

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Факультет Экономики и Управления

Кафедра Управления и моделирования в социально-экономических системах

М.А. Егорова

Коммерческое ценообразование

Опорный конспект

1. Сущность цен и ценообразования

Цена - одна из важнейших экономических категорий. Товары как объекты купли-продажи имеют общественную ценность. Общественная ценность, представленная в денежном эквиваленте, является ценой товара.

Эволюция теории цены прошла путь от стоимостной теории цены (В. Петти, А. Смит, Д. Риккардо), трудовой теории стоимости К. Маркса до ценностной теории цены.

В рамках учения К. Маркса об абстрактном труде как объективной основе стоимости, товар имеет стоимость и цену. Стоимость представляет собой реализованный в товаре общественно полезный труд. Товар как результат труда обладает определенной стоимостью, которая делает все товары качественно однородными, а, значит, соизмеримыми. Цена согласно теории К.Маркса представляет собой денежное выражение стоимости товара.

Ценностная теория утверждает, что рыночная цена товара определяется не столько затратами производителя, сколько непосредственной оценкой этих затрат с точки зрения полезности самим покупателем. Цена представляет собой самостоятельную, независимую внестоимостную величину, в определении которой главную роль играет оценка покупателя, а не затраты производителя.

Цена представляет собой определенную денежную сумму, за которую продавец готов продать товар, а покупатель готов его приобрести.

Ценообразование – это процесс, посредством которого происходит формирование цены на товар или на услугу. Выделяют два способа ценообразования:

- 1) централизованное ценообразование означает формирование цен государством, базирующееся на издержках производства и издержках обращения;
- 2) рыночное ценообразование означает формирование цен, основанное на взаимодействии спроса и предложения.

Одной из главных проблем как коммерческих, так и некоммерческих организаций является утверждение оптимальной цены на свои товары и услуги.

2. Функции цен

Функциями цены являются только те внешние проявления свойств, которые характерны для любой цены независимо от ее вида.

Цены выполняют следующие функции:

- 1) учетная функция;
- 2) стимулирующая функция;
- 3) распределительная функция;
- 4) функция установления баланса между спросом и предложением;
- 5) функция рационального размещения производства.

3. Система цен

Единую систему цен образуют все действующие цены, связанные между собой. Систем цен находится в непрерывном движении, обусловленном воздействием множества факторов рыночной экономики. Система цен включает в себя отдельные взаимосвязанные и взаимодействующие блоки цен.

По сфере товарного обращения:

- 1) *оптовые цены* на промышленную продукцию – цены, по которым производится оплата продукции, поставляемой оптовыми предприятиями организациям-потребителям;
- 2) цены на продукцию в строительной сфере:
 - 1) *сметная стоимость* – это максимально возможный размер затрат, необходимых для строительства объекта;
 - 2) *прейскурантная цена* – это средняя сметная стоимость единицы продукции строительного объекта;
 - 3) *договорная цена* – это цена, которая определяется в договоре с подрядчиком;

3) *закупочные цены* – это оптовые цены, по которым сельскохозяйственные предприятия, а также частные лица (фермеры) и население продают сельскохозяйственную продукцию;

4) *тарифы* грузового транспорта и тарифы пассажирского транспорта – это цена, по которой отправители грузов и пассажиры оплачивают транспортным организациям услуги перевозки грузов и пассажиров;

5) *розничные цены* – конечные цены, по которым товары в розничной торговле продаются населению, предприятиям, фирмам и организациям-потребителям;

6) тарифы на услуги ЖКХ (жилищно-коммунального хозяйства) и тарифы на бытовые услуги – это цены, по которым население оплачивает услуги бытовых служб и служб ЖКХ;

7) цены в сфере внешнеторгового оборота: экспортные и импортные цены;

Аукционная цена относится к розничной – это цена на товар, проданный на аукционе, определенная в процессе торгов. Особенностью аукционной цены является то, что она может значительно разниться с рыночной ценой (быть выше рыночной цены).

Классификация цен по территории действия цены:

1) *единые* (поясные) определяются и регулируются государственными органами – устанавливаются на газ, электроэнергию, коммунальные услуги, транспорт и т. п.;

2) *региональные* (местные и пр.) – устанавливаются и регулируются местными органами власти, зависят от издержек производства и реализации, характерных для данного региона. Устанавливаются на большую часть услуг ЖКХ и на продукцию сельского хозяйства (закупочные цены).

Мировая цена – это выражение интернациональной стоимости товара в денежном эквиваленте. На уровень мировых цен влияют спрос и предложение на мировом рынке, изменения валютных курсов, инфляция и пр.

На экспортируемые товары устанавливаются два основных вида цен: цена франко – станция отправления; цена франко – станция назначения. Различие между ними состоит в методах покрытия транспортных расходов.

По степени свободы:

1) *свободные* цены – формируются на рынке путем взаимодействия спроса и предложения, без прямого вмешательства государственных органов;

2) *регулируемые* цены – устанавливаются взаимодействием спроса и предложения, но с воздействием государственных органов, которое может проявляться в: прямом ограничении повышения или понижения уровня цен; регламентации рентабельности; установлении предельных надбавок; установлении коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта; установлении предельных значений составных частей цены и т. п.;

3) *фиксированные* цены – устанавливаются непосредственно государством. Формы фиксирования цен: прейскурантные цены; «замораживание» рыночных цен; фиксирование монопольных цен. Фиксированные цены на товары действуют в экстремальных условиях, например во время войны, природных катаклизмов, экономического кризиса и т. п.

Для эффективного функционирования рыночной экономики наиболее предпочтительны свободные рыночные цены. Но полностью перейти на свободное ценообразование нельзя. Государством должны регулироваться цены на важнейшие виды товаров, такие как электроэнергия, нефть, нефтепродукты, хлеб и т. д. При необходимости цены на данные виды продукции могут и фиксироваться. Прямое государственное регулирование цен на продукты, входящие в прожиточный минимум, необходимо для осуществления социальной политики.

Состав цены находится в прямой зависимости от каналов товародвижения. **Розничная цена** включает в себя следующие элементы:

1) себестоимость;

2) прибыль;

3) акциз (для подакцизных товаров);

4) НДС производителя;

5) снабженческо-сбытовую надбавку;

6) торговую надбавку.

4. Особенности ценообразования на различных типах рынка

На рынке *чистой конкуренции* спрос для предприятия обладает абсолютной эластичностью по цене, так как на рынке присутствует много фирм, и нет возможности контролировать долю рынка. Если фирма увеличивает объем производства продукции, цена обычно не изменяется. На рынке чистой конкуренции между спросом и ценой существует обратно пропорциональная зависимость.

В случае если предложение товаров в отрасли увеличится, то цена понизится для всех присутствующих на рынке фирм.

На рынке чистой конкуренции ни одна фирма не участвует в процессе ценообразования, а цены определяются через взаимодействие спроса и предложения.

На рынке *чистой монополии* есть только один продавец. Им может являться фирма или государственная организация. Фирма-монополист сама определяет цены на свою продукцию, не учитывая ценовую политику остальных фирм.

При помощи государственной монополии можно установить цену товара ниже его себестоимости, вызвав увеличение потребления товара слоями населения, не имеющими возможности приобрести его по полной цене. Можно также повысить цену, что вызовет сокращение потребления продукта.

Фирма-монополист, не ограниченная в ценовой политике, все же устанавливает оптимальный уровень цены, базируясь на спросе на свою продукцию. Ценовая политика монополиста основывается на ценовой дискриминации, согласно которой фирма продает товар по различным ценам, не учитывая различия в издержках.

На рынке *монополистической конкуренции* присутствует много фирм, продающих дифференцированные товары по различным ценам, причем цены на их товары имеют большой диапазон изменения. Продукция этих фирм различается по своим физическим характеристикам и по потребительским предпочтениям, что объясняет большой диапазон цен.

На рынке монополистической конкуренции фирма устанавливает цену на свою продукцию с учетом следующих факторов: структуры потребительского спроса; цены на продукцию фирм-конкурентов; издержек производства.

В условиях монополистической конкуренции применяются различные стратегии ценообразования. Самая популярная – это стратегия установления цен по географическому принципу, которая заключается в том, что продукция фирмы продается в разных регионах по различным ценам.

На рынке *олигополистической конкуренции* господствуют несколько крупных фирм, продукция которых может быть как однородной, так и разнородной.

На данном типе рынка фирмами применяется множество стратегий ценообразования. Одна из них – стратегия координации действий при установлении цен, существующая в двух вариантах: принятия соглашения о ценах и параллельной ценовой политики. Параллельная ценовая политика представляет собой координацию цен, выражающуюся, например в расчете затрат производства по установленным статьям, затем прибавлении установленной нормы прибыли и установлении конечной цены. Под влиянием рыночных факторов все цены изменяются в одинаковых пропорциях и направлении.

5. Основные направления государственной ценовой политики в России

Основные направления государственной политики цен устанавливаются Указом Президента РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» и постановлением Правительства РФ. Они заключаются в последовательной либерализации цен и тарифов, способствующей развитию рыночной конкурентной среды и государственном регулировании цен и тарифов на продукцию естественных монополий.

В отраслях, в которых присутствуют естественные монополии, развитие конкуренции нецелесообразно или невозможно. Чтобы предотвратить завышение цен и тарифов естественными монополиями и сокращение производства их продукции, необходимо государственное регулирование. Федеральным законом «О естественных монополиях»

установлены сферы деятельности естественных монополий, которые подлежат государственному ценовому регулированию.

На базе правовых документов Правительство РФ принимает решение в сфере государственного регулирования экономики, координирует действия органов исполнительной власти субъектов РФ, занимающихся регулированием цен; определяет и пересматривает перечни товаров, цены на которые должны регулироваться на внутренних товарных рынках.

Федеральные органы исполнительной власти осуществляют регулирование цен и тарифов на электроэнергию, газ, услуги железнодорожного транспорта, на услуги связи (в данной отрасли присутствует естественная монополия) и на товары, приобретаемые исключительно (преимущественно) государством.

Регулирование цен и тарифов локальных (местных) естественных монополий проводится органами исполнительной власти субъектов РФ.

Следующие тарифы и надбавки транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций уполномочены регулировать органы исполнительной власти субъектов РФ:

1) снабженческо-сбытовые и торговые надбавки на цены товаров, реализуемых в районах Крайнего Севера и аналогичных местностях с ограниченными сроками поставки товаров;

2) наценки и торговые надбавки на продукцию, которая реализуется на предприятиях общественного питания при профтехучилищах, общеобразовательных и высших учебных заведениях;

3) торговые надбавки и наценки на детское питание и др.

Перечень товаров и услуг, подлежащих прямому регулированию цен, существенно сократился за последние годы, порядка 15–16 % от стоимости совокупного общественного продукта.

В Гражданском кодексе РФ ст. 424 определяет особенности существующей практики ценообразования. В этой статье утверждается, что при выполнении договора оплата производится по цене, которая устанавливается посредством соглашения сторон. В данной статье утверждается практика использования свободных рыночных цен в РФ.

Тарифы, ставки определяются в Гражданском кодексе как разновидность цен. Ценообразование также распространяется на банковские операции (процентные ставки по кредитам и т. п.); трудовые отношения (ставки за выполняемые работы) и т. д. Причем в определенных, предусмотренных законодательно случаях цены устанавливаются или регулируются органами государственной власти.

После заключения договора цены могут изменяться только на условиях, оговоренных в самом договоре или предусмотренных законом. Если в договоре цена не устанавливается и не может быть рассчитана на основании условий договора, то исполнение договора оплачивается в соответствии с рыночными ценами на аналогичные виды товаров и услуг.

В статье «Оплата товара» устанавливается, что покупатель должен оплатить товар при совершении покупки по его полной цене до или после его передачи продавцом. Если покупатель не выполняет свои обязанности по оплате товара, то продавец имеет право требовать с покупателя не только уплаты за товар в размере его полной цены, но также и уплаты процентов за использование чужих денежных средств.

В ст. 503 устанавливаются права покупателя, если ему продали товар плохого, ненадлежащего качества. Покупатель имеет право требовать: уменьшения покупной цены товара пропорционально несоответствию качества; покрытия расходов на исправление недостатков в товаре.

Выделяют следующие формы прямого государственного вмешательства в процесс ценообразования:

1. *Общее замораживание цен или замораживание цен на конкретные виды товаров.* Используется в случае высоких темпов инфляции в экономике.

2. *Установление фиксированных цен и тарифов на товары и услуги.* Цены фиксируются на определенном уровне по решению органов государственной власти, уровень фиксированных цен определяется также соответствующими органами власти.

Предварительно должна быть определена норма прибыли (рентабельности), входящая в состав цены. Также должны разрешиться споры, возникающие в случае, если при фиксации цен на определенном уровне предприниматели не будут получать нормативной прибыли. При введении фиксированной цены субъекты ценообразования должны продавать свою продукцию по ценам, не превосходящим уровень фиксированной цены.

3. *Установление границ возможного роста цены на определенный временной промежуток или предельного уровня цены.* Под предельным уровнем цены понимается уровень цены, выше или ниже которого цена не может устанавливаться. Такой метод регулирования цен играет большую роль в условиях дефицита, так как свободное повышение цен приводит в конечном итоге к сокращению производства.

Посредством установления предельного уровня цены можно оградить население от ценового диктата фирм и производителей, который может возникнуть, если на внутреннем рынке отсутствует конкуренция. На товары и услуги первостепенной важности предельный уровень цен могут определять местные органы управления.

4. *Установление предельного норматива рентабельности.* При данной форме прямого вмешательства при расчете цены на прибыль устанавливаются предельные нормативы рентабельности. Такая форма прямого вмешательства получила широкое распространение в России. Она применяется для регулирования цен на товары фирм—монополистов и на отдельные виды услуг, цены на которые устанавливаются местными органами управления.

Если по определенной продукции фактическая рентабельность больше установленного уровня, то предприятия обязаны снижать цены на нее. В дальнейшем данная продукция должна реализовываться по ценам с рентабельностью, не превышающей установленного предельного уровня. В зарубежной практике этот метод почти не применяется.

5. *Установление предельных размеров снабженческо—сбытовых и торговых наценок и надбавок* может распространяться на все товары, которые реализуются на соответствующей территории.

6. *Декларирование цен* может применяться для оптовых (отпускных) цен на отдельные группы товаров по решению органов исполнительной власти.

7. *Установление рекомендательных цен на важнейшие виды продукции.* Если цена устанавливается на уровне выше рекомендательного, то может использоваться прогрессивная ставка налога на прибыль, которая получена от продажи товаров, цены на которые выше рекомендованных.

8. *Установление предельного уровня котировальных цен.*

6. Этапы ценообразования

Процесс ценообразования включает в себя следующие этапы:

1) **постановка целей ценовой политики.** Выделяют три главные цели ценовой политики:

- а) обеспечение выживаемости фирмы;
- б) максимизация прибыли;
- в) удержание рынка;

2) **определение спроса.** Фирма должна проанализировать также изменение спроса на свою продукцию при различных ценах и учесть все возможные причины изменения спроса. Величину спроса определяют разные факторы: потребность в товаре, цены на товары-субституты, цены на товары-комплементы, потребительские предпочтения и др.

3) **анализ и учет издержек.** Постоянные и переменные издержки в сумме образуют валовые издержки, величина которых представляет собой минимальное значение цены на товар. Величину издержек необходимо учитывать при понижении цены на товар, так как если уровень цен будет ниже величины издержек, фирма понесет убытки.

4) **учет цен конкурентов.** Большое влияние на спрос, а следовательно, и на цену оказывают цены на конкурентную продукцию. Фирме следует иметь полную информацию о ценах на товары конкурентных фирм и об отличительных особенностях их товаров. Данную

информацию можно взять за основу в процессе ценообразования, и с ее помощью можно также определить место фирмы среди конкурентов.

5) выбор метода ценообразования. На данном этапе фирма может приступить к определению цены на свой товар. Оптимальная цена – это цена, которая возместит все производственные издержки, издержки на распределение и сбыт товара и обеспечит фирме определенную норму прибыли. Варианты установления уровня цены:

- 1) минимальный уровень (определяется затратами);
- 2) максимальный уровень (формируется спросом на товар);
- 3) оптимальный уровень.

Наибольшее распространение получили следующие **методы установления цен:**

1) метод, основывающийся на издержках производства;

2) метод дохода на капитал: основывается на добавлении к затратам на единицу продукции процента на вложенный капитал;

3) преимущество этого метода состоит в возможности учесть плату за финансовые ресурсы, привлекаемые для производства и реализации товара;

4) определение цен с ориентацией на спрос. При использовании данного метода чем больше степень дифференциации продукции, тем больше будет эластичность цен, приемлемых для покупателей. Дифференцироваться товары могут по многим показателям: по техническим параметрам, по дизайну, по надежности и др. Данный метод базируется на хорошей осведомленности производителя о потребностях и предпочтениях покупателей, а также на умении акцентировать внимание на специфических качествах своей продукции;

5) Метод установления цены на основе текущих цен используется на рынках чистой и олигополистической конкуренции. Фирма в этих условиях устанавливает цену на чуть более высоком или на чуть более низком уровне, чем уровень цен конкурентов;

- б) Определение конечной цены.

7. Цели ценовой политики

Выделяют следующие основные цели ценовой политики:

1) **обеспечение дальнейшего существования фирмы.** В условиях сильной конкуренции, понижения спроса и наличия у предприятия избыточных мощностей фирме приходится прибегать к снижению цен на свою продукцию с целью продолжения производства или ликвидации запасов. В такой ситуации прибыль роли не играет. Пока цена товара покрывает часть постоянных и переменных издержек фирмы, она может продолжать свое существование. Но эта цель может преследоваться только в краткосрочном периоде;

2) **максимизация прибыли в краткосрочном периоде.** Большинство фирм хотят установить такую цену на свою продукцию, которая обеспечила бы им максимальную прибыль. Для того чтобы достигнуть данной цели, нужно определить величину предварительного спроса и предварительных издержек по каждой отдельной цене (т. е. ценовой альтернативе). Далее необходимо выбрать из этих альтернатив ту, которая в краткосрочном периоде принесет фирме максимум прибыли;

3) **максимизация оборота в краткосрочном периоде.** Для достижения данной цели посредникам выплачивается процент комиссионных от объема реализованной ими продукции;

4) **максимальное увеличение объема сбыта.** Фирмы, которые ставят перед собой данную цель, основываются на том, что увеличение сбыта повлечет за собой снижение издержек на единицу продукции, а, следовательно, увеличение прибыли. Такие фирмы понижают цены на свою продукцию до минимума, полагаясь на реакцию рынка. Это называется «ценовой политикой наступления на рынок». Если фирма понижает цены на свою продукцию до допустимого минимума, увеличивает долю своего участия на рынке, тем самым уменьшая издержки на единицу товара, то она может и дальше снижать цены. Такая политика будет иметь хорошие результаты только при выполнении следующих условий:

- а) сильная чувствительность спроса к ценам;

б) наличие возможности понижать издержки производства и реализации на единицу товара в результате увеличения объемов производства;

в конкуренты не последуют примеру данной фирмы и не начнут тоже понижать цены;

5) **«снятие сливок»**. Данная цель достигается путем установления высоких цен. Эта тактика обычно применяется для товарных новинок, на которые устанавливается цена, значительно превышающая цену производства. Подобное ценообразование получило название «премиального ценообразования». Когда объемы реализации по данной цене начинают уменьшаться, фирма понижает цену, привлекая больше покупателей. В результате в каждом сегменте ценового рынка фирма достигает максимально возможного объема сбыта;

б) **лидерство в качестве**. Если фирма становится лидером в качестве, то она устанавливает высокую цену на свою продукцию, чтобы покрыть издержки на улучшение качества и на проводимые для этого научно—исследовательские работы.

Все рассмотренные цели ценовой политики могут ставиться перед фирмой в разное время, при различных ценах, в разных соотношениях, но все они подчинены общей цели – максимизации прибыли в долгосрочном периоде.

8. Политика цен жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла продукта основывается на том, что время нахождения продукта на рынке ограничено. То есть каждый товар имеет свой жизненный цикл, в который входят следующие стадии:

- 1) разработки и выпуска на рынок;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) падения.

Политика жизненного цикла товара учитывает следующие факторы в ценообразовании:

- 1) изменение издержек после увеличения объемов производства;
- 2) изменение спроса на протяжении жизненного цикла товара;
- 3) время присутствия товара на рынке.

Стадия разработки и выпуска товара на рынок

характеризуется большими научно-исследовательскими, конструкторскими и производственными затратами и свободой от конкурентов.

Цена на данной стадии – это критерий оценки качества товара. Покупатель еще не имеет возможности сравнить товар с альтернативным. Следовательно, на данной стадии покупатель относительно нечувствителен к цене нового продукта. Цена на этой стадии должна покрывать первоначальные затраты на исследовательские работы и усовершенствование нового производства.

Стадия роста. На данной стадии товар сталкивается с конкурентами. То есть у потребителя появляется возможность выбора. Одновременно потребитель начинает получать больше информации о товаре, что повышает его чувствительность к цене.

На данной стадии цена высокая, но уже снижена по сравнению с предыдущей стадией. Цена на этой стадии должна отвечать требованиям качества потребительской ценности.

На стадии роста могут быть достигнуты следующие цели ценовой политики:

1) «снятие сливок», т. е. цена устанавливается выше цен конкурирующих фирм, чем привлекается внимание к высокому качеству продукта;

2) установление цены «паритета». То есть фирма вступает в явный или завуалированный сговор о ценах с конкурентами или ориентируется на лидера в определении цены. В данной ситуации фирма ориентируется на массового покупателя.

Стадия зрелости продукта. Характерная особенность данной стадии – на рынке присутствует наиболее чувствительная к цене группа покупателей.

На стадии зрелости наблюдаются следующие явления:

- 1) насыщение продуктом рынка;

2) уменьшается число конкурентов, так как происходит отсев фирм, не выдержавших конкуренции на предыдущей стадии, прежде всего из—за высоких производственных затрат;

3) многие фирмы начинают разрабатывать новый продукт.

Уровень цен на данной стадии низкий.

На этой стадии большую роль для фирмы играет ее доля на рынке, так как ее уменьшение даже при условии низких затрат и отсутствия перспектив повышения цены приведет к невозможности окупить расходы.

Стадия падения. На этой стадии товар в конечном итоге исчезает с рынка в условиях низкой загрузки производственных мощностей.

Цена понижается по сравнению с предыдущими стадиями, но может и повыситься, если на рынке появится «отстающий» покупатель. Как на данной стадии изменятся цены, зависит от способности фирмы ликвидировать избыточные производственные мощности и переключиться на новую продукцию.

Цена и прибыль могут резко снижаться, а могут и зафиксироваться на низком уровне.

9. Основные стратегии ценообразования

Выделяют следующие основные виды ценовых стратегий:

1) **стратегия высоких цен.** Посредством данной стратегии происходит «снятие сливок» – получение сверхприбыли за счет покупателей, для которых товар имеет высокую ценность и которые готовы купить его по цене, значительно превышающей нормальную рыночную стоимость.

Данная стратегия используется, если фирма уверена, что есть группа покупателей, которая предъявит платежеспособный спрос на товар, реализующийся по завышенной цене. Стратегия высоких цен оправдана, если:

- а) в ближайшее время гарантировано отсутствие конкуренции;
- б) издержки по освоению нового рынка для конкурентов слишком велики;
- в) сырье, материалы или комплектующие нового товара ограничены;
- г) реализация новых товаров трудна.

Ценовая политика в условиях применения данной стратегии заключается в максимизации прибыли до того времени, пока на рынке не появятся конкуренты;

2) **стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование.** Данная стратегия применяется на всех стадиях жизненного цикла товара за исключением стадии падения и типична для фирм, которые ставят целью получение прибыли в долгосрочном периоде. Эта стратегия считается справедливой, так как не вызывает «войны цен», не оставляет фирмам возможности наживаться на покупателях, позволяет получать норму прибыли на вложенный капитал;

3) **стратегия низких цен, или ценового прорыва.**

Может использоваться на любой стадии жизненного цикла товара. Она наиболее эффективна, если спрос обладает высокой эластичностью по цене.

Используется для:

- а) проникновения на рынок, максимизации доли рынка сбыта товара (политика вытеснения);
- б) повышения загрузки производственных мощностей;
- в) избежания банкротства.

Цель применения стратегии низких цен – получение прибыли в долгосрочном, а не в краткосрочном периоде;

4) **стратегия целевых цен.** Используется, как правило, крупными корпорациями. Как бы ни изменялись цены на товар, при данной стратегии объемы реализации товара и прибыль остаются неизменными. Прибыль является в данной ситуации целевой величиной;

5) **стратегия льготных цен.** Применяется с целью увеличения объемов продаж на стадии падения жизненного цикла товара. Осуществляется при помощи различных скидок к основной цене;

б) **стратегия «связанного» ценообразования.** Состоит в том, что при установлении цены на товар фирма ориентируется на цену потребления (цена товара плюс затраты на его эксплуатацию);

7) **стратегия «следования за лидером».** Данная стратегия состоит не в установлении цены на товар строго равной цене на товар лидирующей фирмы, а в том, что цена лидера учитывается при установлении цены.

Цена может устанавливаться выше или ниже цены фирмы—лидера, но в определенных границах, которые устанавливаются качественным и техническим превосходством.

10. Затратные методы ценообразования

Для исчисления рыночной цены применяются в основном следующие затратные методы:

1) **метод, базирующийся на определении полных издержек.** Заключается в суммировании совокупных издержек и прибыли, на которую рассчитывает фирма. Совокупные издержки вычисляются как сумма переменных и постоянных издержек. К достоинствам данного метода относятся его простота и удобство. Но у этого метода есть два существенных минуса:

а) при установлении цены не учитывается спрос, предъявляемый покупателями на данный товар, не учитывается конкуренция, следовательно, может возникнуть ситуация, когда на товар по установленной цене не будет спроса;

б) при использовании данного метода происходит внесение в себестоимость товара постоянных (накладных) расходов, т. е. расходов на содержание предприятия, а не на изготовление продукции. Таким образом, метод полных издержек является условным, так как не отражает действительный вклад товара в доход фирмы;

2) **Метод, ориентирующийся на прямые затраты.** Сущность метода состоит в установлении цены посредством добавления к переменным затратам надбавки – прибыли. В отличие от первого метода постоянные издержки покрываются не за счет цен отдельного товара, а за счет разницы между суммой цен реализованных товаров и переменными затратами. Эта разница называется «добавленной», или «маржинальной», прибылью;

3) **метод предельных издержек.** Основан на анализе себестоимости, но сложнее, чем предыдущие методы. При применении предельного ценообразования надбавка прибавляется только к предельно высокой себестоимости изготовления каждой следующей единицы товара. Метод оправдан в том случае, если гарантированы объемы продаж по более высокой цене, достаточные для того, чтобы покрыть постоянные затраты;

4) **метод расчета цен на основе анализа безубыточности.** Фирма стремится к такому уровню цены, который приносит бы ей желаемый (целевой) объем прибыли. Точка безубыточности может быть определена графическим и аналитическим методами. Для нахождения точки безубыточности аналитическим методом используется следующая формула: Точка безубыточности = Постоянные издержки (FC) / Валовая прибыль (ТП);

5) **метод учета рентабельности инвестиций.** Главные задачи метода:

а) определить полные затраты при разных методиках производства;

б) определить объем производства, который при условии продажи товаров по установленной цене позволит окупить привлекаемый финансовый капитал. Метод учета рентабельности инвестиций – единственный метод ценообразования, который учитывает платность использования финансового капитала, привлекаемого для производства и реализации продукции. Главный минус данного метода – в использовании процентных ставок, которые в условиях инфляции крайне нестабильны.

Себестоимость в составе цены

Для предприятий себестоимость представляет собой самую значительную составную часть цены товара. **Себестоимость** – это затраты на изготовление и реализацию продукции, представленные в денежной форме.

В Российской Федерации установлен единый порядок включения затрат в состав себестоимости товаров и услуг. Данный порядок утвержден принятым Правительством РФ

«Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли».

Утвержденный состав затрат, входящих в себестоимость, определяется по большей части налоговой политикой государства. Определенные виды затрат, например представительские расходы, входят в состав себестоимости в пределах установленных норм. Поэтому предприятия вычисляют себестоимость продукции по полным затратам.

Себестоимость продукции является минимальным значением цены предложения.

В процессе обоснования определенной цены предприятием регламентируются статьи расчета себестоимости одной единицы продукции. Статьи расчета себестоимости включают:

- 1) использованное сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (они вычитаются из себестоимости);
- 3) использованные покупные изделия, полуфабрикаты и производственные услуги других фирм и организаций;
- 4) топливно-энергетические затраты;
- 5) зарплату рабочих производства;
- 6) отчисления на общественные нужды;
- 7) расходы общепроизводственного характера;
- 8) хозяйственные расходы;
- 9) потери, связанные с браком;
- 10) другие производственные расходы;
- 11) коммерческие расходы.

В случае если производство является многономенклатурным, шесть первых статей относят к прямым технологическим затратам, а остальные пять – к косвенным накладным расходам.

В случае если производство является простым, все статьи расчета себестоимости относят к прямым технологическим затратам.

Производственная себестоимость определяется первыми десятью статьями. Если к ним прибавить одиннадцатую – коммерческие расходы, содержащие в себе расходы на реализацию продукции, то получится полная коммерческая себестоимость.

На практике, как правило, коммерческие организации сами устанавливают состав статей расчета себестоимости. Причем чаще всего выделяют:

- 1) прямые материальные затраты;
- 2) прямые трудовые затраты вместе с отчислениями на общественные нужды;
- 3) другие прямые затраты;
- 4) накладные расходы.

В состав статей расчета себестоимости входят три составных части:

- 1) прямые затраты на материалы;
- 2) прямые затраты на заработную плату;
- 3) накладные расходы.

Важно разделение затрат на постоянные и переменные. Это связано с тем, что на предприятиях, функционирующих в условиях рынка, довольно часто происходят колебания загрузки производственных мощностей, которые вызывают в свою очередь колебания в объемах продаж. Последние влекут за собой изменения в себестоимости продукции, а следовательно, и в финансовых результатах.

Прибыль в составе цены

Прибыль – это форма дохода, которая определяется как разность между совокупной выручкой от реализации товара и совокупными издержками.

Чистую прибыль (прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия) получают после уплаты налогов. Она делится в установленном фирмой соотношении на фонд накопления и фонд потребления. Из фонда накопления предприятие финансирует различные

инвестиционные проекты и подготовку персонала, а из фонда потребления осуществляются социальные выплаты сотрудникам и на содержание детских садов, пионерских лагерей.

Рационально действующий предприниматель стремится к максимизации прибыли.

Государство также должно быть заинтересовано в максимизации прибыли предприятий, так как в государственном бюджете налог на прибыль стоит на втором месте после налога на добавленную стоимость.

Если цены фиксированы, то прибыль зависит от изменений себестоимости товара. Поэтому прибыль является показателем экономической эффективности производства, ее увеличение повышает доходы предприятий и государственного бюджета.

Рентабельность – это относительная величина прибыли. Если государство регулирует цены, то регулируется не сама прибыль, а норма рентабельности, так как абсолютная величина прибыли является производной величиной, зависящей от нормы рентабельности. Виды рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность капитала, рентабельность продаж.

В ценообразовании учитывается рентабельность изделий, аналогичная рентабельности затрат. Она является показателем эффективности выпуска, так как отражает взаимосвязь прибыли, полученной от продажи товара, и затрат на его производство. Причем прибыль, которая включается в расчетную оптовую цену, должна обеспечивать эффективную деятельность предприятия согласно действующим законам без потерь для бюджета.

Прибыль от продажи товаров по отпускным ценам исчисляется как разность между выручкой от продажи товаров по свободным оптовым ценам, без налогов и сборов, не включенных в себестоимость, и затратами, вошедшими в себестоимость (на производство и реализацию). Предельных норм рентабельности при этом не устанавливается.

Налоговая практика говорит о том, что при определении цены конкретного товара в нее должна включаться прибыль, рассчитанная на основе уровня рентабельности не менее 25 %.

Важной проблемой в ценообразовании является определение величины прибыли, включаемой в состав цен на продукцию естественных монополий. В соответствии с законом «О естественных монополиях», одним из способов регулирования деятельности естественных монополий является ценовое регулирование путем установления цен (тарифов) или предельного уровня цен (тарифов).

Наценки (скидки) посредников в составе цены

Оптовыми закупками, хранением продукции и ее продажей предприятиям-потребителям или розничным торговцам занимаются снабженческо-сбытовые, оптово-посреднические фирмы и предприятия оптовой торговли. Данные субъекты рынка несут затраты на закупку товаров и их реализацию.

Издержки оптовой торговли покрываются при помощи снабженческо-сбытовых надбавок, которые представляют собой цену за услуги оптовых предприятий, а следовательно, включают в свой состав затраты и прибыль. В состав снабженческо-сбытовых надбавок к основной цене входят затраты на закупку, хранение, комплектацию, фасовку, транспортировку и реализацию, а также норма прибыли.

Если производители продают свою продукцию по свободной отпускной цене, то величина снабженческо-сбытовых надбавок определяется субъектами оптового звена самостоятельно. При определении величины надбавок учитываются спрос и предложение товара на рынке, а также потребительские свойства и качество продукции.

Если товары поставляются в Россию из-за рубежа, то таможенные пошлины и сборы за таможенные процедуры входят в затраты снабженческо-сбытовых фирм при продаже продукции по свободным ценам.

Розничные торговые предприятия покрывают расходы на реализацию товаров населению с помощью **торговой надбавки**. Величина торговых надбавок определяется самим продавцом на основе существующей конъюнктуры рынка. В состав торговой надбавки входят затраты

розничного продавца, в частности, транспортные расходы, другие затраты на закупку и реализацию продукции, а также норма прибыли и налог на добавленную стоимость.

В случае если торговые надбавки регулируются, розничные предприятия используют установленную торговую надбавку.

В РФ местными органами исполнительной власти устанавливаются размеры торговых надбавок к ценам на детское питание, лекарственные средства, медицинские изделия, продукцию, реализуемую на Крайнем Севере и т. п.

На продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания, цены устанавливаются на основе свободных отпускных или закупочных цен и единой наценки.

Величина наценок устанавливается для сырья и товаров, реализуемых на предприятиях общественного питания. Наценки устанавливаются так, чтобы они покрывали издержки производства, обращения и продажи, налог на добавленную стоимость, отчисления в государственный бюджет (за исключением организаций, освобожденных от уплаты этого налога с дохода) и обеспечивали рентабельность предприятия. В РФ государственные органы исполнительной власти могут регулировать размеры наценок на продукцию, продающуюся на предприятиях общественного питания.

Размеры издержек обращения зависят от условий купли—продажи. Чем большее количество посредников принимают участие в реализации товара, тем больше будут издержки обращения, тем выше будет продажная цена.

Прямые и косвенные налоги в составе цены

Налог – это сбор или платеж принудительного характера, взимаемый государством с имущества и доходов физических лиц и хозяйствующих субъектов и использующийся для покрытия расходов государства и решения социальных задач без предоставления объектам налогообложения специального эквивалента.

Так как налоги входят в состав цены, то благодаря им она играет важную социально—экономическую роль:

- 1) налоги, реализуемые в цене, – это основной источник доходов государственного бюджета;
- 2) налоги в цене оказывают влияние на развитие производства, они могут способствовать его расширению или сокращению;
- 3) налоги могут быть средством регулирования уровня цен, воздействия на их динамику, влияния на уровень инфляции, стимулом к снижению цен;
- 4) налоги могут играть активную социальную роль, а именно, восстанавливать социальную справедливость путем влияния на доходы различных групп населения.

В состав цены входят следующие виды налогов:

- 1) социальные налоги;
- 2) налог на добавленную стоимость;
- 3) акциз;
- 4) налог на прибыль (не является самостоятельным составным элементом цены).

Социальные налоги – это отчисления в фонд медицинского и социального страхования, в пенсионный фонд, в фонд занятости. Размер данных социальных налогов связан с размерами заработной платы, рассчитывается численно, входит в состав себестоимости продукции как самостоятельная статья затрат, а именно, отчисления на социальные нужды.

Прямыми налогами облагаются доход и имущество физических и юридических лиц. К прямым налогам относятся подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль фирм и предприятий, земельный налог и т. д.

Косвенные налоги – это налоги на товары и услуги, включаемые в цену товаров и услуг и тарифы. К косвенным налогам относятся налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные пошлины и пр.

НДС является формой изъятия части созданной стоимости, входящей в состав цены товара или услуги. НДС вычисляется как разность суммы налога, полученной фирмой по

проданным товарам (услугам и работам), и суммы налога, выплаченной фирмой по приобретенным материалам и сырью.

Акциз – это косвенный налог, входящий в состав цены товара и взимаемый с покупателя. Акциз устанавливается на определенные виды товаров и услуг и минерального сырья.

Акцизы являются средством изъятия доходов, включенных в состав цены товара. Товары, облагающиеся акцизом, облагаются также налогом на добавленную стоимость с учетом размера акциза, т. е. эти товары подвергаются двойному налогообложению. Таким образом, налогом облагается размер другого налога, величина акциза входит в базу обложения налогом на добавленную стоимость.

НДС и акцизы являются ценообразующими факторами. Они вызывают рост цен, делая отдельные товары недоступными для семей с низким достатком, перераспределяют средства из доходов потребителей в государственный бюджет, понижая спрос.

Косвенные налоги, входящие в состав цен на сырье, материалы и комплектующие, повышают себестоимость производимых товаров

11. Установление цен на новый товар

Наибольшие трудности для фирмы связаны с установлением цены на новый товар, только выдвигающийся на рынок.

Установление цены на действительно новый товар. Фирма, выпускающая новинку на рынок и имеющая на нее патент, как правило, устанавливает на нее цену «снятия сливок», или цену внедрения на рынок. Причем фирмы стремятся максимизировать свою прибыль, пока у них отсутствуют конкуренты.

Установление цены на новый товар-имитатор.

В современных рыночных условиях производитель должен непрерывно совершенствовать свою продукцию технически и улучшать ее качество. Совершенствование товара влечет за собой увеличение издержек, а следовательно, и увеличение цены на товар. Чтобы успешно конкурировать на рынке, фирме необходимо использовать стратегию, позволяющую понижать цены на традиционные для данного сегмента рынка товары.

Установление цен для стимулирования сбыта.

В некоторых случаях фирмы понижают цены на свою продукцию ниже уровня рыночных цен, а при некоторых условиях даже ниже уровня издержек.

Установление цен со скидками. Скидки выступают в роли вознаграждения покупателя за покупку или за те или иные действия. Т. е. фирмы изменяют исходные цены на свою продукцию.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

Установление цены в рамках товарного ассортимента. Если фирма производит целый товарный ассортимент, а не отдельный товар, то необходимо устанавливать ступенчатые цены на разные товары. При установлении ценовой ступеньки нужно учитывать разницу в издержках, оценках их характеристик потребителем, а также цены на конкурентные товары.

Установление цен на дополняющие товары.

Часто в дополнение к основному товару фирмы предлагают вспомогательные. В процессе ценообразования необходимо решить, какие изделия следует включить в цену как стандартный комплект, а какие предложить в качестве дополнительных.

Установление цен на обязательные принадлежности. К некоторым товарам требуются обязательные принадлежности, которые необходимы для эксплуатации основного товара. Изготовители могут в качестве стратегии ценообразования на основные товары устанавливать низкие цены, а на обязательные принадлежности – высокие и получать в результате высокую прибыль.

Установление цен на побочные продукты производства. На некоторых предприятиях в процессе производства получают побочные продукты. Если они не имеют высокой ценности, а избавление от них стоит дорого, то цена основного изделия понижается. Фирма

стремится продать побочные продукты по любой цене, если она покроет расходы на их хранение и доставку. Это позволяет фирме понизить цену на основную продукцию.

Установление цен по географическому принципу состоит в установлении разных цен в различных частях страны.

Установление дискриминационных цен. Принцип заключается в реализации товара фирмой по разным ценам без учета различий в затратах.

12. Система скидок

Скидки играют важную роль в выполнении стимулирующей функции цены. Размер скидки с цены определяется следующими факторами:

- 1) характером сделки;
- 2) условиями поставки;
- 3) условиями платежа;
- 4) взаимоотношениями продавца с покупателем;

5) конъюнктурой рынка на момент заключения сделки. На практике, особенно в сфере международной торговли, применяется около 20 видов скидок.

Наиболее часто применяются следующие виды скидок:

1) **Общая (простая) скидка.** Это скидка, которая предоставляется с прейскурантной (справочной) цены продукции. Она составляет 20–30 %, иногда 40 %. Этот вид скидок, как правило, применяется при заключении сделок, объектами которых являются машины и стандартное оборудование. К простым скидкам также относится скидка, предоставляемая при оплате наличными. Она делается, если прейскурантная цена предусматривает кредит, а покупатель покупает товар за наличный расчет. Эта скидка составляет либо 23 % от прейскурантной цены, либо определяется ссудным процентом, установленным на финансовом рынке.

2) **Скидка за оборот, или бонусная скидка.** Эта скидка предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В договоренности должна определяться шкала скидок, устанавливающая зависимость между достигнутым в течение определенного периода времени оборотом и размером скидки. В договоренности также должен указываться порядок выплат на основе этих скидок. Бонусные скидки могут достигать по некоторым видам оборудования 15–20 % от оборота.

3) **скидка за количество или серийность (прогрессивная скидка).** Эта скидка предоставляется покупателю на основе договоренности о покупке заранее определенного увеличивающегося количества продукции. Предоставление этой скидки объясняется тем, что производители сильно заинтересованы в серийных заказах, так как производство машин одного и того же типа уменьшает издержки производства.

4) **дилерская скидка.** Эта скидка предоставляется предприятиями—производителями своим постоянным покупателям или посредникам. Данный вид скидок широко практикуется, например, при заключении сделок на автомобили, тракторы. Размер дилерской скидки определяется маркой машины и составляет 15–20 % розничной цены.

5) **Специальные скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям, в заказах которых продавцы сильно заинтересованы. К специальным скидкам относятся скидки на пробные партии и заказы и скидки за длительность отношений.

6) **Экспортные скидки.** Это скидки, которые предоставляются иностранным покупателям с целью повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.

7) **Скрытые скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям в форме скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, посредством оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов.

8) **Скидки за возврат.** Эти скидки предоставляются покупателю при условии возврата ранее купленной у данной фирмы устаревшей модели или товара устаревшего образца. Скидки за возврат составляют 25–30 % от прейскурантной цены.

16. Особенности ценообразования в сфере услуг

Услуги имеют набор характерных черт, обуславливающих их принципиальное различие с товарами. Этими чертами являются:

- 1) нематериальный характер (неосязаемость);
- 2) индивидуальное потребление;
- 3) невозможность хранения;
- 4) тесная взаимосвязь производства и потребления услуг;
- 5) нестабильность качества;
- 6) необходимость учета не только результата, но и самого процесса оказания услуг.

В сфере услуг основными ценообразующими факторами являются спрос и предложение. На ценообразование в сфере услуг также существенно влияют большая общественная значимость социальных услуг и внешние эффекты. В связи с этим чисто рыночные методы ценообразования не всегда применимы, и цена должна быть оснащена такими дополнительными финансовыми рычагами, как производственные льготы и дотации и потребительские субсидии (характерно для услуг здравоохранения, образования и т. п.).

Кроме того, определенный набор услуг относится к исключаемым общественным благам (здравоохранение, образование), т. е. существует необходимость сочетания бесплатности и платности этих услуг, а также ценовой дискриминации для определенных групп потребителей.

Сфера услуг обладает большой чувствительностью к конъюнктуре рынка. В связи с этим необходимы существенная гибкость ценообразования, сильная дифференциация цен в соответствии с динамикой спроса (в частности, по разным временным промежуткам) и применение системы скидок с цен для получения стабильного дохода при неравномерном спросе.

В процессе формирования цен на услуги также необходимо учитывать, что спрос на услуги обладает высокой эластичностью по цене и по доходу.

Очень важным моментом при определении цен на услуги также является асимметричность информации, характерная для сферы услуг. Цена на услугу часто рассматривается потребителем как показатель ее качества и рыночный сигнал, так как потребитель не всегда имеет возможность получить достоверную информацию о качестве оказываемой ему услуги.

Цена на услуги по своей структуре является оптовой, но выполняет функции и оптовой, и розничной цены.

Цены на услуги могут рассчитываться:

- 1) на единицу потребляемой услуги (билеты в театр, в кино);
- 2) как сумма цен на работы, необходимые для оказания данной услуги (услуги стоматолога);
- 3) как комплекс цен на реализацию взаимодополняющих услуг (услуги туристических компаний);
- 4) по принципу абонеента, который дает право на пользование данной услугой в определенный временной промежуток без ограничения объема (проездные билеты на городской транспорт).

На услуги устанавливаются как свободные, так и регулируемые цены (если в отрасли сложилась естественная монополия), а также твердые, подвижные и сезонные цены. Действует также система скидок с цен.

В различных отраслях состав цены на услуги неодинаков. В состав цены может входить только себестоимость и прибыль (квартирная плата), а могут включаться и налоги (услуги на мобильную связь).