отраслевая система ценообразования основана на сочетании государственного регулирования тарифов и цен на отдельные виды услуг и свободного рыночного ценообразования в значительной части товарных сегментов инфокоммуникационного рынка.

В регулируемом секторе формирование цен и тарифов базируется на положениях механизма государственного регулирования ценообразования. Его главной целью является создание адекватного рыночным преобразования и текущему состоянию отраслевого рынка нормативно-правового и методического обеспечения, обеспечивающего наиболее полное удовлетворение экономических интересов всех участников процесса производства и потребления услуг.

В условиях переходного к рыночной экономике периода в связи с низкой *платежеспособностью* основной части населения для этой категории потребителей тарифы на большинство традиционных услуг устанавливались значительно ниже стоимости и даже себестоимости их производства. По своей сути эти тарифы являлись льготными, хотя формально они относились к категории обычных. Убытки от предоставления таких услуг компенсировались за счет установления повышенных тарифов для абонентов общественного производства, главным образом коммерческих предприятий и организаций. Такой

порядок установления тарифов получил название «*перекрестное субсидирование*». Оно осуществлялось как в пределах одной подотрасли, так и между отдельными подотраслями электросвязи, когда убытки одной из них покрываются за счет доходов от другой, имеющей высокую рентабельность.

*Примером перекрестного субсидирования в рамках подотрасли местной телефонной связи являлась компенсация потерь от убыточных тарифов для населения за счет высоких тарифов для организаций. Доходы от высокорентабельных услуг междугородной телефонной связи покрывали потери от телеграфной и сельской телефонной связи, которые являлись глубоко убыточными.*

Органы управления и регулирования в области связи в течение последующих лет вели целенаправленную работу по сокращению перекрестного субсидирования и приближению убыточных тарифов к уровню, по крайней мере, фактических затрат на производство услуг с пропорциональным снижением тарифов на «сверх рентабельные» услуги. Это необходимо для ребалансировки тарифов, придания им объективной экономической основы, улучшения финансового состояния операторов, оказывающих убыточные услуги. В настоящее время практически все регулируемые услуги электросвязи, за исключением универсальных услуг и передачи внутренних телеграмм, тарифицируются с учетом компенсации ими экономически обоснованных затрат на производство и нормативного размера прибыли.

Под **экономически обоснованными затратами (ЭОЗ)** понимаются все необходимые расходы операторов, которые он несет в процессе производственной деятельности, а также предусматривающие средства на воспроизводство оборудования и сооружений связи в их современном функциональном эквиваленте. В общем виде формула расчета тарифа имеет вид:

$$Ц_{Ti} = ЭОЗ_i + П_{норм} + НДС_i, \quad (5.1)$$

где  $ЭОЗ_i$  – экономически обоснованные затраты на производство  $i$ -го вида услуг;  $П_{норм.i}$  – нормативная прибыль, включаемая в тариф на  $i$ -й вид услуг;  $НДС_i$  – налог на добавленную стоимость, включаемый в тариф на  $i$ -й вид услуг для населения (с организаций данный налог взимается сверх установленного тарифа).

*Экономически обоснованные затраты, как и нормативная прибыль, определяются в соответствии с утвержденной регулирующим органом методикой.*

Установление тарифов на основе данного метода является предпочтительным для производителей услуг, поскольку тарифы полностью учитывают объективно необходимые расходы на производство



и реализацию услуг, а включенная в него прибыль гарантирует возврат инвестиций и возможность осуществления оператором социальных программ и выплаты дивидендов. Такое положение полностью соответствует рыночной идеологии деятельности хозяйствующих субъектов и позволяет перейти к регулированию ценообразования в отрасли на основе принципов, принятых в большинстве стран с развитыми сетями инфокоммуникаций.

#### 5.1.4 Уточнение финансовых целей предприятия

	<p>Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу.</p>
--	---

В соответствии с финансовым планом предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи – получения наибольшего объема прибыли или получения прибыли в определенный срок для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам);

Процесс ребалансировки регулируемых тарифов с учетом изменения стоимости производства услуг в результате инфляционных процессов в экономике, динамики спроса и развития конкуренции продолжается непрерывно.

Тарифы за предоставление доступа к сети местной телефонной связи имеют устойчивую тенденцию к снижению, что обусловлено как насыщением рынка данной услугой, так и реальной межвидовой конкуренцией со стороны подвижной радиотелефонной связи. Для организаций тарифы снижаются более высокими темпами вследствие того, что абсолютные уровни тарифов на рассматриваемую услугу для данной группы абонентов в течение всего периода государственного регулирования был выше, чем для населения вследствие перекрестного субсидирования.

Тарифы за минуту местного телефонного соединения в анализируемом периоде росли с учетом инфляции, а также необходимости их повышения до уровня экономически обоснованных затрат и нормативной прибыли. В будущем следует ожидать более умеренный рост тарифов за данную услугу, так как бурное развитие межвидовой конкуренции со стороны подвижной радиотелефонной связи приводит к снижению спроса на услуги фиксированных телефонных сетей.

Для тарифов на услуги внутризоновой и междугородной телефонной связи характерна высокая стабильность, что свидетельствует об их

сбалансированности с точки зрения регулирующего органа. Однако, как показывает отраслевая статистика, внутризональный и междугородный трафик операторов, тарифы которых регулируются государством, имеет отрицательную тенденцию к снижению за счет его перехода на сети подвижной связи, бурного развития IP-телефонии, видеотелефонной связи через «Skype», а также появления на данном товарном сегменте значительного числа операторов, оказывающих аналогичные услуги по более низким нерегулируемым тарифам. Поэтому, для предотвращения оттока трафика регулируемым операторам также следует снижать тарифы на данные услуги в соответствии с уровнем межвидовой и межфирменной конкуренции в данном рыночном сегменте.

Наиболее высокими темпами росли регулируемые тарифы на передачу внутренней телеграммы. Это объясняется тем, что абсолютный уровень данных тарифов очень низок и не покрывает даже себестоимости оказания услуг. Но их доведение до уровня ЭОЗ с включением нормативной прибыли является проблематичным по нескольким причинам. Во-первых, данная услуга находится на завершающей стадии своего жизненного цикла вследствие ее замещения такими новыми услугами, как электронная почта, передача данных, Телекс и др., о чем свидетельствует ежегодное снижение телеграфного обмена на 15-20 процентов. Во-вторых, основными потребителями услуги являются жители отдаленных и труднодоступных районов, где отсутствуют современная инфокоммуникационная инфраструктура, а пользователи имеют низкую платежеспособность. Поэтому при повышении тарифов за передачу телеграммы до уровня экономически обоснованных затрат, услуга может стать недоступной для значительной части потребителей. В этих условиях целесообразно включение услуги по передаче внутренней телеграммы в состав универсальных услуг.

В нерегулируемом секторе инфокоммуникационного рынка, где государство влияет на систему ценообразования косвенно, например, через налоговую систему, тарифы на услуги имеют положительную тенденцию к снижению. Например, средний тариф за 1 минуту разговора в сетях подвижной радиотелефонной связи за последние десять лет уменьшился в 15 раз: с 15 рублей до 1 рубля. При этом средний доход от одного абонента снизился, примерно, только в 9 раз, а рентабельность операторов подвижной связи остается по-прежнему высокой, достигая 40-50 процентов и выше. Это объясняется тем, что для достижения конкурентных преимуществ по ценовому фактору, сохранения абонентской базы и привлечения новых клиентов в условиях высокой насыщенности услугами во многих регионах страны, компании вынуждены предлагать более привлекательные тарифные планы. Это закономерно ведет к потере доходов, которая компенсируется за счет внедрения новых услуг, не связанных с передачей голосовой информации. Удельный вес доходов от

их реализации в общей сумме доходов сотовых операторов постоянно повышается и достигает 15-20 процентов.

Аналогичная ситуация с динамикой тарифов имеет место и в сфере оказания таких инфокоммуникационных услуг, как доступ в Интернет. В этом товарном сегменте, особенно в крупных городах и населенных пунктах, действуют несколько провайдеров, конкурирующих между собой. Например, в Москве зарегистрировано около 90 провайдеров, которые предлагают более 640 тарифных планов на Интернет-услуги. Естественно, что в таких условиях вхождение и успешная работа на рынке возможна лишь при использовании такой стратегии и тактики ценообразования, которые бы позволили привлечь пользователей более низкими, чем у других провайдеров, тарифами.

Давая общую оценку действующей системе ценообразования в отрасли, следует отметить, что за последнее десятилетие она существенно приблизилась к стандартам, соответствующим рыночной идеологии и высокому уровню развития инфокоммуникаций. Однако в целях развития инфраструктуры отрасли, расширения номенклатуры и качества услуг, повышения их доступности ее совершенствование должно быть направлено на оптимизацию пропорций между рыночными и государственными регуляторами.

#### 5.1.5 Определение перечня потенциальных конкурентов

При определении перечня потенциальных конкурентов необходимо:

– выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия;

– установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами;

– оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

Затем определить основную цель в сфере ценообразования и проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д. При этом учитывается информация о предприятиях – конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей их руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т.д.

## **5.2 Стратегический анализ. Методы формирования тарифов на услуги связи**

В ходе выполнения стратегического анализа ранее собранная информация подвергается соответствующим видам обработки:

а) *финансовый анализ;*

б) *сегментный анализ рынка;*

- в) анализ конкуренции;*
- г) анализ инновационной деятельности.*

#### 5.2.1 Финансовый анализ

Проведение финансового анализа основывается на информации о:

- возможных вариантах цены;
- продукте и затратах на его производство;
- возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка, либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

При этом необходимо рассчитать:

- величину чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене;
- величину роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия;
- предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня.

##### 5.2.1.1 Применение рыночных методов ценообразования при установлении тарифов на услуги связи

На услуги, не относящиеся к категории регулируемых, телекоммуникационные компании самостоятельно устанавливают тарифы, руководствуясь рыночными методами ценообразования.

Наиболее распространенным из них является **метод установления тарифов по предельным издержкам**. Его считают идеальным для условий свободного конкурентного рынка. В этом случае каждая компания устанавливает тарифы на основе собственных издержек, которые она несет, оказывая услуги потребителям, с включением в него желаемого размера прибыли.

Кроме издержек величина тарифа должна учитывать совокупное влияние объективных и субъективных ценообразующих факторов в первую очередь, таких как спрос потребителей, наличие конкуренции со стороны других производителей и взаимозаменяемых услуг, жизненный цикл

услуги, её потребительские свойства. В этих условиях тариф рассматривается как переменная во времени величина, функционально зависящая от внутренних и внешних факторов, складывающихся под влиянием рыночной конъюнктуры.

Себестоимость услуг в каждой организации в целом рассматривается как субъективный фактор, однако на величину индивидуальных издержек оказывает влияние и объективные причины, связанные с проводимой в государстве политикой оплаты труда (повышение гарантированной минимальной зарплаты), переоценки основных производственных фондов, изменением тарифов на энергоносители, транспорт, налоговых ставок и пр. Изменение указанных параметров во времени должно учитываться путем умножения базовой себестоимости ( $C_{баз}$ ) на средневзвешенный индекс её роста, определяемый на основе структуры издержек и прогнозируемого изменения стоимости отдельных элементов и статей затрат ( $I_{ct}$ ).

Практически измерить индекс роста себестоимости на прогнозируемый период довольно трудно, поэтому часто его заменяют на индексы инфляции. Этот подход позволяет перейти от статистического исчисления себестоимости услуг к динамическому:

$$C_t = C_{баз} \circ I_{ct} \text{ или } C_t = C_{баз} \circ I_{инф_t}, \quad (5.2)$$

Более сложную проблему представляет собой определение необходимого размера прибыли, включаемого в тариф. Эта трудность определяется, прежде всего, неоднородностью её целевого назначения и экономического содержания.

Часть прибыли необходима для покрытия платежей государству в виде налога по установленным налоговым ставкам ( $П_{нал_t}$ ).

Прибыль, остающаяся в распоряжении организации, направляется на материальные и социальные выплаты работникам ( $П_{соц_t}$ ), выплату дивидендов акционерам ( $П_{див_t}$ ), инвестиционные нужды ( $П_{инв_t}$ ), а также другие цели, например, спонсорство, участие в благотворительных акциях и пр. ( $П_{пр_t}$ ). Таким образом, размер прибыли, закладываемый в тариф, определяется следующими составляющими:

$$П_{н_t} = П_{нал_t} + П_{соц_t} + П_{див_t} + П_{инв_t} + П_{пр_t}. \quad (5.3)$$

При определении составляющей прибыли, учитывающей инвестиционные потребности для развития и модернизации сети, следует учитывать требования инвестора в отношении сроков возврата вложенных средств и необходимость дисконтирования этих вложений:

$$П_{инв_t} = (E_z d_z + E_{ск} d_{ск}) * K_t, \quad (5.4)$$

где  $E_z$  – норма процента по долгосрочному займу;  $E_{ск}$  – рентабельность собственного капитала;  $K_t$  – общая сумма капитальных вложений, инвестируемая на развитие и модернизацию оборудования и сооружений, участвующих в предоставлении данной услуги;  $d_z$  и  $d_{ск}$  – удельный вес капитальных вложений, осуществляемых за счет заемных и собственных средств.

Таким образом, динамическая модель для определения тарифа по предельным издержкам имеет вид:

$$Ц_T = C_{баз} \circ I_{инф_t} + П_{нал} + П_{соц} + П_{див_i} + (E_z \circ d_z + E_{ск} \circ d_{ск}) \circ K_t + П_{пр_t} \quad (5.5)$$

Установленный на основе предложенного подхода тариф может считаться оптимальным при следующих условиях:

- а) предлагаемый тариф соответствует спросу (платежеспособной потребности) потенциальных абонентов;
- б) расчетный тариф обеспечивает получение максимальной суммы доходов от реализации данного вида услуг;
- в) величина расчетного тарифа значительно не отклоняется от тарифов на аналогичные услуги конкурирующих операторов.

Если же тариф с точки зрения потребителей завышен, а на рынке есть более дешевый аналог, то оператор вынужден под действием естественных рыночных сил скорректировать свои тарифы, чтобы не потерять абонентов. Преимущество остается за теми компаниями, которые устанавливают тарифы в соответствии с текущей рыночной конъюнктурой. Поскольку рынок со свободной конкуренцией крайне динамичен, никто из его участников не имеет шансов доминировать на нем длительное время, а все ошибки в тарифах быстро и эффективно устраняются.

Более простым, хотя и менее точным, является **метод целевой прибыли**, сущность которого легко представить при рассмотрении графика, представленного на рис. 5.1. На нем в общем виде показано изменение расходов (затрат) оператора в зависимости от объема продажи услуг в натуральном выражении. Общие затраты разделены на условно-постоянные и переменные. Точка пересечения двух линий на графике носит название точки безубыточности, которая соответствует такому объему производства услуг, при котором нет ни прибыли, ни убытков.

Денежные единицы

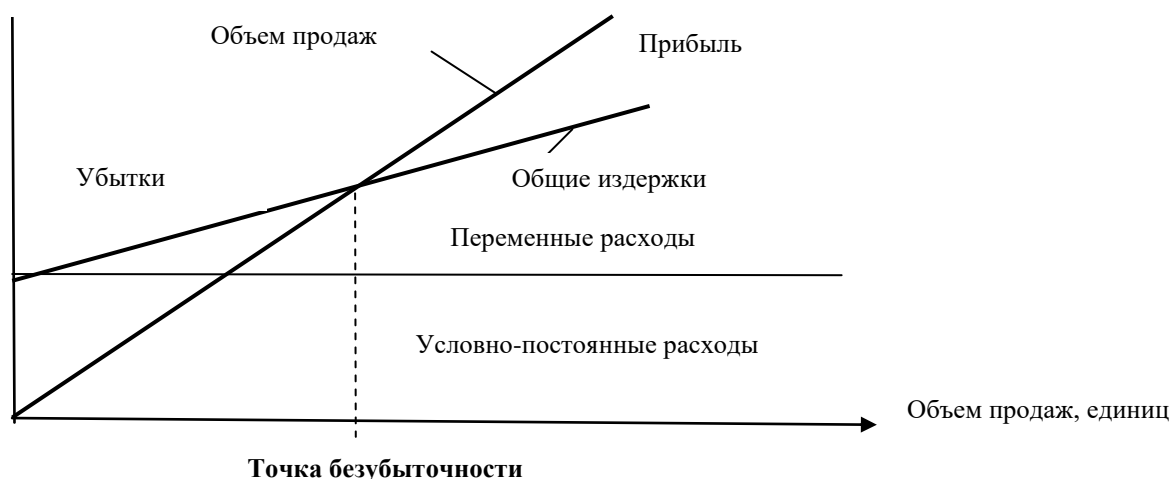


Рис. 5.1. Определение точки безубыточности производства услуг

Зная условно-постоянные ( $Z_{пост}$ ) и условно-переменные издержки в расчете на одну услугу ( $Z_{перем.ед}$ ), оператор устанавливает определенный (целевой) размер прибыли ( $\Pi_{цел}$ ), которую желательно получить при реализации объема услуг  $q$ . Поскольку в общем случае прибыль равна разнице между доходами от услуг связи ( $D_{усл}$ ) и общими расходами ( $Z_{об}$ ), выразив соответствующие параметры с учетом их экономического содержания, получаем:

$$\Pi_{цел} = D_{услз} - Z_{обл} = C_m \cdot q - (\mathcal{E}_{пост} + \mathcal{E}_{перем.ед} \cdot q) \quad (5.6)$$

Из этого уравнения находим тариф:

$$C_m = (\Pi_{целз} + \mathcal{E}_{постл}) / q + \mathcal{E}_{сперем.ед} \quad (5.7)$$

Задаваясь различными значениями целевой прибыли нетрудно рассчитать несколько вариантов тарифов, каждый из которых соответствует текущим или перспективным планам компании. Минимальная прибыль должна находиться в пределах 10-20% от общих затрат, что в международной практике принято называть границей безопасности. Она характеризует риск, связанный с производством конкретной услуги и определяет предел, ниже которого выход на рынок становится не целесообразным. Если на основе рыночных исследований установлено, что потребители готовы пользоваться услугой по более высоким тарифам, то для практического применения выбирается вариант с большей целевой прибылью.

На конкурентных рынках могут использоваться **договорные тарифы**, которые подразумевают, что продавцы и покупатели могут свободно договориться между собой о взаимно приемлемой стоимости услуг. Однако и в этом случае производители всегда стремятся покрыть свои затраты и получить прибыль, а потребители, оплачивая услуги, признают тем самым их объективность. То есть и в случае применения договорных тарифов

используется принцип, лежащий в основе установления тарифов по предельным издержкам.

Технологические изменения в телекоммуникационном секторе, конвергенция сетей и услуг приводят не только к появлению их новых видов, но и к наделению новыми свойствами традиционных услуг, повышая их потребительскую ценность. Для учета в тарифах улучшенных качественных характеристик услуг может применяться **параметрический метод** ценообразования, основанный на стоимостной оценке измененных качественных параметров. Тариф в соответствии с этим методом может быть рассчитан по формуле:

$$C_{нар} = C_{баз} + C_1 \cdot K_1 + C_2 \cdot K_2 + \dots + C_i \cdot K_i \quad (5.8)$$

где  $C_{баз}$  – цена базового варианта услуги;  $C_i$  – цены единицы  $i$ -ого улучшенного качественного параметра услуги;  $K_i$  – коэффициент, характеризующий изменение  $i$ -ого параметра качества услуги по сравнению с базовым.

Практическое применение параметрического метода сопряжено с целым рядом трудностей: часто бывает проблематично разбить качество всей услуги на отдельные параметры; отсутствуют универсальные подходы к стоимостной оценке качества; не всегда улучшение качества одного параметра ведет к улучшению качества всей услуги и, следовательно, повышение тарифа при этом может быть оправдано. Поэтому чаще всего параметрический метод используется в сочетании с методом экспертных оценок, при котором разработчики новых услуг и специалисты телекоммуникационных компаний, а также сами потребители, выступая в роли экспертов, дают свою стоимостную оценку изменяемым качественным параметрам. Индивидуальные мнения экспертов с помощью специальных статистических методов интегрируются в обобщенный показатель, на основе которого и определяется тариф на услугу, обладающую улучшенными потребительскими свойствами.

Наиболее простым для практического применения в рыночных условиях является **ценообразование, ориентированное на цены конкурентов**. Если уровень конкуренции на конкретном рынке достаточно высок, то компания должна предлагать свои услуги по ценам, близким к конкурентам, своевременно реагировать на изменение тарифов, по которым аналогичные услуги предоставляются другими операторами, соответственно изменяя свою ценовую стратегию. Этот метод получил название в литературе «**метод текущей цены**».

В условиях олигополистической конкуренции при тарификации услуг наиболее приемлемым считается **метод следования за лидером**, то есть установление тарифов на таком же уровне, как и компании, занимающие доминирующее положение на рынке. Этот метод достаточно широко используется в отечественной практике на рынке местной телефонной связи. Новые компании, выходя на рынок, имеют сравнительно небольшой



объем предложения по сравнению с традиционными операторами. Как следствие, они имеют более высокие удельные затраты в расчете на единицу услуг, поскольку не могут воспользоваться «эффектом масштаба» для снижения удельных затрат, а значит, следуя логике, должны устанавливать более высокие тарифы. Однако для вхождения на рынок они не могут значительно увеличивать свои тарифы по сравнению с уже действующими операторами. Поэтому новые операторы вынуждены придерживаться среднего сложившегося в регионе уровня тарифов, по крайней мере, до тех пор, пока по каким-либо причинам резко не повысится спрос или уровень качества оказываемых ими услуг будет существенно выше, чем у конкурентов.

Важная роль в определении равновесной рыночной цены в телекоммуникационном секторе принадлежит методу, основанному на **оценке эластичности спроса от цены**. В его основе лежат следующие предпосылки. Если спрос эластичен (коэффициент эластичности по абсолютной величине больше единицы –  $|E| > 1$ , то увеличение тарифа приводит к сокращению объема потребления услуг, которое может привести к потерям доходов большим, чем они возрастут за счет повышения тарифов. Эластичный спрос характерен для большинства услуг, предложение которых на рынке полностью удовлетворяет платежеспособную потребность. К числу таких услуг можно отнести почтовый обмен, телеграфные сообщения, внутрizonовые и междугородные телефонные соединения и ряд других.

Для услуг с эластичным спросом характерно и обратное соотношение, то есть спрос и потребление возрастают при уменьшении тарифов. Наглядным подтверждением этому служит активизация междугородного телефонного обмена в периоды действия понижающих коэффициентов к обычным тарифам. По данным выборочного обследования в часы, когда действуют льготные тарифы, осуществляется до 80 % всех внутрizonовых, междугородных и международных разговоров, исходящих от населения. За счет более частого обращения потребителей данной группы к средствам дальней связи получаемые доходы не только компенсируют потери от снижения тарифов, но часто перекрывают эти потери, что ведет к общему росту доходов от реализации данного вида услуг.

При ( $|E| = 1$ ) спрос характеризуется как единичный и меняется пропорционально изменению средней стоимости услуги.

Если спрос на услуги связи не эластичный ( $|E| < 1$ ), то это означает, что изменение потребления несущественно по сравнению с изменением цен. На практике это означает, что при некотором повышении средних тарифов спрос может остаться неизменным, либо возрасти, либо снизиться, но такими темпами, что это не скажется отрицательно на изменении доходов. Иными словами в условиях неэластичного спроса при росте в определенных пределах цен на услуги доходы операторов возрастают.

К услугам связи, спрос на которые не эластичен по отношению к тарифам, относятся в первую очередь те из них, которые являются уникальными по своей природе и не могут быть заменены более дешевыми, имеющими аналогичную потребительную ценность. Неэластичный спрос характерен и для услуг, имеющих большую социальную значимость, потребность в которых удовлетворена далеко не полностью, как это имеет место в местной телефонной связи. И, наконец, ценовая неэластичность присуща инновационным телекоммуникационным услугам, обладающим высокой потребительной стоимостью, на этапах их выведения на рынок, роста и зрелости, то есть до полного насыщения рынка и появления более прогрессивных услуг.

Следует отметить, что влияние изменения тарифов на спрос и потребление одноименных услуг связи существенно различается по потребительским сегментам рынка. Например, спрос на междугородные телефонные разговоры в сегменте «Организации» является не эластичным. В то же время в личном секторе потребления при обычных тарифах он эластичен, а с учетом широкого применения льготных тарифов он приближается к единичному.

Таким образом, эластичность спроса является важным фактором регулирования объемов денежных средств, поступающих от потребителей за реализацию услуг. Многие зарубежные телекоммуникационные компании с помощью специальной маркетинговой политики поддерживают неэластичный спрос (например, строго соблюдая пропорции в развитии взаимозаменяемых услуг) с тем, чтобы обеспечить получение более высоких доходов. При этом, как показывают статистические данные, оптимальная величина коэффициента эластичности должна быть  $|0,5|$  и ниже.

Однако при прогнозировании доходов следует учитывать, что ценовая эластичность является важным, но не единственным фактором, влияющим на уровень потребления услуг. Существенную роль здесь играют уровень доходов потребителей, качество оказываемых услуг, степень развития их взаимодополняемых и взаимозаменяемых видов, наличие конкуренции на рынке и другие.

Объективный учет этих факторов возможен при построении моделей спроса и прогнозировании доходов с использованием экономико-статистических методов. Для обоснования оптимальной средней стоимости услуги на перспективный период, при которой бы сохранялся неэластичный спрос, а, следовательно, увеличивались бы доходы оператора без существенного снижения потребления услуг, может быть использован следующий алгоритм.

Вначале в разработанную модель спроса на конкретный вид услуг, которая в общем виде имеет вид  $q_{cn} = a_0 + \sum a_j \circ X_j$ , подставляются фактические значения всех факторов, кроме тарифа (средней доходной

таксы) по данным оператора на последнюю отчетную дату. После преобразований, которые заключаются в арифметическом вычислении значений всех факторов и добавлении этой величины к свободному члену, получается модель вида:

$$q_{\text{сп}} = a_0 + q_{\text{сп}} = a_0 - a_j \circ X_j \quad (5.9)$$

где  $X_j = \Pi_t$  – прогнозируемый тариф (средняя доходная такса);  $a_j$  – коэффициент регрессии.

С учетом полученных данных строится модель для расчета коэффициента эластичности. Поскольку по определению он равен отношению приращений спроса и цены, используя формулу производной, после преобразований получаем следующее аналитическое выражение коэффициента эластичности спроса на услуги связи от среднего тарифа:

$$|E| = \frac{-a_{\text{цт}} \circ \Pi_t}{a_0 - a_{\text{цт}} \circ \Pi_t} \quad (5.10)$$

Из данного выражение следует, что

$$\Pi_t = \frac{a_0 \circ |E|}{|1+E| \circ a_{\text{цт}}} \quad (5.11)$$

Задаваясь определенными значениями коэффициентов эластичности ( $E \leq |0,5|$  с шагом, например, 0,1), можно рассчитать несколько значений прогнозируемых тарифов. При этом расчеты должны вестись на основе моделей спроса, разработанных для конкретных групп абонентов, что позволит учесть наиболее значимые факторы формирования тарифов в каждом потребительском сегменте рынка. В окончательном варианте принимается то значение тарифа, которое обеспечивает наибольшие доходы за предоставление услуг данной группе потребителей.

*Основными достоинствами метода определения оптимального тарифа на основе эмпирически установленных пределов коэффициентов эластичности спроса от цены являются учет в тарифе платежеспособности потребителей и обеспечение при их практическом внедрении максимально возможных доходов от реализации услуг. Это, в свою очередь, ведет к росту прибыли и рентабельности телекоммуникационной компании и повышению эффективности производства в целом.*

Рассматривая различные методы установления тарифов, следует иметь в виду, что ни в одной стране мира на телекоммуникационных рынках нет чистой конкуренции, а системы тарификации услуг строятся, как правило, на комплексном использовании рассмотренных методов государственного регулирования и свободного ценообразования. Причем, действующий механизм государственного регулирования тарифов во много определяет выбор стратегий и методов установления размеров оплаты услуг, оказываемых по свободным ценам.



### 5.2.1.2 Определение затрат. Структура тарифа на услуги связи

Из определения цены следует, что основными ее составляющими являются себестоимость и прибыль. Кроме того, в зависимости от ценовой политики государства в цены включаются косвенные налоги: акциз, налог на добавленную стоимость (НДС), налог с продаж. Цены на продукцию, имеющие натурально-вещественную форму, могут включать также снабженческо-сбытовую и торговую надбавки или скидки.

Поскольку услуги связи имеют невещественную форму и реализуются операторами-производителями без участия посреднических и торговых организаций, тарифы связи имеют более простую структуру, которая показана на рис.5.2.

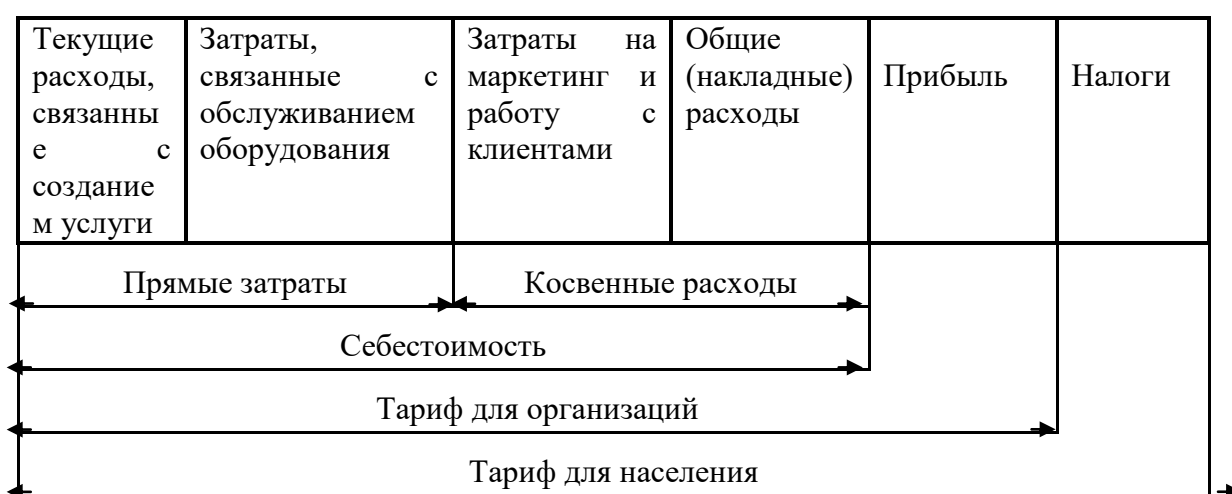


Рис. 5.2. Структура тарифов на услуги связи

Расходы, непосредственно связанным с созданием услуг, – это заработная плата производственного персонала с начислениями на социальные нужды, материалы на текущее обслуживание, затраты операторов по системе взаиморасчетов, расходы на оплату электроэнергии для производственных нужд.

Расходы, связанные с содержанием оборудования и сооружений, включают амортизацию и затраты на текущий и капитальный ремонт.

Рассмотренные группы расходов относятся к **прямым**, поскольку они непосредственно связаны с производством конкретных услуг. В отличие от них, **косвенные** расходы относятся либо к созданию группы услуг, либо к деятельности компании в целом. К косвенным расходам, как следует из рис. 5.2, относятся:

- затраты на маркетинг и работу с клиентами, отражающие расходы на исследование рынка соответствующей услуги, рекламу, биллинг, выставление счетов и т.п.;

- общие (накладные) расходы, включающие административно-управленческие и оперативно-хозяйственные расходы, налоги, относимые

на себестоимость, а также прочие расходы, которые связаны с решением общефирменных задач.

Получение прибыли в рыночной экономике является неперенным условием деятельности оператора. Размер прибыли, включаемой в тариф, зависит от многих факторов, прежде всего от степени вмешательства государства в систему ценообразования и проводимой им ценовой политики, наличия перекрестного субсидирования.

Величина прибыли, включаемая в нерегулируемые тарифы, определяется операторами чаще всего не на основе каких-либо методик, а с учетом выбранной стратегии ценообразования и целей, которые ставят перед собой компании. Естественно, что любой оператор стремится максимизировать прибыль от реализации услуг, то есть заложить в тариф как можно больший ее уровень. Однако непомерный рост тарифов сдерживается на монопольных рынках специальным антимонопольным законодательством, а на либерализованных – рыночными регуляторами, такими как объем предложения, спрос и его эластичность от цены, уровень конкуренции. Поэтому для определения оптимального уровня прибыли, закладываемой в тариф на конкретную услугу, телекоммуникационные компании постоянно проводят маркетинговые исследования для выявления зависимости спроса от рыночных ценообразующих факторов.

Все расходы операторов связи делятся **на переменные и условно-постоянные**. Переменные в своем суммарном выражении, то есть на весь объем услуг, всегда меняются с ростом производства, а сумма условно-постоянных остается неизменной при росте или снижении объемов производства в определенных, часто достаточно значительных пределах. В расчете же на единицу услуг характер их поведения иной: с ростом объемов производства условно-постоянные расходы на единицу услуг сокращаются, что обеспечивает возможность снижения себестоимости.

Определение **себестоимости услуг** связи для формирования тарифов основано на использовании результатов отдельного учета доходов и расходов по осуществляемым видам деятельности, оказываемым услугам и используемым для оказания этих услуг частям сети связи. Раздельный учет ведется операторами связи в соответствии с Методическими рекомендациями, разработанными Министерством информационных технологий и связи Российской Федерации (2006 г.) и предназначенными для практического применения операторами, занимающими существенное положение в сети связи общего пользования, операторами, являющимися субъектами естественных монополий в области связи и операторами универсального обслуживания.

**Раздельный учет** представляет собой упорядоченную систему сбора, регистрации и распределения информации бухгалтерского, статистического и оперативного учетов о доходах и расходах операторов по видам деятельности и объектам калькулирования – услугам связи.

Основным принципом раздельного учета является распределение доходов и расходов операторов по видам деятельности и услугам на основе установления взаимосвязи между объемом оказанных услуг конкретного вида и теми доходами и расходами, которые возникают в результате их оказания потребителям. Реализация этого принципа осуществляется посредством деления всей производственно-коммерческой деятельности организации на производственные процессы, которые позволяют установить причинную связь между объемом конкретных услуг и расходами, понесенными при их оказании. Раздельный учет ведется также в соответствии с принципами объективности, последовательности и эффективности.

Для распределения затрат по услугам в рамках раздельного учета расходы оператора по обычным видам деятельности делятся на расходы по основным и расходы по неосновным видам деятельности. По каждому основному виду деятельности операторы формируют перечень основных, вспомогательных и совместных производственных процессов (ПС) и составляют общий перечень неосновных видов деятельности.

**Основные производственные процессы** непосредственно связаны с эксплуатацией средств и линий связи, а также оказанием услуг, в том числе услуг присоединения и услуг по пропуску трафика. К первой группе основных ПС относятся эксплуатация, контроль состояния, техническое обслуживание и ремонт оборудования, линейно-кабельных сооружений, систем передачи, систем абонентского и средств коллективного доступа, таксофонов, систем информационно-справочного обслуживания и т.д.

Основные ПС, связанные с оказанием услуг, отражают деятельность операторов по продвижению и маркетингу предоставляемых конечным потребителям услуг; выполнению работ по заключению договоров с абонентами и обеспечению их доступа к сетям и соответствующим услугам; осуществлению расчетов с пользователями и операторами за услуги и другие. Перечень основных производственных процессов в соответствии с Методическими рекомендациями по раздельному учету доходов и расходов представлен в приложении к данной главе.

**Вспомогательные производственные процессы** включают сферы деятельности, связанные с созданием нормальных организационно-технических и санитарно-гигиенических условий труда и производства. Они связаны с обеспечением работы персонала, эксплуатацией зданий и сооружений, эксплуатацией оргтехники и других внеоборотных активов.

**Совместные производственные процессы** относятся к общему руководству организацией связи, организации учета, отчетности и аудита, общему маркетингу, снабжению, планированию развития сети оператора, обеспечению защиты информационных ресурсов, проведению метрологических проверок и метрологическому обеспечению.

В перечень **неосновных видов деятельности** включаются все виды работ, выполняемых организацией связи, непосредственно не связанные с созданием услуг. Это, например, транспортные услуги, ремонтные и строительные работы, проектно-изыскательская деятельность, организация общественного питания, амбулаторно-поликлинического обслуживания и отдыха, обслуживание ведомственного жилого сектора и дошкольных учреждений и другие. Если какие-либо из неосновных видов деятельности косвенно связаны с эксплуатацией средств и линий связи или предоставлением услуг, то расходы по ним учитываются при распределении затрат на основные, вспомогательные и совместные производственные процессы. Остальная часть расходов по неосновным видам деятельности в определении себестоимости услуг не участвует.

Последовательность распределения расходов по обычным видам деятельности в системе раздельного учета организаций связи представлена на рис. 5.3. Общая сумма расходов делится по видам деятельности (основная и неосновная), производственным процессам в разрезе статей затрат и далее по услугам связи, являющимся объектами калькулирования. В рамках раздельного учета операторы связи осуществляют учет расходов по следующим статьям затрат:

- а) затраты на персонал;
- б) амортизационные отчисления;
- в) расходы на материалы;
- г) расходы по оплате услуг присоединения;
- д) расходы по оплате услуг по пропуску трафика;
- е) расходы по оплате товаров, работ и услуг сторонних организаций;
- ж) расходы на налоги, сборы и неналоговые платежи, включаемые в состав расходов по обычным видам деятельности;
- з) прочие расходы.

Этот перечень по усмотрению оператора может быть более детализирован для повышения точности определения себестоимости конкретных услуг.

Распределение расходов осуществляется либо методом прямого отнесения конкретных видов затрат на соответствующие участки сети или услуги, либо с использованием баз распределения расходов.



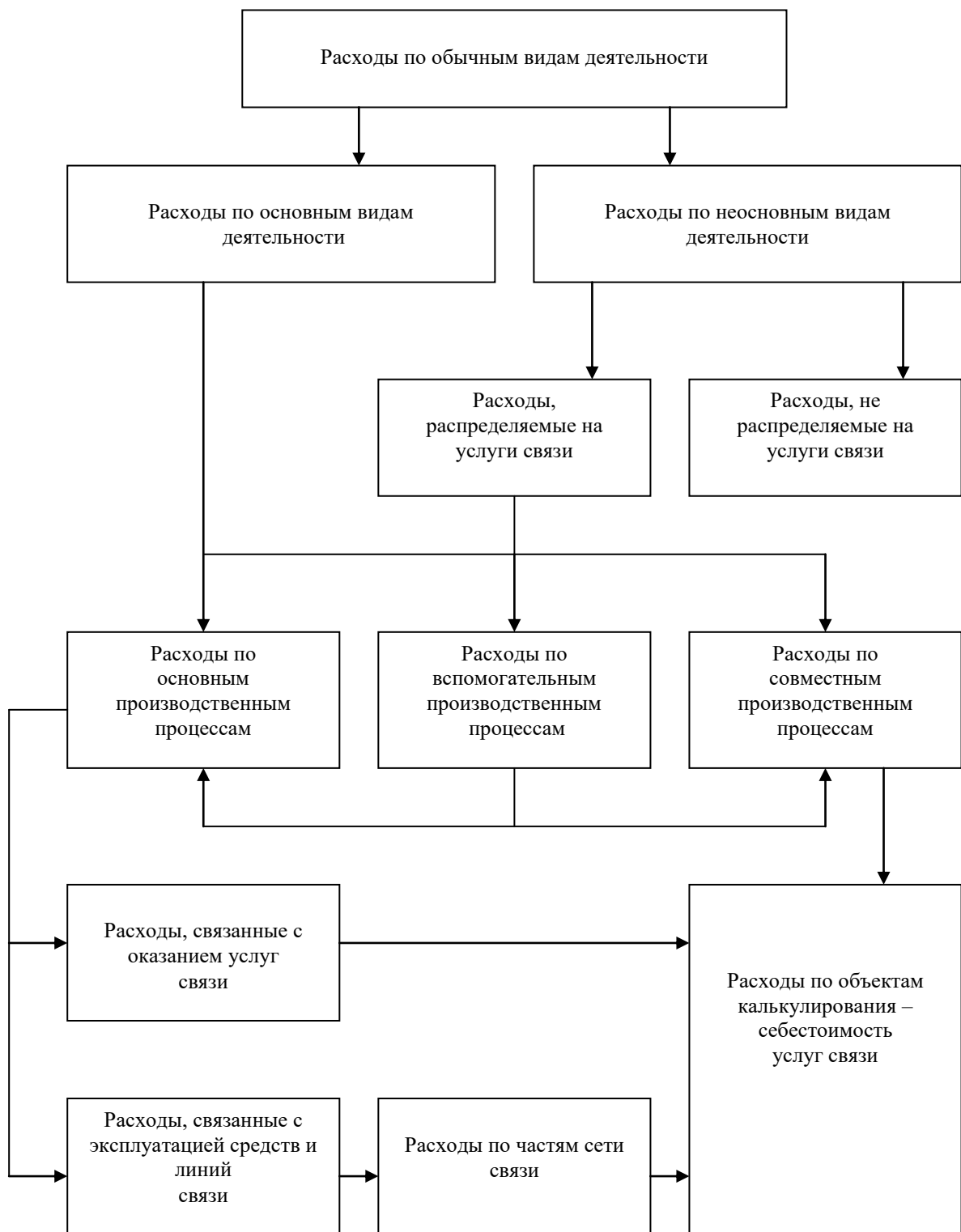


Рис. 5.3. Последовательность распределения расходов для определения себестоимости услуг связи в системе раздельного учета

### 5.2.2 Сегментный анализ рынка

В ходе *сегментного анализа рынка* необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования.

### 5.2.3 Анализ конкуренции

Целью такого анализа *конкуренции* является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

Необходимо определить *влияние ответных мер конкурентов* на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Целесообразно определить уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, необходимо определить возможности предприятия в повышении *гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка*, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

## **5.3 Тенденции развития услуг связи. Выбор окончательной ценовой стратегии**

Третий этап разработки ценовой политики и стратегии – *выбор окончательной ценовой стратегии*, являющейся частью общей стратегии развития предприятия.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики 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, и может входить в состав либо этого подразделения, либо планово – экономического подразделения.

Работу по вопросам ценообразования целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями предприятия, которые отвечают за:

- оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно – сбытовой политики;

- обоснование финансовых показателей, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики (например, определение лимитов финансирования рекламной деятельности);

- сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен;

- проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

Можно выделить следующие четыре тенденции развития услуг связи в нашей стране:

- появление клиентоориентированных и персонифицированных услуг и сервисов.

- увеличение функциональности сервисов и продвижение сервисов с добавленной стоимостью VAS (Value-added service).

- Пакетирование и конвергенция услуг.

- повышение качества предоставляемых услуг.

Рассмотрим эти тенденции более подробно.

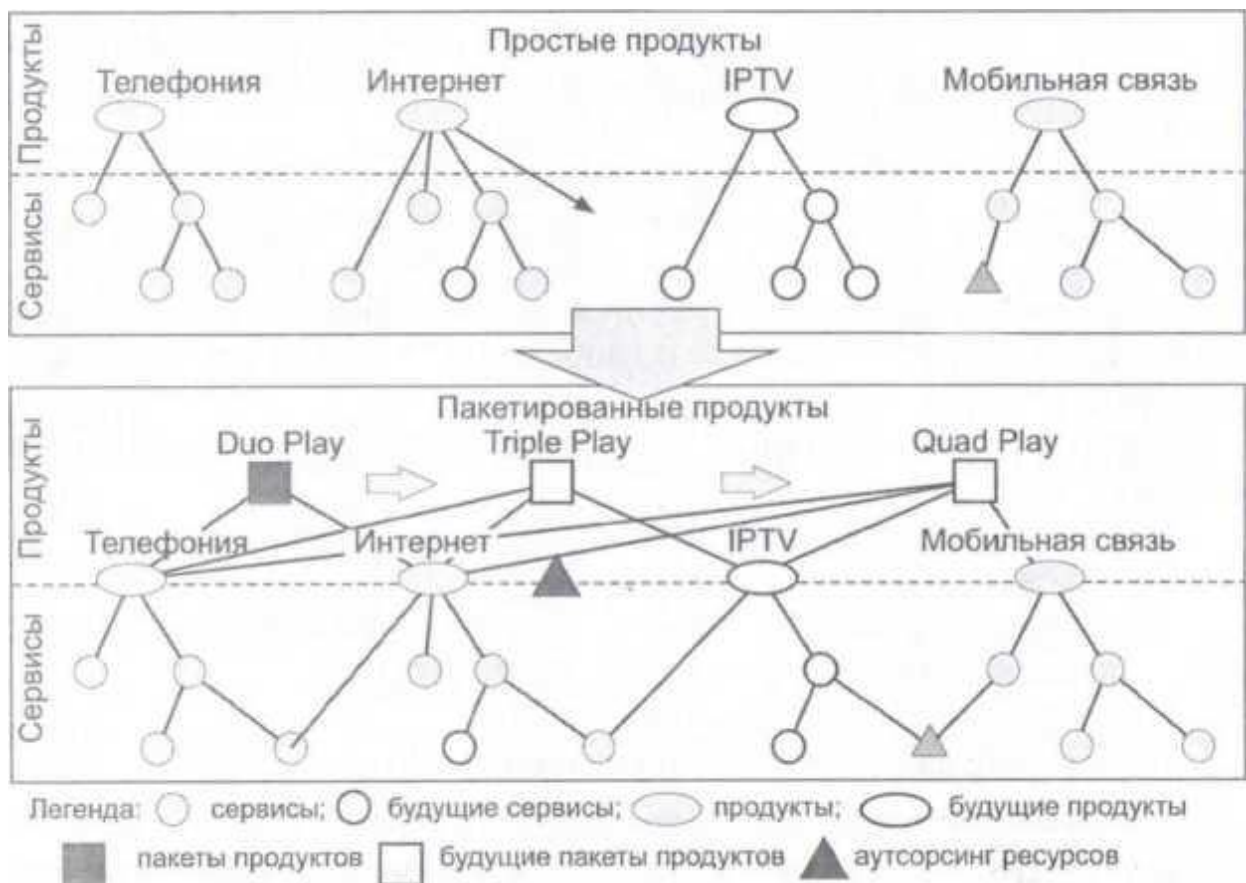
*Клиентоориентированный подход* к формированию услуг предполагает разработку сервисов и продуктов, исходя из потребностей рынка (конкретного сегмент пользователей), а не возможностей сетевой инфраструктуры оператора.

Вторая тенденция является следствием повышения опытности пользователей (информированность, независимость в выборе, требовательность) в отношении потребляемых услуг и готовности платить больше за расширение функциональности базового сервиса.

Третье направление развития услуг связи связано с их пакетированием и конвергенцией. Под пакетированными услугами понимают услуги,

включающие два и более сервиса. Например, услуга мобильной связи, включает в себя передачу голосовой информации GPRS (General Packet Radio Services – общий сервис пакетной передачи данных по радиоканалу), SMS (Short Message Service – сервис передачи коротких сообщений), MMS (Multimedia Messaging Service – сервис передачи мультимедийных сообщений). Также в последнее время всё большей популярностью пользуется глобальное пакетирование услуг сетей фиксированной и подвижной связи, сетей вещания и сетей передачи данных - Duo Play, Triple Play, Quad Play.

Схема перехода от простых к пакетированным услугам представлена на рис. 5.4. Появление пакетированных услуг связано с *конвергенцией* современных сетей связи.



**Рис. 5.4. Переход от простых к пакетированным услугам**

Четвертая тенденция развития связана с повышенным вниманием к *качеству* предоставляемых услуг, которое рассматривается как одно из наиболее эффективных конкурентных преимуществ на рынке связи.

В управлении качеством услуг принято выделять два ключевых понятия: SLA (Service Level Agreement – соглашение об уровне сервиса) и QoS (Quality of Service - качество обслуживания). Согласно определению ТМ

Forum1, под SLA понимается договорное соглашение между двумя сторонами, иногда также именуемое гарантией уровня обслуживания (Service Level Guarantee). Соглашение может заключаться как между клиентом и оператором, так и между двумя операторами. SLA определяет доступность, надежность и качество предоставляемых услуг с целью гарантирования того, что нужная информация будет доставлена в нужное время и место соответствующему получателю с соблюдением условий конфиденциальности и безопасности.

QoS – представляет собой совокупный эффект эксплуатационных характеристик сети, которые определяют степень удовлетворенности клиента сервисом и уровень соответствия сервиса, предоставляемого поставщиком услуг клиенту, соглашению SLA между ними. Характеристики QoS выстраиваются из цепочки KPI (Key Performance Indicator – ключевой индикатор деятельности), Service KQI (Service Key Quality Indicator – качество сервиса) и Product KQI (Product Key Quality Indicator - качество продукта).

Представленные особенности изменения номенклатуры и характера услуг связи, которые стали более интеллектуальными и менее зависимыми от используемых технологий построения сетей связи, накладывают существенные отпечаток на развитие отрасли связи в нашей стране и предъявляют новые требования к маркетинговым службам основных участников высококонкурентного рынка отечественных телекоммуникаций.

### 5.3.1 Инновации в телекоммуникациях и ценовая политика



Научно-технический прогресс в телекоммуникациях, развитие сетей связи, создание новых технологий оказания услуг и ускорение темпов информатизации общества закономерно приводят к появлению новых инновационных продуктов и услуг.

Ценообразование на новые услуги имеет определенную специфику, обусловленную как физическим и экономическим содержанием, потребительской ценностью и потенциальным спросом, так и технологией их оказания.

Новые услуги на стадии внедрения являются уникальными, не имеющими аналогов и заменителей, то есть находятся на начальной стадии своего жизненного цикла. Оператор, выходя на рынок с такими услугами, как правило, не имеет конкурентов вообще или их число ограничено. Поэтому при установлении тарифов на услуги он может использовать один

<sup>1</sup> <http://www.tmforum.org/browse.aspx>.

из двух стратегических подходов: *стратегию «снятия сливок»* или *стратегию проникновения на рынок*.

В первом случае производитель услуг назначает максимальную цену, которую могут выдержать потребители и которая может сохраняться до выхода на данный товарный сегмент конкурентов или до появления услуг-заменителей. По этой стратегии в России внедрялись и внедряются, например, услуги подвижной связи разных стандартов, услуги интеллектуальных сетей связи (ИСС), доступа к Интернет и ряд других.

Вторая стратегия предусматривает при выводе на рынок новой услуги установление тарифа с минимальной прибылью и применяется операторами в тех случаях, когда у предлагаемой услуги есть заменитель или ее потребление пользователями требует от них первоначальных вложений, например, покупку компьютера для подключения к сети Интернет. Относительно низкие тарифы стимулируют потребительский спрос, приучают пользователей к услуге, но впоследствии они могут быть повышены для увеличения доходов компании, либо последние получают прирост доходов от сопутствующих дополнительных услуг, обеспечивающих увеличение объема основных. Данная стратегия широко применяется отечественными компаниями при внедрении услуг Интернет и, например, такой интеллектуальной услуги, как видеоконференцсвязь.

Следует иметь в виду, что возможно сочетание двух рассмотренных стратегий при внедрении одной и той же услуги, если оператор применяет дифференцированный подход к установлению тарифов по различным потребительским и региональным сегментам.

Поскольку тарифы на новые услуги не относятся к категории регулируемых, они не должны нести на себе нагрузку перекрестного субсидирования, а устанавливаться с учетом рыночных ценообразующих факторов. Минимальный тариф должен обеспечивать компенсацию затрат на оказание услуги и получение компанией необходимой прибыли. Он формируется под воздействием спроса и предложения, цен на услуги-заменители, а также должен учитывать уникальность ее потребительских свойств, обеспечивающую повышенный интерес со стороны определенной части пользователей. Чем выше интерес и чем больше потенциальных абонентов готовы воспользоваться инновационной услугой, тем может быть выше прибыль, включаемая в тариф, которая и определяет его верхний предел. По сути, именно при формировании тарифов на инновационные услуги и продукты, как ни в какой другой сфере ценообразования не учитываются «затратный» и «полезностный» подходы.

Особенностью реализации «затратного» подхода является то, что оператор, внедряющий инновационную услугу, должен компенсировать не только текущие расходы на производство, но и возместить за счет прибыли единовременные, часто очень значительные затраты на создание новых производственных мощностей, участвующих в их оказании. С учетом

высоких инвестиционных рисков, это приводит к существенному удорожанию услуг, а установленные тарифы для многих потенциальных пользователей становятся заградительными.

С другой стороны, уникальность инновационных услуг делает их привлекательными и востребованными для определенной части потребителей, на увеличение числа которых компания может воздействовать различными маркетинговыми приемами в сочетании с эффективной тактикой ценообразования.

На стадии формирования первоначальной цены компания должна обладать информацией о потенциальной емкости рынка, возможном числе абонентов, имеющих намерение воспользоваться новой услугой по предлагаемым тарифам. Несмотря на то, что оценка потенциального объема потребления по результатам маркетинговых исследований носит вероятностный характер, достоверность этой оценки может быть повышена при использовании положений теории распространения инноваций в социальных системах. Согласно этой теории распространение инноваций определяется следующим статистическим распределением покупателей по времени адаптации к новшеству:

- инноваторы – 2-3%;
- ранние последователи (имитаторы) – 13-14%;
- раннее большинство – около 35%;
- позднее большинство – около 35%;
- супер консерваторы – 15-16%.

Первые три группы представляют около половины потенциальных потребителей, которые обеспечивают до 90% продаж как традиционных, так и инновационных продуктов и услуг, то есть определяют потенциальную емкость конкретного товарного рынка. Ориентируясь на эти данные, производители могут с достаточной степенью вероятности определить прогнозируемый объем услуг, опираясь на который можно рассчитать уровень тарифов, соответствующий получению желаемого объема доходов и прибыли для своевременного возврата инвестиций. Такой тариф можно рассматривать как оптимальный по критерию размера необходимой прибыли, а процесс его формирования может быть представлен в виде алгоритма, приведенного на рис. 6.1.

В случае если установленные тарифы не отвечают выбранному критерию, а их дальнейший рост в условиях низкой платежеспособности закономерно приведет к снижению спроса, компания должна воспользоваться тактическими приемами, обеспечивающими привлечение дополнительных клиентов и повышение на этой основе доходов и прибыли.

В числе таких приемов, стимулирующих спрос, важное место занимают:

– установление дифференцированных тарифов на одноименные услуги по географическим и потребительским сегментам в зависимости от платежеспособности потребителей;

– установление дифференцированных тарифов с учетом скидок для абонентов, заказывающих несколько услуг или обеспечивающих высокий объем трафика, а также установление надбавок за особые условия обслуживания и дополнительные сервисы (например, присвоение легко запоминающегося номера);

– использование средств коммуникаций для формирования спроса и его стимулирования, включая широкое рекламирование инновационных услуг, связи с общественностью, работу с целевыми группами потенциальных абонентов и другие приемы продвижения услуг. Важность этих мер определяется эффектом так называемой «информационной диффузии», которая выражается в том, что ускорение роста спроса начинается только после того, как товар будет принят первыми 2-5% потенциальных потребителей. Как правило, достижение данного показателя является самой сложной частью маркетинга инноваций.



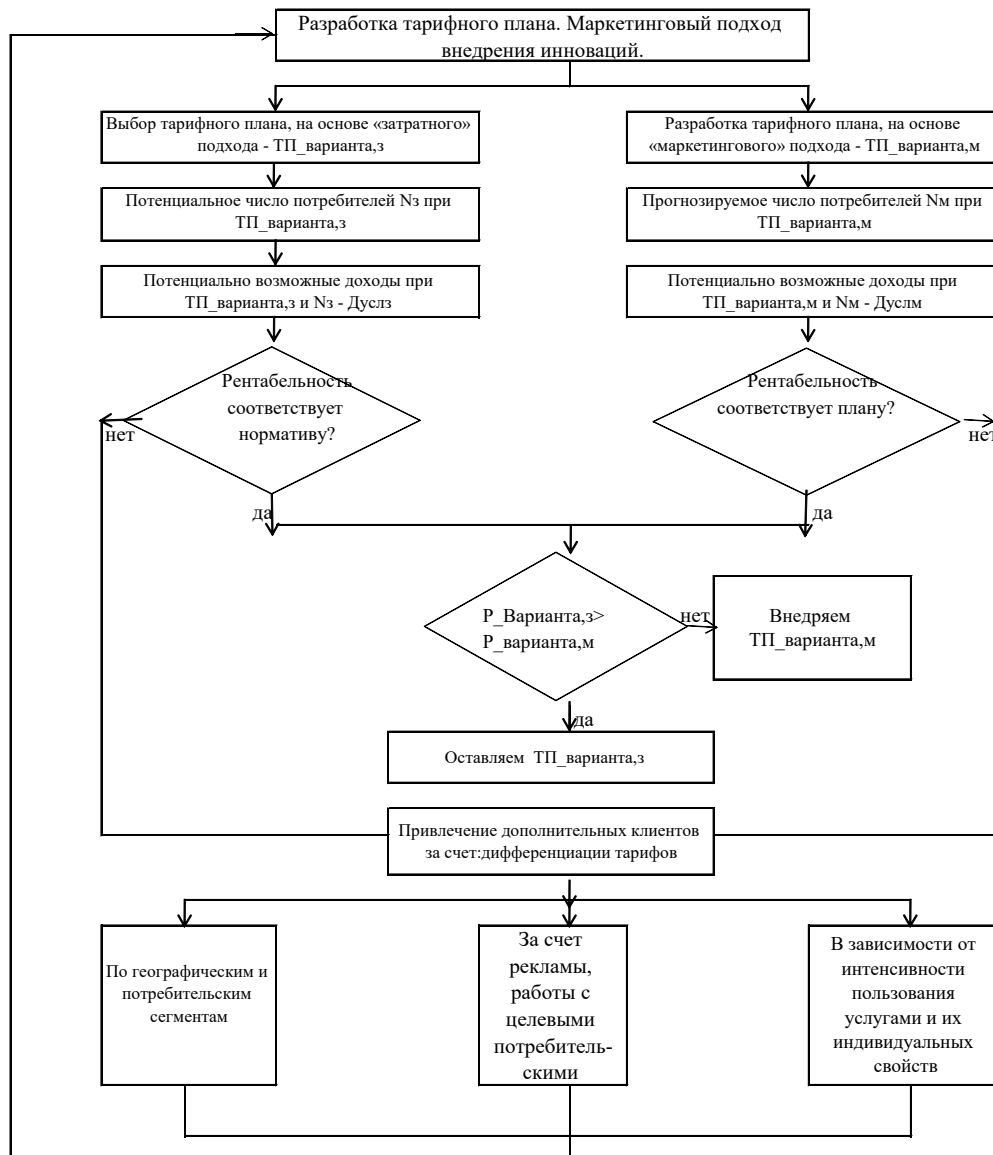


Рис. 5.5. Алгоритм формирования тарифной стратегии при внедрении инновационных услуг

Практика показывает, что большую часть информации потребители получают, узнавая и наблюдая опыт использования инновационного продукта другими людьми. И лишь упомянутая группа «инноваторов» способна оценить достоинства потребительских свойств нового продукта до его покупки. Поэтому, чем быстрее производитель, работая с целевыми потребительскими сегментами, выявит и привлечет «инноваторскую» часть потенциальных абонентов, тем быстрее он обеспечит долгосрочные продажи и необходимый объем прибыли.

Среди технологических особенностей, влияющих на методику установления тарифов на новые услуги, следует отметить следующие. Во-первых, конвергенция сетей и технологий связи обуславливает необходимость приведения различных единиц измерения информации к

одной, наиболее удобной для потребителя. Например, для услуг цифровой сети с интеграцией служб возможно использование поминутной тарификации занятия телефонных каналов, несмотря на различные виды передаваемой информации: голос, видео, данные.

Во-вторых, производство и реализация новых инфокоммуникационных услуг сопровождается, как правило, увеличением числа участников рынка: к традиционной цепочке «производитель (оператор) – потребитель» добавляются провайдеры, системные интеграторы, собственники информационных ресурсов, взаимодействующие между собой как в организационно-техническом плане, так и в финансово-экономическом. Каждый из участников должен возместить свои затраты и получить желаемую прибыль за ту часть производственного процесса, которая была обеспечена его техническими или информационными ресурсами. Это значит, что тарифы для конечных пользователей должны учитывать стоимость всей услуги, которая оплачивается ими в соответствии с заключенным договором оператору или провайдеру, которые часть полученных доходов перечисляют другим участникам технологической цепочки на основе договоров взаимодействия.

Например, основными участниками интеллектуальной сети связи (ИСС) являются:

*Оператор сети электросвязи* – организация независимо от формы собственности или индивидуальный предприниматель, имеющие лицензии на предоставление услуг телефонной связи, выданные федеральным органом исполнительной власти в области связи, и оказывающие эти услуги на основании договоров об оказании услуг телефонной связи, и осуществляющие пропуск трафика от/к оператора ИСС.

*Оператор ИСС* – юридическое или физическое лицо, ответственное за инфраструктуру сети связи и имеющее лицензию на оказание интеллектуальных услуг связи. Обычно – это оператор местной или междугородной телефонной связи.

*Абонент интеллектуальной услуги* – физическое или юридическое лицо, заключающее договор с оператором интеллектуальной сети связи на предоставление интеллектуальной услуги связи пользователю.

*Пользователь интеллектуальной услуги* – физическое или юридическое лицо, являющееся зарегистрированным абонентом оператора сети электросвязи, и пользующееся интеллектуальной услугой, предоставляемой абонентом данной услуги.

В зависимости от вида услуги тариф может быть установлен либо только для абонента интеллектуальной услуги, либо как для абонента, так и для пользователя. При этом оператор ИСС, устанавливая тарифы на интеллектуальные услуги, должен предусматривать в них средства, отчисляемые операторам сети электросвязи за пропуск трафика по магистральным и внутризональным сетям.

Для формирования спроса на новые услуги и стимулирования их потребления в условиях относительно низкой платежеспособности основной части пользователей, операторы применяют различные способы и схемы оплаты услуг, которые могут влиять на уровень тарифов. Услуги могут оплачиваться авансовым, кредитным, смешанным, наличным способами, а также с использованием дебитных или кредитных карт. Операторы могут устанавливать более высокие тарифы при оплате услуг наиболее затратными и рисковыми способами оплаты (кредитным, смешанным) и, напротив, применять пониженные расценки при оплате наличными или по дебитным картам.

Выделение особых схем оплаты инновационных услуг обусловлено, с одной стороны, особенностями технологии оказания отдельных их видов, а, с другой – критериями платежеспособности вызывающей и вызываемой сторон, а также заинтересованностью каждой из них в получении услуги. Поэтому, в отличие от традиционных услуг, которые оплачивает, как правило, сторона заказавшая услугу, при оказании новых услуг возможны три варианта их оплаты.

1. Услуга оплачивается вызывающей стороной. В этом случае оператор сети, к которой подключен вызывающий абонент, проводит расчеты за оказанные услуги. Помимо традиционных услуг связи, этот способ применяется, например, при оказании платных информационных услуг, предоставления доступа к Интернет.


2. Услуга оплачивается вызываемой стороной. При этой форме оплаты заказ услуги не является прямым следствием заинтересованности вызывающей стороны. Наиболее типичными примерами такой ситуации являются интеллектуальная услуга «Бесплатный вызов», услуги дополнительного сервисного обслуживания (доступ к электронным базам данных), услуги, являющиеся частью рекламной компании какой-либо фирмы и т.п.

3. Долевая схема оплаты услуги вызываемой и вызывающей сторонами. При такой схеме оплаты полная стоимость услуги делится на две составляющие, одну из которых оплачивает вызывающая сторона, а вторую – вызываемая. Пропорции такого деления зависят от договорных отношений операторов, оказывающих услугу. В настоящее время такой способ используется при организации соединений между абонентами географической и негеографической зон нумерации (например, сети подвижной радиотелефонной связи), когда вызывающий абонент оплачивает соединение до границы сетей, а вызываемый абонент платит за услугу роуминга.

При оказании Интернет-услуг также возможно использование долевой схемы оплаты, когда пользователь оплачивает услугу доступа к сети и пользуется информационными ресурсами, которые оплачиваются другой стороной и финансируются, например, за счет рекламы.

Рассмотренные особенности тарификации инновационных услуг и продуктов следует учитывать на стадии вывода новой услуги на рынок и стадии ее роста. При достижении стадии зрелости процесс формирования тарифов основывается на учете рассмотренных ранее рыночных ценообразующих факторов, объективное влияние которых обеспечивает приближение тарифов к уровню равновесных рыночных цен.

### 5.3.2 Влияние качества услуг связи на тарифную политику

	<p>Управление качеством влияет на экономическую эффективность работы предприятия как краткосрочно, так и долгосрочно.</p> <p>Краткая формулировка политики предприятия в области качества может выглядеть следующим образом: предоставлять только <i>конкурентоспособные услуги</i>.</p>
---	--

После выработки такой политики осуществляется оперативное управление качеством: формируется перечень контролируемых параметров, которые в дальнейшем будут подвергаться мониторингу. При этом предполагается, что в отношении этих параметров будут собираться данные на всех уровнях управления. В то время как основные функции уровней управления услугой и сетью оптимизируют использование существующих ресурсов телекоммуникации, функции уровня управления бизнесом служат для обоснования оптимального капиталовложения и использования новых ресурсов. Такие вопросы относятся к стратегическому планированию и решаются топ-менеджерами. Переход от интуитивного управления к действиям по заранее разработанным сценариям занял значительно большее время. Информацию для подобного вида сценариев начали поставлять системы менеджмента качества, разработанные на основе стандартов ИСО 9000. Двадцатилетний опыт совместного использования концепции ТМН и ТQM, реализованной в стандартах ИСО 9000, заставил более тщательно подойти к изучению состояния рынка. Следовательно, учета оператором только данных об издержках из-за несоответствия характеристик услуг заявленным в условиях требованиям, уже недостаточно. В этом случае могут быть пропущены те затраты на качество, которые непосредственно связаны с уровнем качества у конкурентов. То есть в первую очередь необходимо проводить оценку следующих двух факторов:

- а) отказов, ведущих к снижению прибыли, независимо от того, чем они вызваны;
- б) предупреждающих мер по менеджменту качества и оценке затрат на внедрение стандартов по качеству.

Эти затраты считают относящимися к качеству, их классифицируют следующим образом:

- 1) предупреждающие затраты;
- 2) оценочные затраты;
- 3) издержки, обусловленные внутренними отказами;
- 4) издержки, обусловленные внешними отказами.

Капитальные вложения в предупреждающие действия могут существенно снизить издержки вследствие внутренних и внешних отказов. Более того, уменьшение числа рекламаций не только снижает затраты, но и способствует поддержанию лояльного отношения потребителя. Рассмотрим иллюстрацию этого процесса. Она приведена на рис. 8.1. Данный рисунок представляет собой интерпретацию развития тенденций в ожидаемых затратах на качество для телекоммуникационных услуг. При этом учитывается, что неотъемлемой частью процесса управления является углубление знаний о качестве и совершенствование деятельности по его улучшению.

Предпринимательская деятельность предприятия оценивается на уровне управления бизнесом. На этом уровне устанавливаются задачи, в которых требуется административное действие. Этот уровень – часть полного управления предприятием, и требует всестороннего взаимодействия с другими системами управления.

Рассмотрим управление бизнесом оператора телекоммуникационных услуг. Уровень управления бизнесом содержит функции, которые выполняют поддержку:

- анализа спроса и предложения;
- управления эксплуатацией, относящегося к бюджету;
- процесса принятия решения для оптимального капиталовложения;
- обобщения данных относительно предприятия в целом.

На уровне управления бизнесом функции системы качества служат для оптимального капиталовложения в целях занятия оператором более высоких рыночных позиций.

Для потребителя услуги исключительно важное значение имеет величина затрат, необходимых для удовлетворения соответствующих потребностей. При этом в случае услуги связи потребитель обычно несет затраты не только в рамках договорных обязательств с оператором связи, но и при восполнении своих требований с помощью услуги связи, предоставляемой другим(и) оператором(ами).

Общую сумму затрат при анализе конкурентоспособности называют «ценой потребления». В.В. Окрепилов – российский экономист, действительный член Российской академии наук – 15 лет назад впервые предложил определение и описал функции экономики качества как части экономической науки, изучающей взаимосвязь качественных характеристик объектов или явлений с экономическими показателями. Всеобщее управление качеством, при котором объектом управления являются одновременно улучшение качества и *снижение цены*

потребления товара, таким образом, оказывает влияние на все стороны общественной жизни.

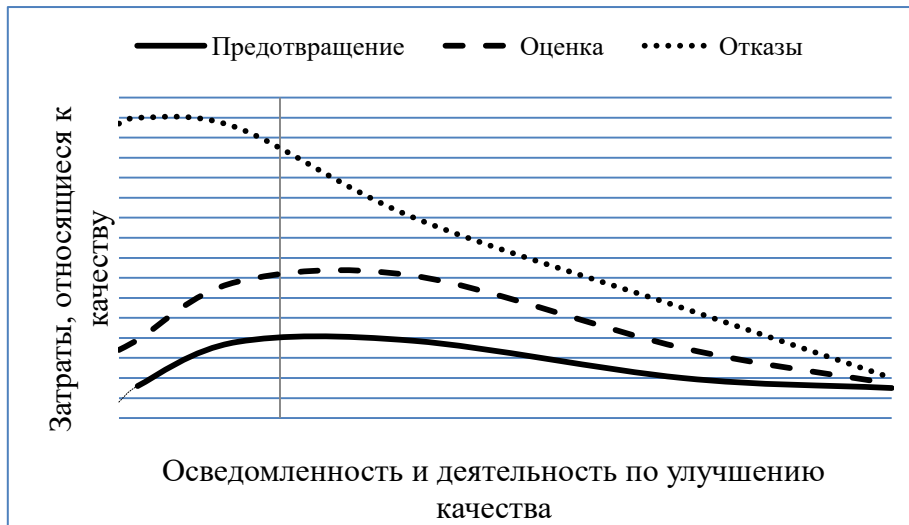


Рис. 5.6. Повышение осведомленности и деятельность по улучшению качества

Доля оператора на рынке зависит от его доли в предыдущий период и потенциала конкурентоспособности услуги в данный момент времени: высокий потенциал способен нарушить существующее на рынке равновесие или изменить характер протекания переходных процессов перераспределения в свою пользу; низкий потенциал не способен оказать влияние на рыночные процессы. Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы, однако проявляется в ситуациях конфликта, результатом которого должно стать перераспределение рынка. Реально ситуация конфликта в России на рынке услуг связи наступила с появлением операторов мобильной связи и альтернативных операторов фиксированной связи. Естественно, данный конфликт продолжил свое развитие, как и сам рынок телекоммуникационных или инфокоммуникационных услуг. При этом в отрасли связи не осталось услуг, по которым не наблюдалась бы активная конкуренция.

Прямое сопоставление тарифов на услугу связи, предоставляемую различными операторами, не может адекватно характеризовать услугу как более или менее конкурентоспособную. При анализе тарифов мы руководствуемся только знаниями о предложенном производителями услуг качестве. Следовательно, необходимо использовать понятие, которое будет учитывать все факторы, которые оказывают влияние на стоимость услуги для потребителя. Цена потребителя – цена, которую платит потребитель на рынке за данный товар или услугу. *Цена потребления – сумма продажной цены (установочной платы) и стоимости потребления услуги (товара) за анализируемый период [9].*

### 5.3.3 Оценка качества, как составляющей конкурентоспособности

Для оценки в полном объеме конкурентоспособности, учитывая отношение качество/цена, необходимо использовать: 1) широкий перечень показателей (атрибутов) качества, соответствующих критериям назначения и надежности услуги, ее эргономических, экологических, эстетических и других характеристик; 2) цену потребления или издержки. Очевидно, что только часть атрибутов может быть оценена количественно (в силу природы или невозможности получить количественную информацию). Вследствие этого используются качественные шкалы измерений (лучше – хуже, больше – меньше и другие с введением промежуточных градаций).

В соответствии с разработанной для атрибутов шкалой производятся опросы клиентов, использующих услуги различных операторов связи, в целях выявления предпочтений. Этот способ является достаточно дорогостоящим, но эффективен только в том случае, когда имеется возможность получить репрезентативную выборку клиентов, имеющих возможность оценить качество услуг, предоставляемых различными операторами. Кроме того, серьезного внимания заслуживает и изучение цены потребления, которая будет меняться относительно запланированной величины в сторону увеличения на дополнительные затраты, связанные с несоответствием качеству.

Следовательно, для разработки методологии оценки конкурентоспособности целесообразно проводить исследования в рамках отраслевого бенчмаркинга. При этом на определение списка исследуемых параметров услуги будет влиять и цена потребления.

### 5.4 Отраслевой бенчмаркинг. Модель оптимальной цены потребления

**Цена потребления** товара – сумма продажной цены и стоимости потребления, использования товара за период эксплуатации. Цена потребления услуги представляет собой: *сумму цены приобретения и затрат до полного прекращения использования*. При этом особый интерес представляет средняя цена потребления за определенный период: месяц (год).

$$\overline{ЦП}_\phi = \sum_{s=1}^{s=L} ЦП_\phi^s / L \quad (5.12)$$

где  $ЦП_\phi^s$  – цена потребления фактическая абонента  $s$ ;

$s$  – индекс абонента;

$L$  – общее количество абонентов.

$$ЦП_\phi^s = \frac{1}{m} C_{np} + \sum_{i=1}^{i=n} C_i^o + \sum_{j=1}^{j=m} C_j^{A_1} + \frac{1}{12} C_{дoстyпa}^{A_1} \quad (5.13)$$

где  $\frac{1}{m} C_{np}$  стоимость приобретения ( $m$  – число месяцев до прекращения использования);

$\sum_{i=1}^{i=n} C_i^o$  – стоимость всех соединений и сервисов, которые были осуществлены и получены через основного оператора;

$\sum_{j=1}^{j=m} C_j^A$  – стоимость все соединений и сервисов, которые были осуществлены через альтернативного оператора, вследствие нарушений качества у основного. Например, отсутствие доступа из-за неполной зоны охвата и т.д.

$\frac{1}{12} C_{\text{доступа}}^{A_1}$  – стоимость подключения к альтернативному оператору (используем 1/12 часть для расчетов за месяц для упрощения).

$A_1$  указание на оператора, которых может быть несколько.

Проблема выбора оптимального тарифного плана становится наиболее явной, если составляющая  $\sum_{j=1}^{j=m} C_j^A + \frac{1}{12} C_{\text{доступа}}^{A_1}$  начинает стремиться к нулю (вследствие постоянных действий оператора по улучшению качества услуги).

Оптимальный, а с точки зрения потребителя идеальный тарифный план, позволит иметь идеальную (минимальную) цену потребления в условия обеспечения необходимого объема и набора услуг:

$$\text{ЦП}_и^S = \frac{1}{m} C_{np} + \sum_{i=0}^{i=n} C_i^o - \sum_{k=1}^{k=p} C_k^o \quad (5.14)$$

где  $\text{ЦП}_и^S$  – цена потребления идеальная; абонента  $s$   
 $\frac{1}{m} C_{np}$  – стоимость приобретения ( $m$  – число месяцев до прекращения использования);

$\sum_{i=0}^{i=n} C_i^o$  – стоимость всех соединений и сервисов, которые были осуществлены и получены через основного оператора;

$\sum_{k=1}^{k=p} C_k^o$  – стоимость всех бонусов и скидок.

Упущенная выгода клиента нерационально выбранный тарифный план. В настоящее время операторы предлагают широкий набор пакетов услуг и сервисов, что является первым шагом к предоставлению услуги с оптимальной ценой потребления.

Изучение спроса на тарифные планы осуществляется по трем основным направлениям: с одной стороны проводятся опросы; с другой предлагаются различные модели формирования пакета с оцениванием его в стоимостном выражении; кроме этого операторы связи запускают программы лояльности, обеспечивающие снижение затрат на услуги связи.

*Некая лояльная цена потребления, благодаря применению информационных технологий в отношении спроса на тарифные планы в ближайшем будущем, станет реальностью.*

Пример расчета стоимости идеального тарифного плана (представлен на рис. 5.7).



**Ваш идеальный тарифный план**

Персональные данные		Паспортные данные	
Фамилия	Иванов	Серия	40 08
Имя	Сергей	Номер	598652
Отчество	Викторович	Кем выдан	ТП №2 ОУВМС России ...
Дата рождения	24.05.1994	Когда выдан	27.05.2008
Адрес эл. почты	student@mail.ru		

Услуги сотовой связи		ПРИМЕЧАНИЕ
Разговоры с абонентами данной сети	БЕЗЛИМ	В левом столбце указан перечень услуг сотовой связи. В правой столбце введите объем потребления соответствующей услуги в минуты (или единицы) в месяц. При выборе безлимитного тарифа данной услуги введите "БЕЗЛИМ" (без ковычек).
Разговоры с абонентами других сетей	БЕЗЛИМ	
Разговоры с абонентами фиксированной связи	0	
СМС-сообщения	30	
Доступ к сети Интернет	БЕЗЛИМ	

**Рассчитать стоимость** 453,20 руб.

Рис. 5.7. Экранная форма для разработки тарифного плана

Следовательно, каждый абонент будет выбирать для себя тот спектр услуг мобильной связи и в тех объемах, в которых он нуждается. Соответственно, и платить он будет ровно столько, сколько он будет потреблять, давая при этом оператору мобильной связи, полную информацию о своих предпочтениях. Кроме того оператор сможет выявить наиболее популярные услуги мобильной связи и определить тот объем материальных ресурсов, который необходимо выделить для удовлетворения потребностей каждого клиента.

Таким образом, оператор мобильной связи, проявив лояльность по отношению к клиенту, возможно, не только избежит оттока абонентов к своим конкурентам, но и увеличит их число за счет использования дополнительного сервиса: «идеальную цену потребления услуг мобильной связи для каждого клиента»[16].

### 5.5 Прогноз развития отрасли ИКТ

Факторы, влияющие на формирование тарифа: себестоимость, платёжеспособность, объём и структура услуг и т.д. учитываются при прогнозировании тарифов. Рассмотрим прогноз развития отрасли ИКТ.

Большая доля объема услуг в инфокоммуникациях (свыше 60%) приходится на оказание услуг связи населению. Сектор сохранил высокую доходность.

В структуре оказанных операторами-лицензиатами услуг наибольшая доля пришлась на подвижную связь (44,7%). Документальная связь составила 13,3%, междугородная, внутризонавая и международная телефонная связь – 4,9%, местная телефонная связь и услуги таксофонов – 8,9 %, почтовая связь – 8,2 %.

В прогнозируемый период ожидается устойчивое развитие сектора.

В условиях первого варианта развития экономики среднегодовой темп прироста отрасли ожидается в размере 2 процентов. Объем услуг связи по всем видам деятельности в 2017 г. по сравнению с 2013 г. возрастет на 8,3 % и составит 1897 млрд. рублей.

Развитие сектора будет ориентировано на реализацию «Стратегии развития информационного общества», утвержденной Президентом Российской Федерации 7 февраля 2008 г., и государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 – 2020 гг.)», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 313.

В ближайший период будут решаться ключевые задачи развития сферы связи, в том числе обеспечение равного доступа граждан к современным информационно-телекоммуникационным услугам и ликвидация информационного («цифрового») неравенства, в соответствии с программой развития цифровой экономики.

Продолжится работа по решению проблем развития отрасли:

- нехватки радиочастотного ресурса для внедрения новых технологий;
- износа и выработки ресурса сетевой инфраструктуры;
- необходимости обновления группировки гражданских спутников систем связи и вещания государственного назначения;
- недостаточного развития инфраструктуры почтовой связи для внедрения новых современных сервисов;
- наличия невысокой доли качественного отечественного телекоммуникационного оборудования.

Основные тенденции изменения структуры доходов от услуг связи сохранятся.

В структуре услуг связи в 2017 г. возрастет доля документальной связи с одновременным снижением доли услуг фиксированной телефонной связи (местной, междугородной, внутрizonовой и международной). Снижению потребности абонентов в услугах фиксированной телефонной связи способствуют доступность услуг подвижной связи и интенсивное развитие услуг по передаче данных для целей передачи голосовой информации (IP-телефония). Ожидается также снижение доли услуг подвижной связи. Доля доходов от услуг почтовой связи останется неизменной (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Структура услуг связи, %

Виды услуг связи	2013 г.	2017 г.
<b>Объем услуг связи</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>в том числе:</b>		
почтовая связь	8,2	8,2
междугородная и международная телефонная связь	4,9	3,2
местная телефонная связь	8,9	7,0
документальная электросвязь	13,3	18,2
подвижная электросвязь	44,7	41,7

Виды услуг связи	2013 г.	2017 г.
другие виды связи	20	21,7

Наиболее высокие темпы роста предполагаются в документальной электросвязи, что обеспечит рост объема этих услуг в 2017 г. в 1,47 раза по сравнению с 2013 г., чему способствует увеличение абонентской базы пользователей широкополосного доступа к сети Интернет и рост трафика.

На темп роста услуг подвижной связи оказывает влияние насыщение рынка подвижной связи и сокращение темпов роста числа абонентов, подключенных к сетям подвижной связи. Увеличение количества абонентов будет обеспечиваться, прежде всего, за счет абонентов, пользующихся услугами мобильного широкополосного доступа, корпоративных клиентов и сегмента M2M (Machine to Machine).

Дальнейшее развитие мобильной связи и насыщение рынка фиксированной связи приводят к снижению плотности основных телефонных аппаратов на 100 человек населения. И эта тенденция будет продолжена.

Инвестиционная деятельность отрасли будет направлена на удовлетворение потребностей населения и компаний в современных услугах связи, создание условий для развития инфокоммуникационных услуг с высокой доходностью, а также обеспечение бесперебойности и повышение отказоустойчивости работы сети.

Общий объем инвестиций в основной капитал в 2014-2017 гг. операторов связи составит около 1,18 трлн. рублей. Основными источниками инвестиционных вложений будут являться: амортизация; прибыль, остающаяся в распоряжении предприятий; привлеченные средства, в том числе кредиты банков.

К концу 2017 г. планируется довести протяженность междугородных внутризоновых и международных телефонных каналов до 1 788,5 млрд. кан. км с увеличением на 25% по сравнению с 2013 г. Увеличение произойдет за счет реконструкции, технического перевооружения первичной магистральной и внутризоновых сетей связи, наращивания мощностей действующих линий передачи, а именно, ввода волоконно-оптических линий передачи с применением оборудования синхронной цифровой иерархии (SDH) и за счет доуплотнения существующих кабельных магистралей оборудованием спектрального уплотнения (DWDM).

В почтовой связи основной объем инвестиций будет направлен на совершенствование почтовой логистики, развитие транспортной и информационно - технологической инфраструктуры, а также на модернизацию объектов почтовой связи: продолжится обновление транспортного парка, внедрение современных информационных систем в

производственную деятельность, реконструкция отделений почтовой связи. ФГУП «Почта России» планирует направить на инвестиции в основной капитал в 2014 – 2017 гг. более 106 млрд. рублей.

В прогнозный период будет продолжаться обновление и развитие гражданских спутниковых систем связи и вещания государственного назначения. В 2014–2017гг. планируется изготовить и осуществить запуск на геостационарную орбиту 9 космических аппаратов связи и вещания среднего и тяжелого класса.

Орбитально-частотный ресурс группировки ФГУП «Космическая связь» в С-диапазоне и Ки-диапазоне увеличится по сравнению с 2010 годом в 2 раза, также будет начато оказание услуг в Ка-диапазоне.

С вводом в эксплуатацию космических аппаратов «Экспресс-АМ5, - АМ6» ФГУП «Космическая связь» начнет развитие собственной спутниковой системы высокоскоростного доступа. Использование Ка-диапазона позволит впервые в России создать сеть спутниковой связи для доступа в Интернет с суммарной пропускной способностью, многократно превышающей возможности существующих сетей VSAT.

Государственная поддержка в прогнозный период будет направлена на реализацию государственной программы Российской Федерации «Информационное общество». В рамках подпрограммы "Информационно-телекоммуникационная инфраструктура информационного общества и услуги, оказываемые на ее основе» предусмотрено выделение бюджетных ассигнований в размере 14,5 млрд. рублей в 2016 г., 16,3 млрд. рублей в 2017 г.

Основные тенденции развития услуг связи сохранятся при повышении темпов их роста.

### ***Информационные технологии***

Большая часть объема рынка информационных технологий приходится на рынок аппаратных средств – 56,5 процента. Рынок программных средств составил 19,3 %, рынок услуг – 24,2 процента.

Развитие информационных технологий оказывает существенное влияние на рост производительности труда и качество жизни населения, повышает эффективность технологических, производственных и управленческих процессов любой отрасли экономики, повышает уровень обороноспособности страны.

В удовлетворение внутреннего спроса на информационные технологии в стране основной вклад вносят системные интеграторы и дистрибьюторы. В этом сегменте доминируют крупные российские компании (IBS, Ланит, Техносерв, НКК и другие). В последние годы некоторые из них диверсифицировали свой бизнес в сторону производства программного обеспечения и предоставления услуг по доработке программных продуктов.

Достаточно развит сегмент сервисных ИТ-компаний, осуществляющих услуги по разработке, тестированию и сопровождению заказного программного обеспечения (Auriga, EPAM, Luxsoft, MERA и др.), компании работают не только на внутреннем рынке, но и на рынках Европы, США и других стран.

Высокие темпы развития показывает сегмент российских стартапов. Ряд начинающих компаний, включая региональные, получили признание на мировом рынке и наращивают доли рынка в своих сегментах. Среди сегментов-лидеров – мобильные приложения, включая игры.

В сегменте ИТ-оборудования практически все потребности внутреннего рынка удовлетворяются за счет импорта. Сегмент производства аппаратно-программных комплексов представлен во многом компаниями, занимающимися сборкой оборудования под локальными брендами в основном из произведенных за рубежом компонентов. Уровень используемых технологий и производительность труда отстают от мировых стандартов.

Факторами, ограничивающими развитие информационных технологий являются:

- дефицит кадров,
- недостаточный уровень подготовки специалистов;
- недостаточно высокая популярность профессий отрасли информационных технологий;
- недостаточное количество исследований мирового уровня, ведущихся в стране в области информационных технологий;
- недостаточный спрос со стороны государства;
- недостаточный уровень координации действий органов государственной власти и институтов развития по вопросам развития информационных технологий;
- слабое использование возможностей государственно-частного партнерства в области обучения и исследований.

В 2017 г. прогнозируется рост рынка информационных технологий более чем на 6 % по сравнению с 2013 г. Объемы продаж будут расти в соответствии с ростом потребительского спроса, доходов населения, рыночной активности.

Дальнейший характер развития отечественной ИТ-отрасли будет обусловлен совокупностью мировых и локальных тенденций. Среди них: рост спроса на «умные устройства» и интернет-сервисы, дальнейшее внедрение ИТ-систем в управление бизнесом, автоматизация госсектора.

Продолжится внедрение информационных технологий в социально-экономическую сферу, государственное управление и бизнес. Масштабное распространение информационных технологий предполагается в здравоохранении, образовании, науке, культуре, обеспечении безопасности, промышленности, транспорте, сельском хозяйстве, финансовой сфере.

Наиболее высокий потенциал имеет сегмент разработки программных продуктов. Для стимулирования успешного развития этого сегмента необходимо развитие бизнес-навыков, предпринимательской инициативы и умения создавать и успешно продавать рыночные продукты. В настоящее время в стране имеются успешно работающие в данном сегменте компании (Kaspersky, Dr.Web, Lingvo, Fine Reader и другие).

Сегмент системной интеграции и дистрибуции будет продолжать расти, поскольку внутри страны будет увеличиваться спрос на информационные технологии.

Перспективными направлениями развития информационных технологий станут: облачные вычисления, мобильные приложения, информационная безопасность, новые человеко-машинные интерфейсы, нейротехнологии.

Продолжится рост объема программного обеспечения для мобильных устройств, что связано с массовым увеличением спроса на смартфоны и мобильные устройства.

Ожидается увеличение изобретений в сфере информационных и телекоммуникационных технологий. Количество патентов, выданных в данной сфере, возрастет в 2017г. на 13% по сравнению с 2013 г. Их доля в общем количестве выданных патентов увеличится до 10,6 % против 9% в 2013 г. В структуре рынка информационных технологий в 2017 г. будут происходить изменения в сторону увеличения доли рынка программных средств и рынка услуг при снижении доли аппаратных средств (табл.5.4).

Таблица 5.4

Структура рынка информационных технологий, %

Виды услуг связи	2013 г.	2017 г.
<b>Объем рынка информационных технологий</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
в том числе:		
рынок аппаратных средств	56,5	56,3
рынок программных средств	19,3	19,4
рынок услуг	24,2	24,3

Развитию отрасли будет способствовать реализация мероприятий, предусмотренных «дорожной картой» «Развитие отрасли информационных технологий», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2013 г. № 2602-р.

Важнейшими задачами развития отрасли в прогнозный период станут:  
 – развитие исследований и разработок в области информационных технологий;

– развитие инфраструктуры, в том числе реализация комплексной программы «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий»;

– развитие системы подготовки и повышения квалификации специалистов в области информационных технологий;

– совершенствование институциональных условий ведения бизнеса в области информационных технологий;

– создание информационно-аналитической базы для развития отрасли.

Государственная поддержка сектора будет осуществляться в рамках подпрограммы «Информационное государство» государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)» и будет направлена на развитие электронного правительства, повышение качества государственного управления за счет создания и внедрения современных информационных технологий, развитие сервисов на основе информационных технологий в образовании, науке и культуре, поддержке региональных проектов в сфере информационных технологий.

В случае повышения доходов населения, активизации промышленного производства ожидается значительное повышение темпов роста рынка информационных технологий по сравнению с базовым периодом.

## Список использованных источников

1. Постановление правительства РФ от 22 января 2013 г. N 23 «О правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов.
2. Макаров, В. В. Интеллектуальный капитал. Материализация интеллектуальных ресурсов в глобальной экономике / В. В. Макаров, М. В. Семенова, А. С. Ястребов; под ред. В. В. Макарова – СПб.: Политехника, 2012. – 688 с.: ил.
3. Менеджмент в телекоммуникациях / Под ред. Н. П. Резниковой, Е. В. Деминой. – М. : Эко–Трендз, 2005. – 392 с.
4. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. N Пр–212
5. О государственной программе Российской Федерации. «Информационное общество (2011 – 2020 годы)». (в ред. Постановления Правительства РФ от 18.05.2011 N 399, распоряжений Правительства РФ от 02.12.2011 N 2161–р, от 30.12.2011 N 2438–р, от 05.05.2012 N 747–р, от 15.08.2012 N 1472–р).
6. Голубицкая Е. А., МТУСИ. Кафедра экономика связи. – М, 2012. [Электронный ресурс]. Опорный конспект лекций.
7. Макаров, В. В. Стандартизация и сертификация в связи: учебное пособие / В. В. Макаров, В. И. Гусев, Т. Н. Старкова, О. И. Копытко ; под ред. д. э. н., проф. В. В. Макарова. – СПб. : Издательство СПбГУТ, 2012. –121 с.
8. ГОСТ Р ИСО 9000–2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М. : ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ», 2008. – 35 с.
9. Макаров, В. В. Управление качеством : учебное пособие / В. В. Макаров, Т. Н. Старкова, В. И. Гусев; под. ред. д. э. н., проф. В. В. Макарова. – СПб : Издательство СПбГУТ, 2012. – 84 с.
10. Макаров, В. В. Управление инновациями и обеспечение качества в отрасли ИКТ : [монография] / В. В. Макаров. – СПб. : Издательство СПбГУТ, 2012. – 164 с.
11. ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010 – 2011. Менеджмент риска. Методы оценки риска. М. : ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ», 2012. – 70 с
12. Старкова, Т. Н. Обобщенный сценарий управления качеством телекоммуникационных услуг / Т. Н. Старкова // Вестник Инжэкона. Сер. Экономика. – 2011. – Вып. 6 (49). – С. 330–333.
13. Макаров, В.В. Инновации, инвестиционная политика и управление качеством услуг компании мобильной связи: монография/ В.В. Макаров, А.В. Горбатько; под ред. д.э.н., проф. В. В. Макарова; СПбГУТ.- СПб., 2014.- 288 с.
14. Инновационные подходы в управлении телевидением [электронный ресурс] / Старкова Т.Н., Кудрин А.В. // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: XXXIV Международная научно-практическая конференция; Новосибирск, 3 февраля 2014г.- [электронный ресурс] / sibac.info/13229 (дата обращения 05.04.2014).
15. Старкова Т. Н. Посткроссинг – инновационный подход в увеличении потребительской ценности почтовой услуги [Текст] / Т. Н. Старкова, Е. А. Ананина // Новое слово в науке: перспективы развития : материалы II междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 30 дек. 2014 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2014. – С. 290–293. – ISBN 978-5-906626-55-4.
16. Карпенко, М. В. Цена потребления мобильной услуги связи. XII Международная научно-практическая конференция «Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ» (Россия, г. Новосибирск, 08 октября 2013 г.)



Электронные ресурсы

17. [http://www.gost.ru/wps/portal/pages.root.Cooperation?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/gost/gostru/international/internationalorganizations](http://www.gost.ru/wps/portal/pages.root.Cooperation?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/gost/gostru/international/internationalorganizations)
18. <http://ru.wikipedia.org>
19. <http://50.economicus.ru/index.php?ch=2&le=12&r=3&z=1>
20. [http://vestnik-kt.ru/media/kt/documents/document/file/Vestnik\\_03\\_2015\\_block\\_PROOF\\_new.pdf](http://vestnik-kt.ru/media/kt/documents/document/file/Vestnik_03_2015_block_PROOF_new.pdf) –  
Вестник комитета по тарифам г. Санкт-Петербурга.
21. Сайт министерства экономического развития  
<http://economy.gov.ru/mines/activity/sections/macro/prognoz/201409261>