

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, МЕХАНИКИ И ОПТИКИ**

О.В. Васюхин

Основы ценообразования

Учебное пособие



Санкт-Петербург

2010

Васюхин О.В., Основы ценообразования – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.– 110с.

В настоящем учебном пособии рассматриваются основные положения и особенности ценообразования на предприятиях, работающих в условиях рыночных отношений, приводится система цен в РФ и классификация различных видов цен.

Рассматриваются различные виды и методы формирования ценовой политики и стратегий предприятия с учётом развития конкуренции на различных типах рынков. На основе общей модели ценообразования рассматриваются методы анализа издержек предприятия, цен и товаров конкурентов, практические методы и приёмы расчёта цены и т.п.

Для студентов экономических и управленческих специальностей и направлений подготовки очной и очно-заочной форм обучения.

Рекомендовано к печати Ученым советом Гуманитарного факультета, протокол №14 от 21 сентября 2010 года



В 2009 году Университет стал победителем многоэтапного конкурса, в результате которого определены 12 ведущих университетов России, которым присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Министерством образования и науки Российской Федерации была утверждена Программа развития государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики» на 2009–2018 годы.

© О. В. Васюхин, 2010

© Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, 2010

Содержание

Предисловие.....	5
1. Общетеоретические положения: предмет и задачи курса	7
1.1. Цена и ее функции.....	7
1.2. Система и виды цен.....	9
1.3. Факторы рыночного ценообразования.....	12
1.4. Модель рыночного ценообразования.....	15
2. Общая постановка задачи ценообразования на предприятии	17
2.1. Характеристика типа рынка продукции предприятия.....	17
2.2. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия	19
2.3. Выработка ценовой стратегии предприятия.....	24
3. Анализ рыночного спроса и предложения	27
3.1. Цена и равновесие рынка.....	27
3.2. Условия общего изменения спроса и предложения	31
3.3. Методы построения уравнений спроса и предложения	32
3.4. Эластичность спроса и предложения от цены	36
4. Цена, издержки и доходы предприятия	39
4.1. Анализ совокупных затрат на производство и реализацию продукции	39
4.2. Анализ структуры издержек	42
4.3. Влияние цены на динамику доходов предприятия	46
5. Анализ цен и товаров конкурентов	49
5.1. Учёт в ценообразовании потребительского выбора.....	49
5.2. Кривые безразличия и замещаемость товаров-аналогов	51
5.3. Анализ уровня конкурентоспособности товаров-аналогов	54
6. Методы расчёта цены товара	60
6.1. Классификация методов ценообразования.....	60
6.2. Расчётные методы ценообразования	61
6.3. Нормативно-параметрические методы расчёта цены товара	65
6.4. Рыночные методы ценообразования	71
7. Оперативное регулирование цены	76
7.1. Методы дифференциации цен.....	76
7.2. Цена товара при различных условиях оплаты	79
7.3. Особенности формирования импортно-экспортных цен.....	81
8. Особенности ценообразования с учетом внешних ограничений	88
8.1. Меры государственного воздействия на процессы ценообразования.....	88
8.2. Особенности формирования цен на различных типах рынков	93
8.3. Учет предпринимательских рисков в ценообразовании	101
Литература	106

Предисловие

В настоящее время в Российской Федерации довольно прочно утвердились рыночные отношения практически во всех отраслях национальной экономики. Началом этого процесса многие экономисты небезосновательно считают введение либерализации цен в 1992 году. Последнее означало, что на смену плановому ценообразованию и жёсткому регулированию цен со стороны государства пришло рыночное конкурентное ценообразование. Такой переход поставил многие предприятия в непривычные для них условия рынка. При этом руководители предприятий лишились основных отработанных десятилетиями рычагов управления и критериев ведения хозяйственной деятельности.

В новых условиях именно цена товара оказалась тем рычагом экономического механизма, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов, положение относительно конкурентов и многое другое. Необычным для корпуса высшего менеджмента стало и то, что цена оказалась управляемым параметром. Однако методология формирования цены и методы управления этим параметром в прошлой планово-распределительной экономике на уровне предприятия не исследовалось, а значит и не реализовывались.

В условиях действия рыночных отношений цена является важнейшей экономической категорией, оказывающей влияние на экономическое положение всех субъектов хозяйствования от отдельных физических лиц до предприятия и государства в целом. Без отлаженной системы цен и ценообразования невозможно регулирование и саморегулирование национальной экономики.

Кроме того, цена является одним из основных параметров конкурентоспособности продукции предприятия-товаропроизводителя. От того насколько правильно предприятие определяет свою ценовую политику, выбирает ценовую стратегию, обосновывает рыночную цену своей продукции, во многом зависит его конкурентное, а значит и экономическое положение. Поэтому, знание механизма ценообразования, методов установления и регулирования цен на производимые товары определяют реалистичность достижения как краткосрочных, так и долгосрочных финансово-экономических результатов предпринимательской деятельности.

Безусловно, становление рыночных отношений конца XX - начала XXI столетия вынудило менеджерский корпус интенсивно осваивать практические методы рыночного ценообразования. Контакты с западными бизнесменами и развивающаяся конкуренция с иностранными фирмами также многому научили отечественных предпринимателей. Однако

потребность в обобщении, развитии и адаптации рыночных методов хозяйствования до сих пор остается насущной проблемой, что требует скорейшего внедрения в процесс подготовки специалистов в области экономики и управления знаний, накопленных мировой экономической наукой.

В последнее десятилетие издано большое количество литературы на тему «Цены и ценообразование», начиная от простеньких «пособий для домохозяек» и, заканчивая серьезными научными и учебно-методическими изданиями. Однако в них, как правило, либо приводятся общетеоретические положения, либо сложные экономические обоснования и построения, которые невозможно применить на практике.

Настоящее учебно-методическое пособие затрагивает только основы теории рыночного ценообразования. Тем не менее, оно поможет осознать основные этапы выработки стратегии предприятия в сфере ценообразования, освоить базовые методы формирования цены, понять характер воздействия внешних факторов на процессы ценообразования, а также ряд других ключевых моментов.

Кроме того, пособие имеет целью ознакомить читателя с техникой практического ценообразования. Приведенные в книге примеры освещают большое количество ситуаций, с которыми может столкнуться предприниматель в процессе принятия решений по поводу установления или изменения цены товара. В целом же изложенный материал представляет собой комплексный подход к процессам практического рыночного ценообразования.

За основу пособия принят материал курса «Основы ценообразования», читаемого автором в СПбГУИТМО для студентов экономических специальностей и направлений подготовки в течение многих лет, а также выполненные им практические разработки для ряда российских предприятий.

1. Общетеоретические положения: предмет и задачи курса

1.1. Цена и ее функции

Одним из ключевых элементов рыночной экономики являются цены, ценообразование, система цен, ценовая политика и стратегия предприятия и др.

В общем случае **цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.** Другими словами, цена - это денежное выражение стоимости товара. Если условия сделки предусматривают обмен одного товара на другой, то последний становится **товарной ценой** первого товара.

Отсюда, **ценообразование - это процесс формирования цен на товары и услуги.**

Различают два вида ценообразования:

1) рыночное, при котором цены устанавливают преимущественно производители;

2) централизованное (государственное), при котором цены устанавливают преимущественно специальные государственные органы и учреждения.

В реальной экономике любого государства (региона) всегда используют оба этих вида. Однако в рыночной экономике доминирует первый вид ценообразования, а в планово-распределительной – второй.

Рыночная цена формируется под влиянием таких факторов как спрос, предложение, издержки производства, конкуренция, вмешательство государства в процессы ценообразования.

В общем случае рыночный спрос на товар определяет его максимальную цену, то есть ту, которую могут установить предприятия, распространяющие товар (продавцы). Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную цену товара, ту, которую могут установить предприятия производители.

Существенное влияние на формирование цены оказывает рыночное поведение конкурентов, их политика и стратегии в области ценообразования, потребительские характеристики, предлагаемого ими товара и цены на конкретную продукцию.

Важнейшим фактором рыночного ценообразования является также государственное регулирование цен и механизмов ценообразования. В общем случае существуют прямые и косвенные способы воздействия государства на процессы формирования цены товара.

Прямые (административные) способы – это установление определенного порядка ценообразования на определенный товар

(товарную группу). Косвенные (экономические) способы – направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов, валютных и налоговых операций, оплаты труда и т.п.

В рыночной экономике цена и процессы ее формирования занимают одно из главных мест. Это определяется множеством факторов. Например, цена является значимым параметром конкурентоспособности товара. Ценовая политика, ценовая стратегия предприятия, цена товара являются мощными инструментами конкурентной борьбы. Цена товара определяет такие экономические показатели деятельности предприятия как доход и прибыль и т.д. Однако главным является то, что цена по своей природе способна реализовывать ряд важнейших функций, без которых нормальное существование экономической системы невозможно.

Функция цены – это совокупность общих свойств, которые объективно присущи цене как экономической категории.

Принято выделять пять основных функций цены.

1. *Учётно-измерительная функция* определяет сущность цены как денежного выражения стоимости товара. Цена в данном случае выступает тем инструментом, который позволяет организовать стоимостной учёт любых хозяйственно-экономических процессов, как на отдельном предприятии, так и в целом в экономической системе. Таким образом цена позволяет сопоставить или соизмерить затраты и результаты предпринимательской деятельности любого хозяйствующего субъекта.

2. *Стимулирующая функция* проявляется в воздействии цены на производство и потребление товаров.

Так, цена стимулирует производителя через уровень заключённой в ней прибыли, а именно высокий уровень прибыли ведёт к росту объёмов производства товаров.

Соотношение цены и потребительских свойств товара стимулирует изменение объёмов потребления.

3. *Распределительная (перераспределительная) функция* обусловлена тем, что в реальной жизни цена, как правило, не равна стоимости товара. Она либо завышена, либо занижена, как под воздействием совокупности рыночных факторов (объективно), так и осознанно со стороны конкретных субъектов рынка (например, государства). Разность между действующей ценой и объективной стоимостью товара может быть направлена на решение каких-либо проблем.

В общем случае перераспределительная функция цены может проявляться в двух формах:

- через изъятие части цены товара (в виде различных налогов) в пользу государства с последующим использованием накопленной суммы денег на макроэкономические и социальные нужды (например, содержание армии, бесплатное образование и медицинское обслуживание и т.п.);

- через регулирование цен на различные товары с последующей поддержкой одних производителей за счёт других (например, фиксация цен на горюче-смазочные материалы для сельскохозяйственных предприятий перед началом сельскохозяйственных работ) или потребителей за счёт производителей (например, фиксация цен на социально значимые товары).

4. *Балансирующая функция* проявляется в таком колебании рыночных цен на товары, которое, в конечном счёте, приводит к равновесию спроса и предложения.

5. *Функция размещения капитала и производства* проявляется в переливе капитала (создании новых хозяйствующих субъектов) в те сектора экономики, географические и/или экономические регионы, где наблюдается высокая норма прибыли. Таким образом, целенаправленно (а в отдельных случаях и стихийно) может быть создана рациональная экономическая структура национальной экономики.

1.2. Система и виды цен

Современное развитие производства и других видов хозяйственной деятельности привели к необходимости использования большого многообразия цен, учитывающих специфику определенных экономических отношений и условий торговых сделок.

Система цен – это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения всех участников рынка. В наиболее общем виде система цен представлена на рис. 1.1.

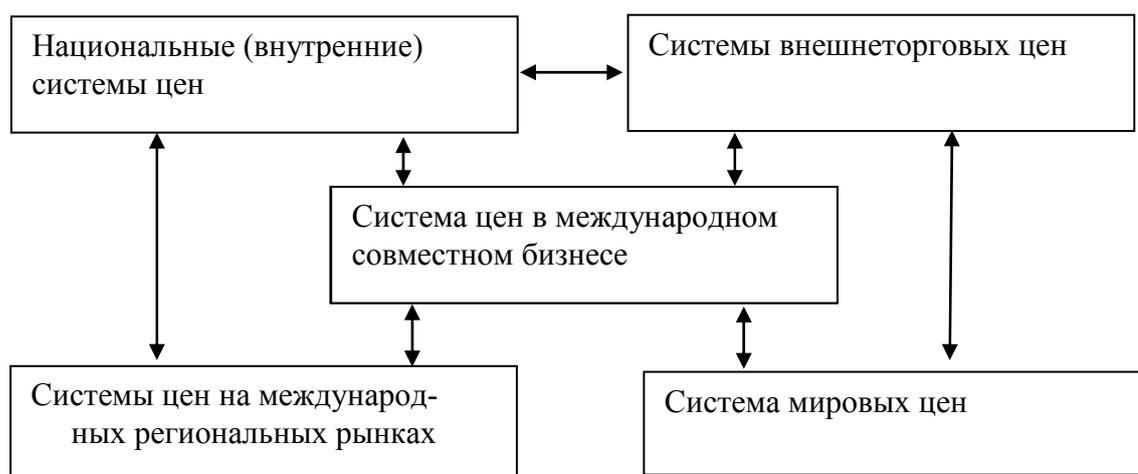


Рис. 1.1. Общая система цен

Национальные (внутренние) цены призваны обслуживать потребности национальной экономики. Они формируются с учётом особенностей отраслевой структуры и внутренней конъюнктуры рынка конкретной страны.

Внешнеторговые цены отображают оборот импортируемой в страну и экспортируемой из страны продукции.

Цены в международном совместном бизнесе обслуживают товарооборот в пределах деятельности предприятий, созданных с участием иностранного капитала и/или в рамках международных совместных соглашений.

Мировые цены призваны обслуживать международный рынок в целом. Они наиболее полно отображают конъюнктуру товаров и услуг в масштабе общего мирового рыночного пространства.

Цены международных региональных рынков – это форма реализации мировых цен. Они обслуживают международные региональные (базовые, специализированные) рынки.

В соответствии с системными принципами изменение уровня и/или структуры одного вида цен (в пределах одной из подсистем) неизбежно влечёт за собой изменение и других видов цен. Кроме того, изменение условий формирования цен в одной из подсистем приведет к аналогичным изменениям в других подсистемах.

Для любого государства с развитой экономикой центральное место занимает система внутренних цен, многообразие которых дифференцируется по ряду признаков.

Дифференциация цен по отраслям и сферам обслуживания экономики. Они формируются с учетом особенностей отдельных отраслей национального хозяйства и включают следующие виды цен:

- оптовые цены на продукцию промышленности – это цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей, кроме населения, независимо от форм собственности;

- закупочные цены на продукцию сельского хозяйства – это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция колхозами, совхозами, фермами и населением (продукция личных хозяйств) государству и перерабатывающим предприятиям;

- цены на продукцию строительства – представляют собой либо сметную стоимость объекта (предельный размер затрат на строительство каждого объекта), либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (например, за 1м² малярных работ и/или жилой площади);

- тарифы грузового и пассажирского транспорта – это плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и с населения;

- цены на потребительские товары – используются для реализации товаров в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям;

- тарифы на услуги – это система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их любым потребителям.

Все вышеназванные цены призваны прежде всего возмещать затраты на производство и реализацию товаров и услуг, а также обеспечивать прибыль производителям.

Кроме того, различают *экспортные и импортные цены*.

Экспортные цены – это цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке.

Импортные цены – это цены, по которым предприятия закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию данного товара внутри страны. При этом в структуре импортных цен значительное место занимают косвенные налоги (акциз и налог на добавленную стоимость).

Дифференциация цен по степени участия государства в процессе ценообразования включает следующие виды цен:

- рыночная цена – это цена, складывающаяся на рынке в процессе взаимоотношений субъектов ценообразования под влиянием конъюнктуры. Первоначально рыночная цена устанавливается продавцом и может меняться в процессе торгов. Рыночные цены по условиям их формирования могут быть свободными и монопольными (в рамках действующего законодательства);

- регулируемая цена – это цена, образованная в процессе прямого государственного воздействия. Уровень и пределы изменения цены устанавливаются соответствующими государственными организациями по определенной методике. Регулируемые цены по условиям их формирования подразделяются на фиксированные и предельные.

Дифференциация цен по стадиям ценообразования отражает количественную взаимосвязь цен, складывающихся по мере движения; товара (услуги) от производителя к конечному потребителю. Цена на каждой предыдущей стадии движения товара является составным элементом цены последующей стадии. Различают следующие виды цен:

- цена изготовителя – это затраты предприятия-производителя, связанные с производством данного товара, включая его прибыль;

- цена отпускная – это цена изготовителя плюс налоги (оптовая цена производителя);

- цена закупки – это отпускная цена производителя плюс стоимость посреднических услуг (оптовая цена посредника);

- цена розничная – это оптовая цена посредника плюс затраты (включая прибыль) розничного продавца.

Дифференциация цен по транспортной составляющей осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов. На практике это отражается в системе франкирования цен. «Франко» означает, до какого пункта на пути продвижения продукции от изготовителя до потребителя транспортные расходы включены в состав цены.

Дифференциация цен с учетом специфики организации сбыта продукции и характера ценовой информации. Различают следующие виды цен:

- цены прямых контрактов - это согласованная цена продавца и покупателя в процессе свершения фактической сделки. Цены прямых контрактов могут иметь следующие модификации:

- твёрдые цены – неизменные цены на весь срок действия контракта;

- цены с последующей фиксацией – твёрдые цены на момент заключения контракта, которые пересматриваются в каждый согласованный участниками сделки момент фиксации (например, на 1.01. 20.. г.) по установленной методике;

- цены скользящие – твёрдая цена, которая может меняться по отдельным составляющим ее элементам (например, включенные в цену затраты на сырье и материалы), если они подвержены серьёзным изменениям в процессе исполнения контракта;

 - цены биржевые – формируются в процессе биржевых торгов;

 - цены аукционов – формируются в процессе аукционных торгов;

 - цены торгов – так называемые тендерные цены, которые формируются в процессе проведения тендера по условиям, предусмотренным действующим законодательством

 - цены справочные – это ориентировочные уровни цен (как правило, цены продавца). Среди них выделяют:

 - цены прейскурантов (каталогов, проспектов);

 - цены предложений (так называемые прайс-листы);

 - ценовые индексы – это информационные показатели динамики цен за определенный период, которые, в свою очередь, подразделяются на индивидуальные и свободные.

1.3. Факторы рыночного ценообразования

Как известно, основной движущей силой равновесия рыночной экономической системы является конкуренция. При этом цена выступает как главный инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов и перелива капитала.

Для эффективного функционирования рыночной экономики необходимо соблюдение двух условий. Во-первых, свободные конкурентные цены, формирующиеся в процессе торга и тем самым регулирующие соотношение спроса и предложения на рынке аналогичных товаров и, во-вторых, возможность воспроизведения равновесия рынка.

В свою очередь для реализации рыночного ценообразования необходимо:

- 1) экономическая и юридическая самостоятельность, а также свобода выбора предпринимательского поведения всех субъектов хозяйствования, в частности возможность самостоятельного выбора бизнеса и осуществление его за счет собственных средств и под свою ответственность;
- 2) коммерческая основа отношений между субъектами хозяйствования, то есть оформление хозяйственных отношений в форме договоров, контрактов, прямых актов купли-продажи и т.п.;
- 3) защита коммерческих отношений, гарантирующая возмещение потерь, убытков, упущенной выгоды и тому подобное то есть наличие в экономической системе действенного хозяйственного законодательства;
- 4) наличие конкурентной среды, то есть преодоление монополизма и тем самым обеспечение возможности выбора адекватного рыночного поведения для всех субъектов хозяйствования;
- 5) равновесие рынка, то есть такого состояния, при котором спрос и предложение товара уравниваются посредством равновесной цены.

Процесс ценообразования на конкурентном рынке должен базироваться на учёте факторов, которые формируют рыночные цены. При этом все учитываемые в рыночном ценообразовании факторы следует классифицировать по группам.

1. Факторы спроса, формирующие цену спроса на товар, которую готов заплатить покупатель. К ним относят:

- платёжеспособный спрос, то есть сумму денег, которую покупатель имеет возможность выделить на приобретение данного товара;
- уровень сбережений, который представляет собой покупательский резерв в виде временно свободных денег;
- объём спроса, то есть количество данного товара, которое покупатель обычно приобретает при данном уровне цен;
- совокупность потребительских свойств товара (в обычной практике это ассоциируется с качеством товара);

полезность товара - способность удовлетворить определённые потребности.

2. Факторы потребительского выбора, определяющие уровень конкурентоспособности данного товара на рынке аналогичных товаров. В эту группу включаются следующие факторы:

- структура потребностей потенциальных покупателей и структура конкурирующих товаров способных удовлетворять эти потребности;
- принципиальная замещаемость данного товара другим или другими (наличие на рынке товаров-субститутов);
- предельные нормы замещения данного товара другим или другими, то есть количество товара-субститута способное заместить норму потребления данного товара (например, сколько потребуется коробков спичек, что бы заменить одну зажигалку);
- сопоставление конъюнктуры рынка данного товара с дополняющими его товарами или с товарами, для которых данный товар является дополняющим (комплиментарные товары).

3. *Факторы предложения*, определяющие цену товара, на которую претендует продавец. К ним относят:

- общее количество товара на рынке (фактическая ёмкость рынка) и рыночная доля данного продавца;
- уровень запасов данного товара у всех возможных производителей и уровень запасов у данного продавца;
- среднеотраслевые издержки производства и обращения для данной группы товаров;
- уровень налогообложения для данного вида бизнеса;
- среднеотраслевая норма прибыли в данном бизнесе и обычные направления её распределения (инвестиции, фонды, дивиденды и т. п.).

4. *Факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями*. В эту группу включают:

- предельную замещаемость товаров в использовании имеющихся производственных возможностей, то есть альтернативные издержки производства при изготовлении аналогичных товаров;
- предельную замещаемость альтернативных технологий;
- предельную замещаемость производственных факторов (природных ресурсов, капитала, труда).

5. *Факторы эффективности производства и реализации товара*, определяющие целесообразность (выгодность) реализации данного бизнеса:

- среднеотраслевой уровень рентабельности по данной товарной группе;
- уровень ликвидности производства.

Очевидно, что перечисленные выше факторы по своей природе не однородны. Поэтому на практике их принято подразделять на контролируемые продавцом и неконтролируемые. К числу первых относятся те, на которые может оказать влияние управляющая подсистема продавца, то есть высшее руководство и соответствующие функциональные службы предприятия. Неконтролируемые – это, как правило, факторы макросреды по отношению к продавцу и поэтому он не

может на них повлиять, а должен изучать и учитывать их воздействие в практическом ценообразовании.

1.4. Модель рыночного ценообразования

Учёт вышеуказанных факторов, а также логика формирования цены товара в рыночной экономике реализуется в форме модели ценообразования (рис. 1.2).

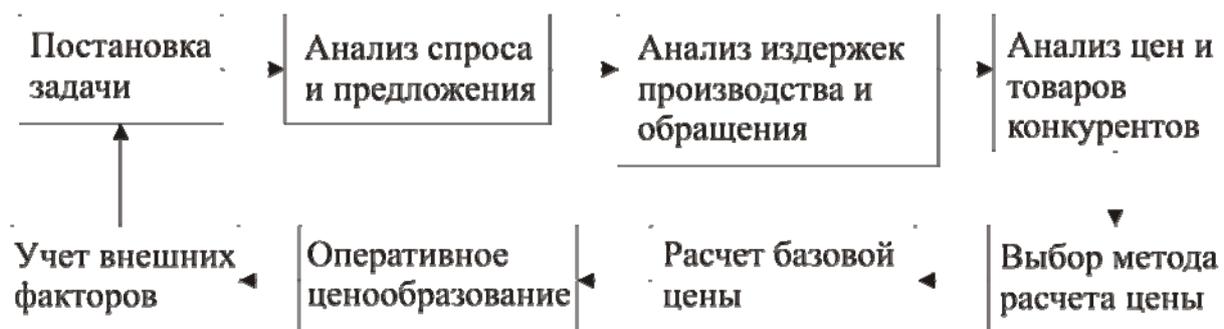


Рис. 1.2. Модель рыночного ценообразования

Опираясь на данную модель, можно сформулировать основные задачи, решаемые в процессе рыночного ценообразования.

1. *Постановка задачи ценообразования.* По существу это выработка (обоснование) высшим руководством предприятия политики в области ценообразования (для предприятия в целом и/или для конкретного товара), а также определение ценовой стратегии на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

2. *Анализ спроса и предложения.* По определению рыночная цена формируется в процессе свободного торга. Отсюда процесс ценообразования должен основываться на данных о динамике спроса и предложения в зависимости от изменения цены. Кроме того, необходимо знать степень реакции спроса и предложения на изменение цены на один пункт, то есть их ценовую эластичность.

3. *Анализ издержек производства и обращения товара.* В общем случае суммарные затраты на производство и реализацию товара формируют минимальную его цену. Однако структура издержек может существенно повлиять на величину удельных затрат на единицу товара. Это обстоятельство и необходимо учитывать на всех этапах ценообразования.

4. *Анализ цен и товаров конкурентов.* Как правило, на любом рынке имеет место тот или иной уровень конкуренции. При этом каждый из конкурентов реализует свою товарную, ценовую и др. стратегию. Отсюда,

для эффективной деятельности на рынке необходимо учитывать особенности товаров-аналогов, а так же действия в области ценообразования предприятий-конкурентов.

5. *Выбор метода расчета цены.* В настоящее время разработано и используется множество различных методов расчета цены. Однако каждый из них эффективен только при определенных условиях. Задача состоит в обосновании адекватного для конкретного случая ценообразования метода расчета цены.

6. *Расчет базовой цены товара.* Собирается необходимая информация и выполняется расчет базовой цены товара на основе выбранного ранее метода. В случае необходимости осуществляется проверка экономической адекватности полученной при расчете базовой цены.

7. *Оперативное регулирование цены.* Базовая цена устанавливается как исходная при выводе товара на рынок. Последующие за этим действия (реакция рынка на такой товар по такой цене) могут потребовать корректировки цены в ту или иную сторону. Однако возможен возврат к какому-либо из блоков модели с целью пересмотра принятых ранее положений (например, изменение ценовой стратегии предприятия, уточнение реакции спроса или предложения по цене и т.п.). В результате рыночное тестирование, как механизм обратной связи, показывает, насколько эффективен реализуемый процесс ценообразования.

8. *Учет внешних факторов.* На процессы рыночного ценообразования оказывают воздействие факторы, не контролируемые инициатором цены товара – производителем. Основными и наиболее действенными из них являются: меры государственного воздействия при установлении рыночной цены; характеристика типа рынка товаров; инфляционные и другие процессы, обуславливающие предпринимательские риски в процессе установления цены товара. Эти и другие факторы являются объективными ограничителями свободы предприятий при установлении цены на свой товар.

2. Общая постановка задачи ценообразования на предприятии

2.1. Характеристика типа рынка продукции предприятия

Исходным пунктом в выборе стратегии ценообразования, а в последующем и выборе метода установления цены является характеристика типа того рынка, на котором осуществляет свою деятельность данное предприятие.

Критерием деления рынков по типам является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования. По этим признакам принято выделять следующие типы рынков:

Рынок чистой (свободной, совершенной) конкуренции. Данный тип рынка предполагает присутствие на нем множества продавцов и множества покупателей. При этом ни один отдельно взятый продавец или покупатель не может за счёт своих личных усилий повлиять на стихийно сложившиеся условия конкуренции. Тогда цена на товар формируется только под воздействием спроса и предложения и приближается к равновесному состоянию.

Внешними признаками рынка чистой конкуренции являются:

1) цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары, но при этом цены достаточно свободны, то есть находятся в некотором движении;

2) наличие достаточных запасов товаров и/или резервных мощностей у производителей приводит к тому, что товарный дефицит никогда не наступает;

3) имеет место прямое взаимодействие спроса, предложения и цены товара, что возможно только при отсутствии какого-то ни было внешнего регулирования (рынок свободен от государственного вмешательства);

4) изменение цены на какой-либо товар влечёт адекватные изменения на все дополнительные и используемые в его производстве товары;

5) имеется свободный вход и выход, как для любых продавцов, так и любых покупателей.

В большинстве своем предприятия, относящиеся к рынку чистой конкуренции, – это широкая сеть организаций розничной торговли, торгующие массовым однородным стандартным продуктом. Однако в современных условиях свобода на таких рынках частично ограничивается действием ряда факторов:

- ограничение торговой наценки со стороны государственных, местных органов управления;

- концентрация оптовой сферы, её монополизация;

- государственные муниципальные ограничения при вхождении в рынок и др.

Действия этих факторов подменяют чистую конкуренцию различными системами неценовой конкуренции.

Рынок монополистической конкуренции. Предполагает наличие множества продавцов и покупателей, но в отличие от рынка чистой конкуренции товар каждого продавца дифференцирован и обладает специфическими особенностями (индивидуальными потребительскими характеристиками). Отсюда, каждое предприятие имеет некоторую (условную) монополию при установлении цены на свой фирменный товар, которая ограничивается только лишь наличием конкурентных заместителей данного товара товарами других предприятий.

В связи с этим, данный тип рынка сталкивается не столько с проблемой единичного равновесия (один товар), сколько с проблемой группового равновесия (взаимное приспособление внутри одной товарной группы) экономических сил группы конкурирующих между собой условных монополистов.

Внешними признаками рынка монополистической конкуренции являются:

1) цены предложения на товары внутри одной группы могут значительно отличаться от цен спроса;

2) возможно несовпадение предложения и спроса как абсолютное, так и структурное;

3) ценообразование осуществляет производитель (а не рынок) с учётом выбранной им стратегии;

4) в конкретной борьбе наряду с ценой большую роль играют не ценовые факторы (послепродажное обслуживание, реклама и т. п.).

В мировой практике рынок монополистической конкуренции наиболее представительный и охватывает почти все сферы хозяйственной деятельности.

Рынок конкуренции немногих производителей (олигополия). Предполагается, что на рынке действует ограниченное число крупных производителей и множество покупателей. Крупные производители в целом занимают доминирующее положение на рынке относительно всех других мелких производителей, но почти равное между собой. По этому, они имеют возможность определять основные условия (в том числе и ценовые) деятельности на этом рынке.

К внешним признакам олигополии относятся:

1) несколько предприятий (около десяти) обеспечивают потребности всего рынка или подавляющей его части, товар же может быть однороден или дифференцирован фирменной маркой;

2) ряд из этих крупных предприятий занимают на рынке большой удельный вес (более 20%), так что они способны влиять на рыночную цену товара (ценовой диктат, изменение объёма продаж и т.п.);

3) все крупные предприятия осознают взаимозависимость, как в ценообразовании, так и в других аспектах рыночного поведения;

4) вхождение на рынок других предприятий «со стороны», как правило, затруднено.

Олигополистическая структура рынка является преобладающей для современных промышленно развитых стран и для предприятий, производящих товар промышленного назначения (станкостроение и машиностроение, топливно-энергетический комплекс и др.).

Монопольный рынок. Характеризуется господством одного производителя, который и диктует цены на товар, а также и все другие параметры и условия на рынке. Во всех промышленно развитых странах, в том числе и в Российской Федерации, монополистическая деятельность запрещена законом, кроме специально оговоренных случаев.

2.2. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия

Современная концепция управления предприятием на принципах маркетинга предполагает необходимость принятия определенной ценовой политики в отношении производимой продукции и, на этой основе, выработки стратегий в области ценообразования.

Ценовая политика предприятия – это такой подход к установлению цены на товар или на всю производимую продукцию, который обеспечивает выживание предприятия в складывающихся рыночных условиях.

Процесс выработки ценовой политики включает в себя определение приоритетных целей предприятия в области ценообразования, разработку ценовой системы, обоснование ценовых рыночных стратегий, выбор метода ценообразования и другие аспекты.

Существуют несколько основных целей политики предприятия в области ценообразования:

- удержание рынка (сохранение стабильного положения на рынке);
- расширение доли рынка;
- максимизация текущей прибыли;
- обеспечение выживаемости.

Сохранение стабильного положения на рынке. Цель характерна для стабильных внешних экономических условий и при удовлетворительных показателях хозяйственной деятельности предприятия. В промышленно развитых странах для крупных компаний это означает поддержание 8-10% рентабельности к акционерному капиталу. Для средних и мелких – норма рентабельности должна быть выше, чтобы обеспечить необходимый объём

накоплений для расширенного воспроизводства. Соответственно цены на товар удерживаются на уровне среднеотраслевых и их дифференциация незначительна. Данная цель, как правило, имеет долгосрочный характер и может стать не актуальной, если экономические условия рынка существенно изменяются и/или изменились стратегические приоритеты руководства предприятия.

Расширение доли рынка. Данная цель может быть характерна для любых предприятий: для тех, кто хочет завоевать лидирующее положение на рынке определенных товаров, но также и для тех, кто только начинает осваивать данный рынок. В этом случае цены, с одной стороны, должны быть максимально привлекательны для существующих и, особенно, для потенциальных покупателей, а, с другой – достаточно высоки, чтобы обеспечить комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на завоевание рынка. Цель на расширение доли рынка также является долгосрочной, так как в условиях достаточно развитой конкуренции и насыщенном рынке быстро ее реализовать, как правило, невозможно.

Максимизация текущей прибыли. Эту цель обычно ставит перед собой руководство конкурентоспособных предприятий, занимающих высокие рыночные позиции и способные предложить рынку, что-то новое – пионерный товар. Реализация данной цели – максимально повысить доходность либо для расширения производства, либо для увеличения выплаты дивидендов. В этом случае цена на пионерный товар устанавливается максимально высокой (на пределе покупательной способности потенциальных потребителей) независимо от текущей себестоимости товара. Это возможно, так как предприятие, выпустившее на рынок новый товар, временно становится условным монополистом по его производству и распространению. Однако если такой товар окажется высокодоходным, то довольно скоро на рынке появятся новые конкуренты и удерживать монополю высокую цену окажется невозможным. Именно по этому, данная цель обычно воспринимается как краткосрочная. Кроме этого данную цель ставят перед собой предприятия, не слишком уверенные в своем будущем и пытающиеся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. В этих условиях руководство предприятия делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают максимальную прибыль.

Обеспечение выживаемости – главная цель предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. При реализации данной ценовой политики, прежде всего, отслеживаются такие параметры, как объем сбыта (продаж) и доля предприятия на рынке. Для удержания доли рынка и сохранения объема сбыта, как правило, используются заниженные цены, а также, так называемое, справедливое

ценообразование, включающее разнообразные системы выгодных форм взаиморасчётов: авансирование, скидки и т. п.

Возможны и другие варианты ценовой политики, например, завоевание лидерства по цене (качеству) товара, обеспечение ликвидности и др.

Ценовая политика, как часть маркетинговой политики предприятия, на практике реализуется в виде принятия той или иной ценовой стратегии относительно данного товара (товарной группы) на определённый период времени. Выбор конкретной ценовой стратегии определяет рабочие принципы определения цены на товар и тем самым создаёт основу для планирования доходов и рентабельности. Кроме того, наличие ценовой стратегии способствует снятию неопределённости в принятии управленческих и экономических решений различными функциональными службами предприятия.

Ценовые стратегии – это обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (желаемой) прибыли для предприятия на рынке в пределах планируемого периода.

Ценовые стратегии подразделяются на группы:

- дифференцированного ценообразования;
- конкурентного ценообразования;
- ассортиментного ценообразования.

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей, например, по статусу, по доходам и т.п. В связи с этим, открывается возможность продажи одного и того же товара (чаще – похожего) разным покупателям по разным ценам. К таким стратегиям относятся:

1) ценовая стратегия скидки на втором рынке – основана на использовании эффекта масштаба выпуска. Основная задача привлечь как можно больше покупателей. Реализуется в виде дифференцированного ценообразования и/или установлении скидок на вторичных демографических рынках (например, скидки для студентов, детей, пенсионеров);

2) ценовая стратегия периодической скидки – базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей. Проявляется в форме временных и/или периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонных туристических тарифов, цен на билеты на дневные представления (спектакли), цен на устаревшие модели и т.д. Основной принцип реализации данной стратегии заключается в том, что покупатель может заранее спрогнозировать время и характер снижения цен;

3) ценовая стратегия «случайной скидки» («случайного» снижения цен) предполагает установление высокой цены на товар с последующим ее снижением, которое носит случайный характер, и потенциальный

покупатель такую скидку заранее не сможет спрогнозировать. Стратегия опирается на то как относятся разные покупатели к затратам на поиск товара по низкой цене. Таким образом, предприятие пытается максимизировать количество покупателей, за счет привлечения тех, кто информирован о возможности приобрести товар по низкой цене.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете уровня конкурентоспособности предприятия посредством установления и последующей динамики цен. К таким стратегиям относятся:

- ценовая стратегия проникновения на рынок предполагает установление низкой цены на новый товар или на товар, чувствительный к уровню цены в расчете на постепенное расширение объема продаж на данном рынке;

- ценовая стратегия по «кривой освоения» предполагает установление высокой цены на новый товар и быстрое ее снижение в последующем. Стратегия базируется на высоком конкурентном статусе предприятия имеющего опыт работы на рынке и способного обеспечить более низкие затраты на производство и реализацию товара по сравнению с конкурентами. При использовании этой стратегии те, кто приобретает товар в начале делового цикла, покупают его по более высокой цене (покупатели с высоким уровнем доходов, любители «новинок» и т.п.), чем последующие покупатели;

- ценовая стратегия сигнализирования ценами основана на доверии покупателя к использованию предприятием справедливого ценового механизма. В частности высокие цены могут сигнализировать в высоком качестве товара. При этом качество товара и/или престижная товарная марка должны быть значимы для потенциального покупателя.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у предприятия имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров. К стратегиям ассортиментного ценообразования относятся:

- а) ценовая стратегия «набор», предполагает, что цена набора товаров ниже, чем сумма цен каждого товара, приобретаемого отдельно. Обычно применяется в условиях неравномерности спроса на дополняемые товары;

- б) ценовая стратегия «комплект» применяется в том случае, когда покупка одного товара неизбежно приводит к покупке другого, например, фотоаппарат и фотопленка. При этом цена первого (основного) товара может быть занижена, а второго – наоборот, существенно завышена;

- в) ценовая стратегия «выше номинала» – применяется предприятием, когда оно одновременно производит (продает) престижную, высококачественную продукцию и не ходовую. В этом случае высокая цена первого товара может покрыть убытки от продажи второго.

Существуют и другие варианты известных стратегий ценообразования, например, основанные на восприятии покупателем

уровня цены товара и его экономической ценности (значимости относительно всех остальных). К ним относятся:

- стратегия премиального ценообразования;
- стратегия нейтрального ценообразования;
- стратегия ценового прорыва.

Стратегия премиального ценообразования предполагает установление цены на товар на таком уровне, который воспринимается как слишком высокий по отношению к его экономической ценности. По сути, предприятие к цене товара добавляет некую, как правило, предельно высокую «премию», например, за его новизну, за качество, за престижность и т.п. Реализация данной стратегии возможна при следующих условиях:

- 1) существует достаточное количество потенциальных покупателей, готовых покупать этот товар по данной цене;
- 2) спрос на этот товар не эластичен;
- 3) конкуренция практически отсутствует;
- 4) высокая цена соотносится с высоким качеством (престижностью) товара.

Если спрос на товар по такой высокой цене исчерпан, то предприятие может постепенно снижать размер премии в надежде на подключение новых покупателей.

Стратегия нейтрального ценообразования подразумевает установление цены товара исходя из «справедливого» соотношения цена/качество, то есть предприятие оперирует ценами, которые воспринимаются большинством покупателей как отражающими экономическую ценность товара. Обычно данная стратегия выбирается когда:

- 1) покупатели очень чувствительны к цене товара;
- 2) уровень конкуренции достаточно высок;
- 3) товар не обладает какими-либо уникальными характеристиками;
- 4) необходимо любыми способами, в том числе и за счет цены, удержать объем продаж (долю рынка) на достигнутом уровне.

Стратегия ценового прорыва основана на том, цена устанавливается на достаточно низком уровне по отношению к экономической ценности данного товара. При этом надо понимать, что цена может быть достаточно большой в абсолютном выражении и /или относительно издержек производства. Данная стратегия является результативной при следующих условиях:

- 1) наличие большого числа покупателей готовых покупать товар у любого продавца лишь бы по минимальной цене;
- 2) спрос является высоко эластичным;
- 3) уровень конкуренции достаточно высок;

4) предприятие обладает возможностями для снижения издержек производства, а, следовательно, и цены и/или достаточными финансовыми ресурсами, что бы выдержать «ценовую войну».

В условиях насыщенного рынка высокого уровня конкуренции актуальными становятся *ценовые стратегии, ориентированные на покупателя*. Суть их состоит в завоевании и удержании покупателя любыми доступными средствами, например, за счет использования новейших технологий, путем непрерывной и целенаправленной модификации товара, организации широкого спектра сервисных услуг и т.п.

В результате руководство предприятия осуществляет ценовой стратегический выбор, то есть выбор одной или нескольких конкретных стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы.

2.3. Выработка ценовой стратегии предприятия

Для принятия обоснованных решений по стратегии ценообразования руководство предприятия должно опираться на обширную и достоверную информацию, которую в общем случае можно разделить на пять групп.

1. Информация о товаре и рынке, определяющая особенности потребления и распространения товара. Сюда относятся следующие данные:

- функциональное назначение товара;
- новизна товара;
- способность товара удовлетворять текущие и перспективные потребности;
- необходимость в модификации товара;
- наличие поваров заместителей;
- необходимость в дополняющих товарах;
- отношение покупателя к маркетинговым действиям продавца (к рекламе, средствам продвижения, применению систем скидок или премиальных цен и т.п.);
- конъюнктура рынка на один – два года;
- тип рынка, на котором предполагается распространять товар, и его основные характеристики (объем рынка и перспективы его роста, географическое положение, возможные ограничения и т.п.);
- сегментация рынка и группа покупателей, на которую может рассчитывать продавец;
- уровень концентрации рынка;
- уровень эластичности спроса по цене на аналогичные товары.

2. *Информация о конкуренции на рынке и уровне государственного регулирования*, отображающая особенности рыночного поведения. К этой группе относятся следующие данные:

- перечень основных предприятий-конкурентов;
- распределение рынка между основными конкурентами;
- наличие конкурента, занимающего лидирующее положение в области ценообразования;
- характеристика товаров и цен конкурентов;
- предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка (например, появление нового продавца);
- официальные данные о прибылях и убытках основных конкурентов;
- прогноз об инновационных способностях конкурентов;
- применяемые и возможные методы воздействия правительства и государственных органов на процессы ценообразования на данном рынке;
- наличие финансовой поддержки участников рынка со стороны правительства;
- применение системы государственных заказов.

3. *Информация об издержках на производство и реализацию продукции*, определяющая минимальный уровень потребных инвестиций и текущих затрат. Сюда относятся следующие данные:

- уровень дополнительных капитальных вложений при реализации товара на данном рынке;
- потребные инвестиции в модификацию имеющегося товара;
- уровень затрат на маркетинговое сопровождение;
- текущие затраты на потребный объем производства продукции;
- изменение удельных затрат на единицу продукции при увеличении (снижении) объема производства;
- потребный объем складских запасов.

4. *Информация о выручке от реализации товара и прибыли*, отображающая уровень экономической эффективности данного вида деятельности. К этой группе следующие данные:

- средний уровень рентабельности данного товара на данном рынке и перспективы его изменения на один-два года;
- соотношение между выручкой от продажи, затратами на производство и прибылью, в том числе по сравнению с другими товарами данного предприятия;
- влияние на выручку от продаж и прибыль, оказываемое различными маркетинговыми мероприятиями, в том числе методами ценового стимулирования (скидки, кредит, премиальные цены и т.п.).

5. *Информация о потенциале предприятия и перспективах деятельности на данном рынке* – представляет собой аналитические

данные о текущих и будущих конкурентных позициях. Такая информация может быть получена, например, методом SWOT-анализа.

Указанную и другую необходимую информацию можно подготовить и проанализировать как собственными силами, так и с помощью консалтинговых фирм, занимающихся маркетинговыми и аналитическими исследованиями. В итоге, независимо от способа получения информации руководство предприятия вырабатывает рабочий вариант ценовой стратегии для конкретного товара (товарной группы, всей продукции предприятия) по схеме, представленной на рис. 2.1.

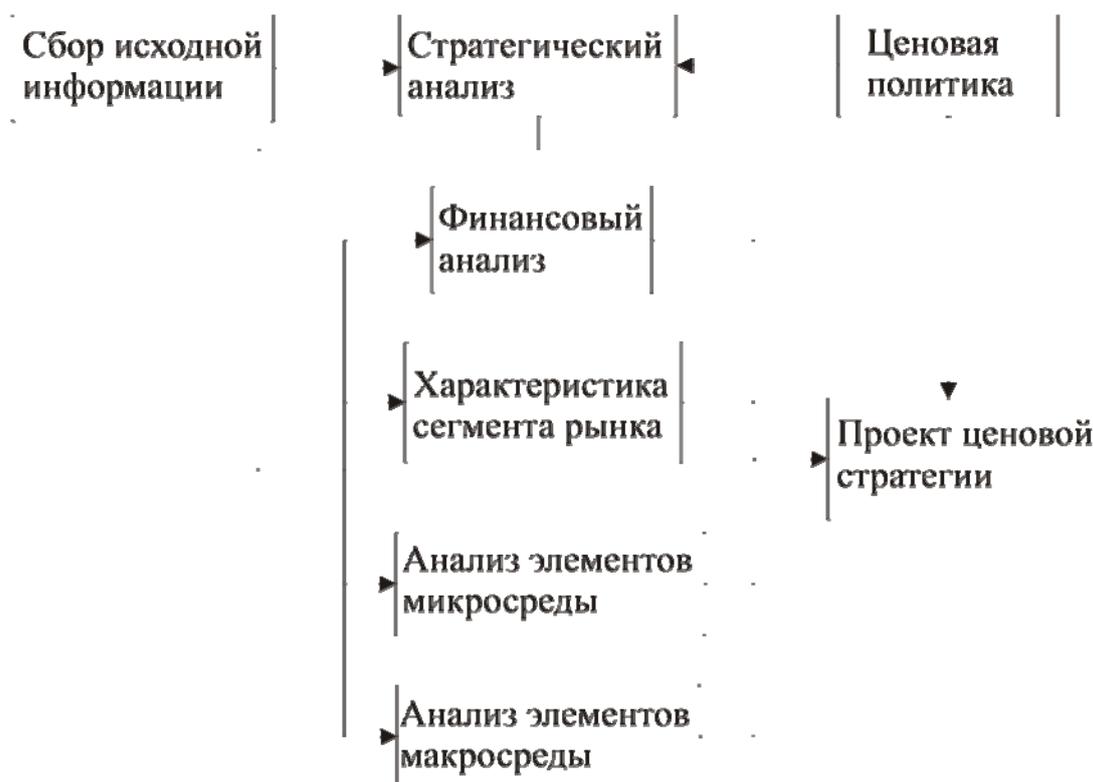


Рис. 2.1 Схема выработки ценовой стратегии предприятия

3. Анализ рыночного спроса и предложения

3.1. Цена и равновесие рынка

Рыночная цена представляет собой результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения, изменяющихся в динамике производства и потребления товара. Отсюда, **цена спроса - это цена, которую покупатель готов заплатить за данный товар, а цена предложения - это цена, по которой производитель готов этот товар произвести в определённом объёме и поставить его на рынок.** При этом различают цену спроса (предложения) и спрос (предложение) индивидуального покупателя (продавца), а также рыночную цену спроса (предложения) и рыночный спрос (предложение), которые складываются на данном рынке под воздействием текущих и долговременных факторов.

В общем случае спрос представляет собой реальную финансовую возможность и желание потенциального потребителя приобрести товар по конкретной цене, то есть его платежеспособность. Очевидно, что объем спроса зависит от множества факторов: полезности товара, потребительских предпочтений, уровня качества товара, величины доходов потребителя и др. Однако с точки зрения платежеспособности, спрос зависит, прежде всего, от цены товара.

Закон спроса отражает зависимость между ценой товара и спросом на него. Применительно к рынку чистой конкуренции данный закон трактует, что при неизменности всех прочих условий снижение цены товара приводит к возрастанию объема спроса и наоборот. Таким образом, существует отрицательная обратная зависимость между ценой товара и объемом спроса на него, которую называют *кривой спроса*. В графическом виде кривая спроса представлена на рис. 3.1.

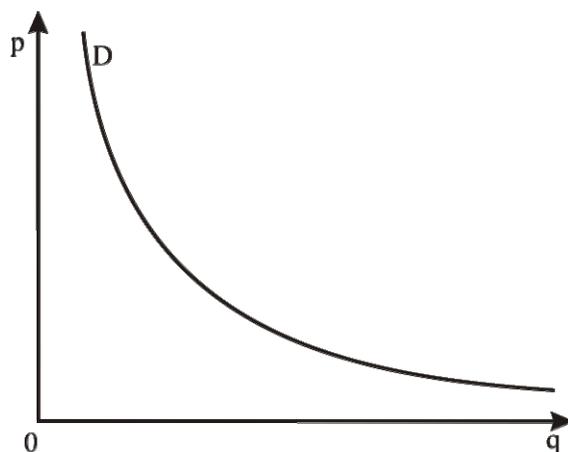


Рис. 3.1. График спроса

где p – уровень цены,
 q – величина спроса.

В практике ценообразования подобное графическое представление не достаточно удобно. По этому, чаще используют более или менее точные линейные зависимости типа:

$$q' = a_0 + a_1 p' \quad (3.1)$$

или

$$p = \frac{q - a_0}{a_1} \quad (3.2)$$

где q' - спрос в натуральных измерениях,
 p' - цена спроса,
 a_0, a_1 - постоянные коэффициенты, которые могут быть найдены эмпирическим путем.

Помимо спроса при установлении рыночной цены определяющее значение имеет предложение товара, которое в общем случае представляет собой реальные производственные возможности и желание производителя (продавца) предоставить рынку товар по конкретной цене. На величину предложения так же оказывает влияние множество факторов: развитие научно-технического прогресса в конкретной области, потребные капитальные и текущие затраты при производстве товара, уровень концентрации рынка и др. Вместе с тем, самое большое влияние на величину предложения оказывает цена товара.

Закон предложения отражает зависимость между ценой товара и предложением его на рынке со стороны производителей. В частности, возрастание рыночного предложения происходит при повышении цены на товар и наоборот. Иначе говоря, существует положительная (прямая) зависимость между ценой товара и величиной его предложения, которую называют *кривой предложения*. В графическом виде кривая предложения представлена на рис. 3.2.

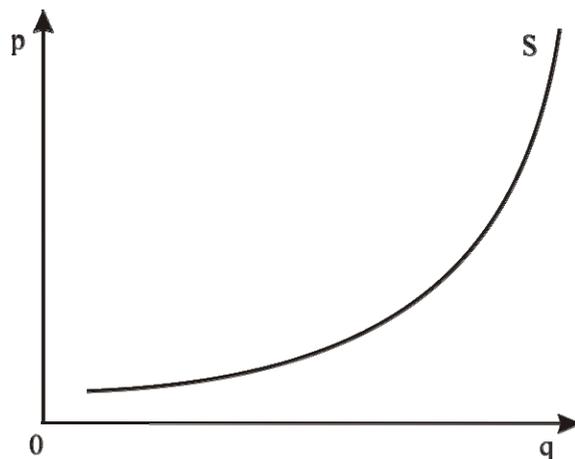


Рис. 3.2. График предложения

Также как и при изучении спроса, график предложения на практике удобно представить в виде линейной зависимости типа:

$$q'' = b_0 + b_1 p'' \quad (3.3)$$

или

$$p'' = \frac{q'' - b_0}{b_1} \quad (3.4)$$

где q'' - предложение товара на рынке в натуральном выражении,
 p'' - цена предложения товара,
 b_0, b_1 - постоянные коэффициенты, которые находятся на основании эмпирических данных.

Анализ кривых спроса и предложения показывает, что существует определенное противоречие между покупателем и продавцом относительно цены одного и того же товара. Так покупатель заинтересован в снижении цены (тогда объем спроса будет возрастать), производитель же (продавец), наоборот, заинтересован в росте цены (тогда объем предложения будет возрастать). При нормальных рыночных отношениях это противоречие должно разрешаться путем установления такой рыночной цены, которая представляла бы собой своего рода компромисс между покупателем и продавцом, реализующийся во взаимном согласии свершить акт купли - продажи. Графически это можно отобразить путём совмещения графиков спроса и предложения (рис. 3.3).

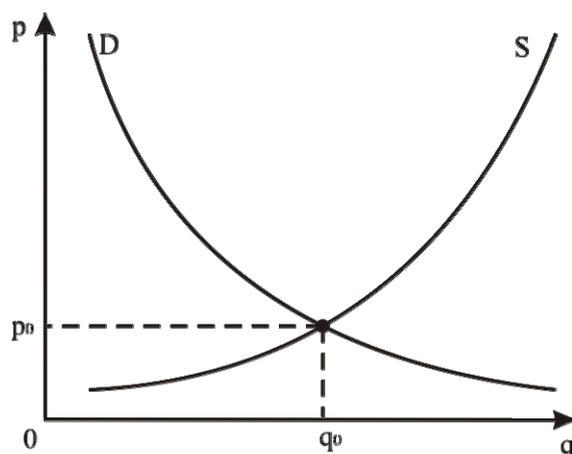


Рис. 3.3. График спроса и предложения

Единственной уравнивающей ценой, удовлетворяющей интересы покупателей и производителей (продавцов), является такая цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу (точка P_0 на рис.3.3) или, так называемая, *равновесная цена*. Если текущая рыночная цена, по каким либо причинам, окажется выше равновесной, то она будет стимулировать избыток предложения (производства) над спросом. Если же текущая рыночная цена опустится ниже равновесной, то это приведёт к возникновению дефицита предложения по сравнению со спросом.

На основе графического представления равновесная цена может быть вычислена аналитически:

$$a_0 + a_1p = b_0 + b_1p \quad (3.5)$$

где p - равновесная цена.

Представленный механизм формирования рыночной равновесной цены обладает следующими существенными свойствами:

1. Цены во взаимодействии конкурирующих сил спроса и предложения на рынке выполняют уравнивающую функцию. При этом равновесие рынка ещё не означает сбалансированность пропорций производства, но создаёт для этого серьёзные предпосылки.

2. Спрос во взаимодействующих силах конкурентного рынка выполняет ведущую роль, то есть цена спроса создаёт определённую мотивацию для увеличения (снижения) предложения. Производство же товара обычно адаптируется к запросам потребителя, выраженным в функции спроса.

3. На конкурентном рынке стихийно действует тенденция к равновесию, то есть, если отсутствуют какие-либо внешние ограничители (например, регулирование цены, объема потребления или производства со

стороны государства), то рынок рано или поздно приведёт конкурирующие силы спроса и предложения в состояние равновесия.

3.2. Условия общего изменения спроса и предложения

Реальный рынок характеризуется тем, что он достаточно динамичен. При этом меняются не только спрос и предложение, но также и другие условия, реализуемые конкретной рыночной конъюнктурой. Изменение этих условий может привести к общему изменению спроса и предложения, а значит и равновесной цены. Всё это проявляется в форме *сдвига графика спроса и предложения*. На рис. 3.4 представлен сдвиг графика спроса. Из него видно, что под воздействием изменения некоторых рыночных условий кривая спроса смещается вправо (D_1) или влево (D_2), то есть отображает общее увеличение или уменьшение спроса соответственно при неизменном уровне цены.

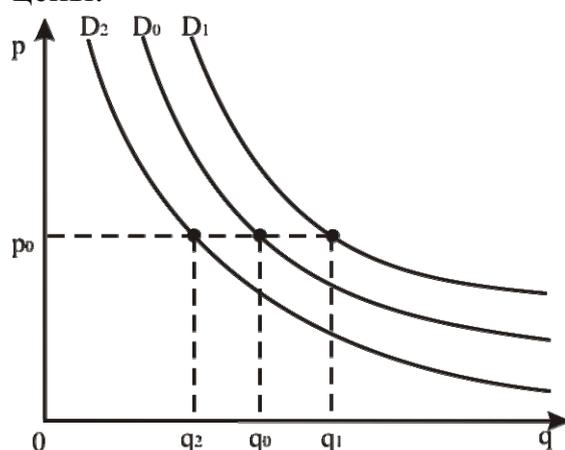


Рис. 3.4. Сдвиг графика спроса

Смещение графика спроса вправо - увеличение объёма спроса может происходить под влиянием следующих факторов:

- рост числа потребителей;
- общее увеличение доходов потребителей;
- изменение покупательских предпочтений;
- рост цен на замещающие товары;
- в условиях, так называемого, инфляционного ожидания и др.

Влево график спроса смещается под влиянием таких факторов как:

- снижение интереса к обычным товарам (хлеб, картофель, макароны и т. п.) при росте доходов покупателей;
- рост цен на дополняющие товары и т. п.

Аналогично под влиянием внешних условий ведёт себя и график предложения (рис. 3.5).

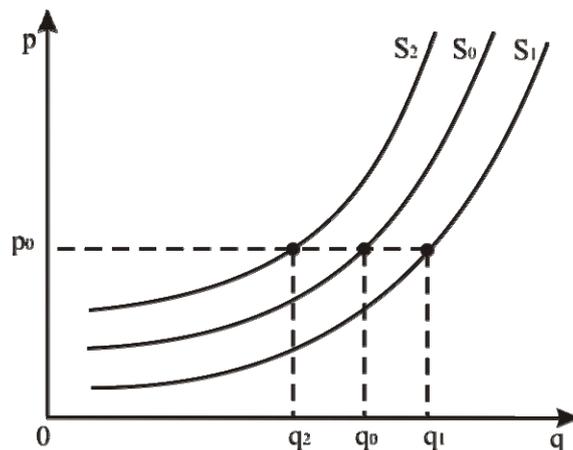


Рис. 3.5. Сдвиг графика предложения

Смещение графика предложения вправо (S_1), то есть увеличение объёма предложения при неизменной цене происходит под влиянием следующих факторов:

- рост числа производителей (продавцов) данного товара;
- появление более эффективных технологий;
- рост цен на замещающие товары;
- предоставление производителям государственных дотаций, субсидий и т.п.

График предложения может сдвинуться вправо (S_2) под воздействием таких факторов как:

- рост цен на ресурсы, используемые при производстве и реализации товара;
- повышение цен на дополняющие товары;
- ужесточение фискальной политики государства и др.

Кроме перечисленных факторов на сдвиг кривых спроса и предложения оказывают существенное влияние ожидания потребителей и поставщиков товара различного рода изменений в экономической, политической и социальной сфере государства (региона).

Для учёта этих факторов следует производить сложный прогнозный анализ.

3.3. Методы построения уравнений спроса и предложения

При установлении зависимостей спроса и предложения от цены товара реализуется следующая схема действий:

- 1) определяется объект исследования, то есть товар или товарная группа;

- 2) собирается информация о действующих в тот период времени ценах, объеме потребления и производстве относительно объекта исследования;
- 3) в случае необходимости исходная информация приводится в сопоставимый вид (учёт инфляции, возможный спад или подъём спроса и производства);
- 4) выбирается метода построения уравнений спроса (предложения);
- 5) проводятся тестовые расчеты, и дается оценка адекватности полученных уравнений и графиков.

Объект исследования определяется заказчиком, например, руководителем группы ценообразования на предприятии и/или предприятие может заказать проведение подобного исследования специализированной консалтинговой фирме.

При определении объекта исследования уточняется номенклатура и ассортимент исследуемых товаров. Определяются границы изучаемого рынка (местный, региональный, национальный, мировой). Фиксируется временной интервал, подлежащий исследованию. При этом обязательно нужно учесть сопоставимость характеристик товара во времени (например, буханка чёрного хлеба в 1964 году, в соответствии с действующим в тот период времени ГОСТ, весила 1 кг., а в 1985 году - 0,7 кг.) и принципиальную возможность получения подобной информации.

Сбор исходной информации о ценах, объеме общего спроса на товар, издержках производства и обращения товара, среднеотраслевой прибыльности, масштабах производства и т.п. может опираться на следующие источники:

- официальные статистические и коммерческие источники;
- отраслевые материалы;
- биржевые котировки;
- данные мирового рынка;
- целевые маркетинговые исследования.

Вычисление сопоставимых относительных цен, то есть очищенных от общего влияния инфляции. Это необходимо, чтобы выявить влияние цены данного товара на его спрос и предложение по отношению к другим товарам данного регионального рынка. Так, например, может случиться, что цена на j-й товар быстро выросла и, соответственно, спрос на него упал, но в связи с этим возрос спрос на какой-либо i-й товар.

Сопоставимые цены исчисляются по отношению к базовому периоду (t_0) путём деления индекса изменения действующей цены j-го товара на индекс совокупной инфляции:

$$P_j^0 = \frac{I_j(p^t/p_0)}{I(p^t/p_0)} \quad (3.6)$$

где P_j^0 - относительная цена j -го товара на период t_0 ,
 I_j - индекс изменения действующей цены j -го товара,
 I - индекс совокупного показателя цены, характеризующий инфляцию по отношению к базовому периоду.

В качестве индекса совокупного показателя цен (I) обычно принимают индекс цен на потребительские товары, который с 1992 года Росстат РФ вычисляет по методологии, принятой в мировой практике. Однако в конкретных случаях может быть использован и другой показатель. Например, при изучении спроса (предложения) на хлеб, мясо, молоко и другую подобную продукцию целесообразно использовать индекс цен на продовольственные товары в целом.

Относительные цены могут вычисляться и на будущий период (T). В этом случае:

$$P_j^T = I_j \left(\frac{p^t}{p^T} \right) \times I \left(\frac{p^t}{p^T} \right) \quad (3.7)$$

Выбор метода построения уравнений спроса (предложения) зависит от множества факторов и, прежде всего, от объема и разнообразия доступной исходной информации. Существует довольно много методов вычисления спроса и предложения. В настоящем пособии рассматриваются три наиболее простых и часто используемых метода, которые применимы в разных ситуациях относительно наличия (доступности) исходных данных.

1. Табличный метод. Широко применяется зарубежными фирмами при анализе рынка. Очень удобен при достаточно большом, но обозримом количестве исходных данных о парном изменении цены и спроса (предложения) на отдельный товар. Суть его заключается в упорядочении по цене шкалы распределения спроса. На основе отранжированных данных можно построить график и/или вычислить уравнение спроса (предложения) от цены.

2. Метод построения линейного уравнения по двум точкам.

Допустим, что в процессе сбора исходной информации зафиксированы только два значения соответствующих друг другу цены и величины спроса (предложения). В этом случае легко построить уравнение прямой по двум точкам.

Пусть первой точке (p_1, q_1) соответствует цена p_1 и величина, например, спроса q_1 , а второй точке (p_2, q_2) соответствует цена p_2 и объем спроса q_2 . Тогда можно построить систему из двух уравнений с двумя неизвестными:

$$\begin{cases} q_1 = a_0 + a_1 p_1 \\ q_2 = a_0 + a_1 p_2 \end{cases} \quad (3.8)$$

Решением системы линейных уравнений будет вычисление значений коэффициентов a_0 и a_1 :

$$\begin{aligned} a_0 &= \frac{p_1 q_2 - p_2 q_1}{p_1 - p_2} \\ a_1 &= \frac{q_1 - q_2}{p_1 - p_2} \end{aligned} \quad (3.9)$$

Получаемое уравнение, в случае необходимости, можно откорректировать, например, на величину инфляционного ожидания или на величину предпринимательского риска, путем введения дополнительных эмпирических коэффициентов регрессии и т.п.

3. Метод графического сглаживания. Применяется в том случае, если требуются получить линейную зависимость спроса (предложения) от цены и исходные данные ограничены (не более 5 - 7 точек). Реализация метода осуществляется графически (рис. 3.6) по следующей схеме:

- 1) на график наносятся все эмпирические точки и соединяются прямыми линиями;
- 2) каждый полученный отрезок делится пополам и серединные точки так же соединяются прямыми линиями;
- 3) процедура повторяется до тех пор, пока не остаются средние точки только двух отрезков, при соединении которых и получают графическое изображение линейного уравнения спроса (предложения).

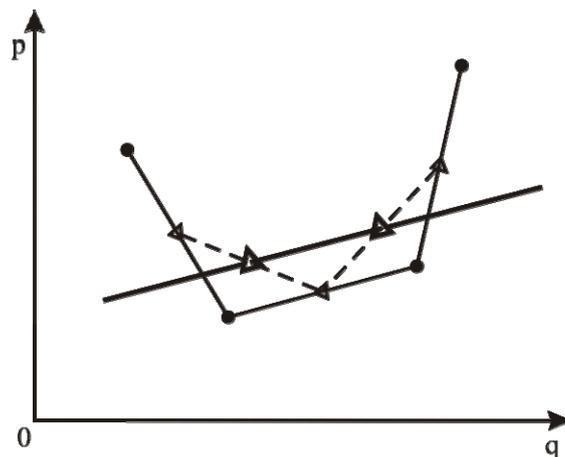


Рис. 3.6. Метод графического сглаживания.

Напомним, что приведенные выше методы являются достаточно простыми и могут быть использованы даже экономистами средней квалификации. Именно поэтому, такие методы используются для получения предварительных (оценочных) данных на начальных этапах исследования. При наличии больших массивов информации используются более сложные экономико-математические методы и соответствующее программное обеспечение.

3.4. Эластичность спроса и предложения от цены

Графики (уравнения) спроса и предложения показывают общую закономерность динамики этих параметров от изменения цены. Вместе с тем, на практике, более важно знать, насколько чувствительно изменение спроса (предложения) при фиксированном приращении (сокращении) цены. Это можно узнать, измерив, эластичность взаимовлияния двух параметров – цены и спроса (цены и предложения).

В общем случае **эластичность - это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой** или, что то же самое, **эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент.**

Применительно к измерению спроса (предложения) от цены, т.е. ценовая эластичность спроса (предложения) может быть представлена следующим образом:

$$E_{q/p} = \frac{\Delta q}{q} \cdot \frac{p}{\Delta p} \quad (3.10)$$

где Δ - положительное или отрицательное приращение, соответственно p или q .

Принято считать отношения между взаимосвязанными величинами:

- эластичными, если $E > 1$;
- с единичной эластичностью, если $E = 1$;
- неэластичными, если $E < 1$.

Отсюда, если незначительное изменение цены приводит к большому изменению количества приобретаемого товара, то спрос называют эластичным и, наоборот, если при большом изменении цены объем приобретений практически не изменился, то спрос не эластичен. В том случае, когда процентное изменение цены сопровождается точно таким же процентным изменением количества продаваемых товаров, спрос называется единичным.

Положительные эластичности отражают одинаково направленные изменения взаимосвязанных величин (обе возрастают или уменьшаются). Отрицательные – разную направленность изменения величин (одна возрастает, а другая уменьшается или наоборот). При этом, как правило, *эластичность спроса от цены является отрицательной, а эластичность предложения от цены – положительной величиной.*

Следует отметить, что для вычисления эластичности спроса (предложения) товаров в зависимости от цены используются относительные цены, то есть текущие цены должны быть скорректированы на индекс инфляции.

В практике ценообразования знания об эластичности спроса от цены используются, как правило, при выработке ценовой стратегии, а также для принятия решений о текущем регулировании цен.

В соответствии с кривой спроса (рис. 3.1) общая выручка от продажи товара есть произведение цены на объем спроса в любой точке этого графика. При этом характер влияния изменения цены на общую выручку от продаж определяется коэффициентом эластичности.

Так при эластичном спросе процентное изменение цены меньше, чем процентное изменение количества приобретаемого товара. Поэтому предприятию выгодно незначительно снизить цену товара, так как это приведет к большому росту продаж, а, значит, и к увеличению выручки. И наоборот, даже незначительный рост цены существенно сократит объем потребления и, соответственно, величину выручки.

Неэластичный спрос от цены проявляется в том, что процентное изменение цены больше, чем процентное изменение количества приобретаемого товара. Поэтому предприятию выгодно некоторое повышение цены, которое приведет к росту выручки от продаж и, наоборот, снижение цены будет сопровождаться еще большим сокращением выручки.

Единичная эластичность спроса от цены, при прочих равных условиях, не влияет на изменение суммы выручки от продажи товара. Однако такой вид эластичности встречается крайне редко.

Помимо этого, в процессе принятия решений в области ценообразования необходимо учитывать ряд существенных положений.

1. Коэффициенты эластичности, как правило, различны для кратковременного и долгосрочного периодов, то есть на коротком отрезке времени спрос на данный товар менее эластичен, а в дальнейшем эластичность может повышаться (в данном случае сказывается период адаптации покупателя к изменениям). Однако может быть и наоборот. Спрос на товары длительного пользования может резко сократиться под влиянием цены, но в последующем, когда они потребуют замены, снова восстановится.

2. Удельный вес расходов потребителя на конкретный товар в общих его доходах оказывает влияние на эластичность спроса. Чем больший удельный вес занимают расходы на данный товар в бюджете потребителя, тем, при прочих равных условиях, выше будет эластичность спроса на него от цены.

3. Коэффициенты эластичности существенно различаются по классификационным группам товаров. Так на товары первой необходимости спрос, как правило, неэластичен, а на товары предварительного выбора, наоборот, эластичен.

4. Реакция спроса на изменения цены на взаимозаменяемые товары, как правило, эластична, а на дополняемые товары – неэластична.

5. Эластичность спроса на товар во многом зависит от того, насколько узко определена сфера его использования и существуют ли к нему товары-заменители.

6. Изменение цены на товар данного предприятия, при сложившейся конъюнктуре рынка, как правило, повышает эластичность спроса на товар именно этого предприятия. Эластичность спроса на товары-конкуренты при этом остается неизменной.

В заключение следует сделать ряд замечаний по поводу учета эластичности спроса при принятии решений об изменении цены на товар.

Во-первых, следует учитывать влияние, так называемого, «порога реакции потребителя», который проявляется в том, что незначительное изменение цены может остаться незамеченным и тогда снижение цены приведет к потерям, а небольшое увеличение цены не скажется на объеме потребления и тем самым повлечет рост суммы выручки от продаж. Во-вторых, значительные изменения цены товара могут быть восприняты государственными органами как нарушение действующего законодательства (например, антимонопольного) с вытекающими из этого последствиями. Так что от лиц, принимающих решения в области ценообразования требуются продуманные и взвешенные действия.

4. Цена, издержки и доходы предприятия

4.1. Анализ совокупных затрат на производство и реализацию продукции

Наряду с характеристиками спроса и предложения, огромную роль при установлении цены товара играют издержки на его производство и реализацию. Прежде всего, это объясняется тем, что только за счет цены товара производитель имеет возможность покрыть собственные предпринимательские затраты. Значит, удельные издержки на производство и реализацию единицы товара представляют собой минимальную границу его цены, позволяющую осуществлять простое воспроизводство. Кроме того состав и структура предпринимательских затрат не однородна и, значит, возможны такие их вариации, при которых рыночная цена товара будет выгодна и производителю, и потребителю.

Таким образом правильный учёт затрат на производство и реализацию продукции необходим, во-первых, для определения цены предложения и, во-вторых, для выработки стратегии и тактики рыночного поведения производителя (продавца).

Текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме принято называть себестоимостью продукции.

Себестоимость – важнейший качественный показатель, отражающий результаты хозяйственной деятельности предприятия, технико-экономический уровень производства, качество управления. Она является исходной базой для формирования цен, оказывает непосредственное влияние на величину прибыли и уровень рентабельности производства.

Себестоимость складывается из затрат, связанных с использованием в процессе производства продукции основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, труда и других затрат на ее реализацию.

Себестоимость продукции является экономической категорией, связанной с существованием самостоятельных хозяйствующих субъектов в условиях товарно-денежных отношений и показывает, во что предприятию обходится производство и сбыт продукции. При этом себестоимость является категорией простого воспроизводства, поскольку, постоянно возмещаясь в цене продукции, она позволяет предприятию возобновлять выпуск в неизменном масштабе.

Себестоимость продукции формируется из множества видов расходов, имеющих различную экономическую природу и по-разному влияющих на ее общий уровень.

Основными документами, регламентирующими состав и классификацию текущих расходов организации, являются гл. 25

Налогового кодекса РФ «Налог на прибыль организации» и Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации».

Согласно Налоговому кодексу РФ под расходами понимаются затраты определенного периода времени, документально подтвержденные, экономически оправданные (обоснованные), полностью перенесшие свою стоимость на реализованную за этот период продукцию.

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету расходы организации в зависимости от их характера, условий осуществления и направлений деятельности предприятия подразделяются на расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы.

С точки зрения ценообразования значимыми являются расходы по обычным видам деятельности, то есть те, которые непосредственно связаны с изготовлением и реализацией продукции (работ, услуг). При этом, как правило, эти расходы занимают наибольший удельный вес в составе расходов предприятия.

При формировании расходов по обычным видам деятельности обеспечивается их группировка по следующим элементам, которая является единой и обязательной для предприятий всех отраслей:

- материальные расходы;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды (единый социальный налог);
- амортизация;
- прочие расходы.

В Российской Федерации для всех субъектов рынка предусмотрен единый порядок включения расходов в состав себестоимости выпускаемой продукции. Этот порядок регламентируется Правилами бухгалтерского учета и отраслевыми инструкциями по планированию себестоимости продукции.

Регламентация расходов, включаемых в себестоимость, в значительной степени носит исторический характер, т.е. во многом определяется налоговой политикой государства на конкретном этапе развития экономики страны. Некоторые виды расходов (например, командировочные и представительские расходы, расходы на рекламу, подготовку и переподготовку кадров) включаются в себестоимость в пределах норм, утвержденных в установленном порядке. В связи с этим в настоящее время предприятия рассчитывают себестоимость реализуемой продукции по полным затратам, которая обычно служит для них нижней границей цены предложения.

Помимо непосредственных затрат на производство и реализацию продукции предприятие несет ряд экономических обязательств перед государством, а также, как правило, создает условия для расширенного воспроизводства. Отсюда, применительно к ценообразованию правильнее оперировать не понятием себестоимость, а понятием **экономические**

(предпринимательские) издержки, то есть те, которые предприятие должно учитывать исходя из минимально необходимых и достаточных условий осуществления нормальной рыночной (предпринимательской) деятельности. Таким образом, именно экономические издержки и формируют цену предложения товара в данной отрасли национальной экономики.

В состав экономических издержек необходимо включать следующие элементы:

1. *Затраты формирующие себестоимость товара*, исчисляемые согласно Правилам бухгалтерского учета и отраслевым инструкциями по планированию себестоимости продукции.

2. *Учитываемые в цене официальные налоги* (например, НДС, акциз и т. п.). Эти налоги также являются издержками для предприятия, так как их сумму предприятие в конечном счёте перечислит в различного рода бюджеты.

3. *Таможенные пошлины, тарифы и сборы*, если предприятие осуществляет экспортно-импортную деятельность. Экономическая суть этой группы издержек аналогична предыдущим обязательным затратам.

4. *Затраты на обеспечение конкурентоспособности предприятия.* В общем случае к ним относят:

- капитальные вложения в обновление основных производственных фондов и прирост оборотных средств, обеспечивающих современный уровень развития НТП в данной отрасли национальной экономики и расширенное воспроизводство;

- затраты, связанные с развитием инновационной деятельности, направленные на рост (поддержание) конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;

- затраты на социальные программы, обеспечивающие минимальный уровень социальной защиты работников предприятия и закрепление трудовых ресурсов;

- затраты на подготовку и переподготовку кадров, обеспечивающие рост эффективности труда;

- отчисления в централизованные фонды предприятия, стимулирующие управляемость предприятия в целом;

- выплаты дивидендов по акциям, обеспечивающие предпринимательские интересы акционеров.

5. *Альтернативные (временные) издержки*, под которыми понимаются прямые потери или упущенные выгоды, которые возникают в результате отказа от каких-то других альтернативных решений.

Поскольку второй, третий и четвертый элементы экономических издержек формируются за счет прибыли предприятия, то их суммарную величину можно рассматривать как размер нормальной предпринимательской прибыли, обеспечивающей расширенное

воспроизводство. Учет в цене товара величины пятого элемента – альтернативных издержек, может восприниматься как вариант отображения предпринимательского риска.

4.2. Анализ структуры издержек

Очевидно, что издержки предприятия различаются не только по экономическому содержанию, методам учета и т.п., но и по величине, в зависимости от объемов производимой продукции. Так, например, величина затрат на сырье и материалы изменяется прямо пропорционально количеству изготовленных изделий, а величина амортизационных отчислений зависит лишь от суммы числящихся на балансе предприятия основных производственных фондов и применяемых методов амортизации.

Законы и логика рыночных отношений требуют от руководства любого предприятия определять наиболее приемлемые объемы производства товаров при сложившихся экономических условиях и с учетом конъюнктуры рынка. Это означает, что объемы производства могут меняться как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе, а значит сумма издержек и, что самое главное, их структура также могут меняться.

По степени зависимости затрат от изменения объема производства все затраты делятся на переменные (условно-переменные) и постоянные (условно-постоянные). Сущность данной группировки состоит в том, что с изменением объема производства одни затраты пропорционально изменяются, а другие – не изменяются или изменяются незначительно.

Переменными являются затраты, величина которых находится в определенной прямой пропорциональной зависимости от изменения объема производства. К ним относят затраты на сырье, топливо и энергию на технологические цели, на оплату труда основных производственных рабочих и т.п. (конкретный перечень этих расходов зависит от специфики производства).

Условно-постоянные – это затраты, величина которых в краткосрочном периоде времени не изменяется в зависимости от изменения объема производства или изменяется незначительно. Как правило, эти затраты непосредственно не связаны с изготовлением продукции и представляют собой расходы на обслуживание производства и управление. К ним относится амортизация основных производственных фондов и расходы на их текущий ремонт, а также все накладные расходы. Отметим, что условно-постоянные затраты могут быть постоянными до известных границ изменения объема производства. При значительном росте или уменьшении объема выпуска продукции они также постепенно меняются.

Данная группировка затрат позволяет определить взаимосвязь между использованием производственных мощностей, трудовых и материальных ресурсов и соответствующими расходами и, в конечном итоге, установить оптимальное соотношение между объемом выпускаемой продукции и издержками.

При разделении затрат на переменные и постоянные величина себестоимости объема выпуска продукции (C) или, иначе, валовые издержки, выражается зависимостью:

$$C = V_{\text{ед}} \cdot N + F \quad (4.1)$$

где $V_{\text{ед}}$ – переменные затраты на единицу продукции, руб.,
 F – постоянные затраты на объем выпуска продукции, руб.,
 N – объем выпуска продукции в натуральном выражении, ед.

Тогда себестоимость единицы продукции ($C_{\text{ед}}$) или, что то же самое, удельные затраты, определяется по формуле:

$$C_{\text{ед}} = V_{\text{ед}} + \frac{F}{N} \quad (4.2)$$

Следовательно, с увеличением объема производства удельные затраты на единицу продукции снижаются, поскольку постоянные затраты распределяются на большее число единиц произведенной продукции и, наоборот, сокращение объема производства ведет к росту удельных затрат.

Если доходы от реализации продукции представить как произведение объема выпуска продукции в натуральном выражении (предположим, что вся произведенная продукция реализована) на цену единицы продукции, то получим следующее выражение:

$$N \cdot P = C \quad (4.3)$$

или

$$N \cdot P = V_{\text{ед}} \cdot N + F$$

Отсюда, при фиксированной цене единицы продукции можно рассчитать объем реализации, при котором будут полностью возмещены все затраты на производство – *критический объем производства*:

$$N_{\text{кр}} = \frac{F}{P - V_{\text{ед}}} \quad (4.4)$$

где $N_{\text{кр}}$ - объем производства в критической точке, ед.

Кроме того, при фиксированной цене единицы продукции можно рассчитать объем реализации, необходимый для получения желаемой прибыли:

$$N_{\text{пр}} = \frac{F}{P - V_{\text{ед}} - PR} \quad (4.5)$$

где $N_{\text{пр}}$ - объем производства для получения желаемой прибыли, ед.,

PR - прибыль на единицу продукции, руб.

Графически взаимосвязь постоянных (F), переменных (AC) и валовых издержек (C), а также объема реализации продукции (R) при фиксированной цене могут быть представлены в виде графика безубыточности (рис. 4.1).

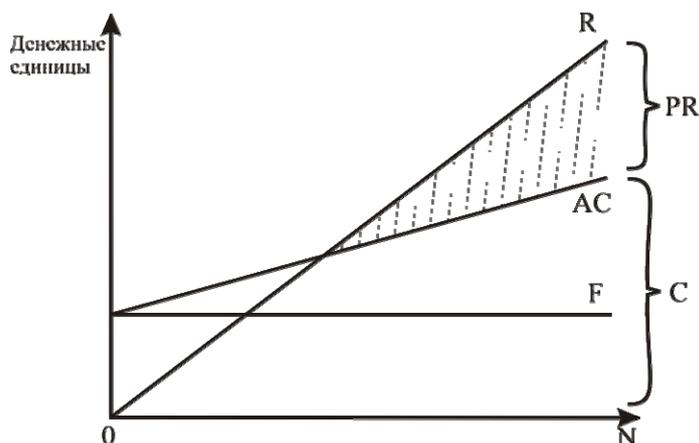


Рис. 4.1. График изменения постоянных, переменных, валовых издержек и выручки от продаж при изменении объема производства (график безубыточности)

Таким образом с точки зрения ценообразования важно знать не только состав и общую величину издержек на производство и реализацию, но и соотношение различных групп затрат, формирующих удельную себестоимость единицы продукции и, в конечном счете, ее цену.

Для выработки стратегии ценообразования решающее значение имеет динамика и взаимосвязь средних и маржинальных издержек.

Средние издержки (AC) – это затраты на единицу товара, предназначенного к реализации на рынке. Они могут быть рассчитаны по формуле:

$$AC = \frac{C}{N} \quad (4.6)$$

Маржинальные (предельные) издержки (**MC**), представляют собой прирост издержек в результате производства и реализации одной дополнительной единицы товара и могут быть определены по формуле:

$$MC = \frac{dC}{dN} \quad (4.7)$$

Графическое представление средних и маржинальных издержек представлено на рис. 4.2.

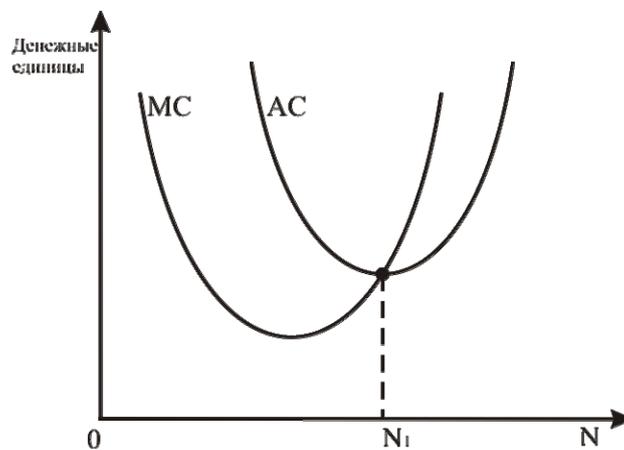


Рис. 4.2. График изменения средних и маржинальных издержек и определения оптимального объёма производства

Средние и маржинальные издержки изменяются по U-образным кривым. Их значения выше при крайних (малых и больших) значениях. Так, при малом объёме производства, величины этих издержек высоки за счёт преобладающего удельного веса постоянных затрат в удельных издержках. При больших объемах производства они растут за счёт увеличения совокупных переменных затрат и новых дополнительных капитальных вложений в расширение производства и инфраструктуру предприятия.

Следует отметить, что кривая предельных издержек пересекает кривую средних издержек, в которой она достигает минимума. Эта точка (N_1) показывает наиболее приемлемый при данной структуре затрат объём производства продукции.

4.3. Влияние цены на динамику доходов предприятия

Как известно, цена товара является одним из важнейших факторов, определяющих доход любого предприятия. При этом в общем случае **доход предприятия - это сумма выручки от реализации продукции, излишних основных фондов и другого имущества, а также от внереализационных операций.**

Для целей эффективного ценообразования различают совокупный (валовой) доход, средний доход и предельный доход, каждый из которых играет свою роль в управлении хозяйственной деятельностью предприятия.

Совокупный (валовой) доход (R) предприятие получает от реализации товара. Он равен произведению цены товара на количество проданных единиц данного товара:

$$R = p \cdot q \quad (4.8)$$

Зависимость совокупного дохода от цены при известной функции спроса можно определить графически (рис. 4.3), как площадь прямоугольника при фиксированной средней цене.

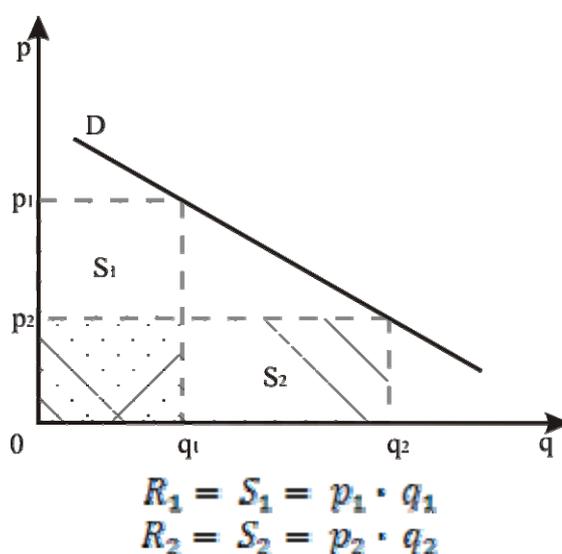


Рис. 4.3. Зависимость совокупного дохода от цены

При эластичном спросе от цены функция совокупного дохода может быть представлена графиком (рис. 4.4).

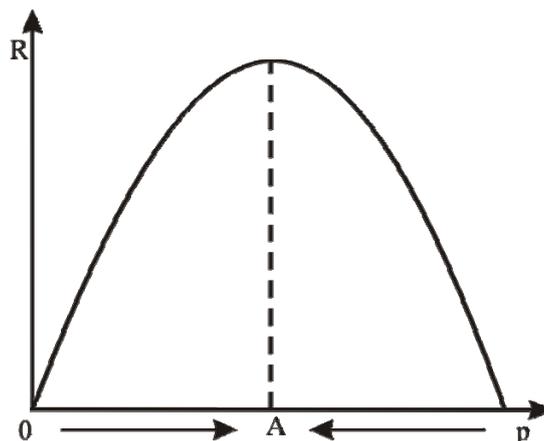


Рис. 4.4. Изменение совокупного дохода при эластичном спросе от цены

Из графика видно, что при снижении цены совокупный доход растёт до некоторой критической точки A , но после этого обязательно начнёт снижаться. То же самое происходит при росте цены от 0 до точки A . Именно это обстоятельство необходимо учитывать в практике установления цен, а дополнительными ориентирами при анализе служат два других вида дохода.

Средний доход (AR) представляет собой выручку от продажи одной единицы товара в среднем за период t . Он определяется путём деления величины совокупного дохода на количество реализованной за период t продукции:

$$AR(t) = \frac{R(t)}{q(t)} \quad (4.9)$$

Таким образом, AR за период t равен средней цене за единицу товара за тот же период. Заметим, что в любой точке периода t цена товара будет отличаться от средней цены.

Предельный доход (MR) – это приращение совокупного дохода при увеличении реализации товара на единицу:

$$MR = \frac{\Delta R(q)}{\Delta q} \quad (4.10)$$

Предельный доход имеет важнейшее значение в управлении деятельностью предприятия, так как, в конечном счёте, именно данным показателем характеризуются изменения объёма реализации продукции.

Совместный анализ всех трёх видов доходов даёт возможность эффективно управлять и объёмами производства и ценами. Рассмотрим совмещённый график совокупного, среднего и предельного доходов (рис. 4.5).

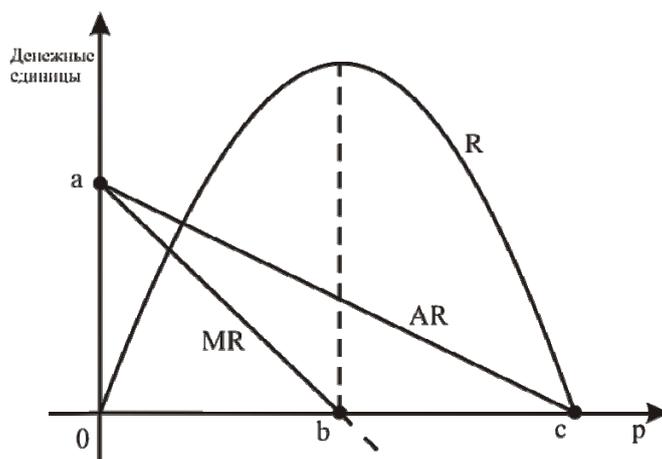


Рис. 4.5. Взаимосвязь совокупного, среднего и предельного доходов

На графике прямая ac характеризует зависимость спроса от цены и одновременно изменение среднего дохода в расчёте на единицу продукции. Прямая ab показывает изменение предельного дохода. Она находится ниже прямой ac и наклонена вниз, так как отражает снижение MR в связи с расширением объёма спроса. Совокупный доход растёт на отрезке Ob и снижается на отрезке bc . Это объясняется тем, что до точки b предельный доход имеет положительную величину, в точке b он принимает значение ноль, а далее $MR < 0$, что приводит к снижению совокупного дохода.

Подобный анализ может быть использован в процессе планирования дохода (выручки) от реализации продукции в пределах достаточно продолжительного периода, например, года. График даёт наглядное представление о возможном диапазоне выбора руководством предприятия наиболее выгодного решения об уровне цены при известной функции спроса от цены. Выгодность в данном случае подразумевает максимизацию совокупного дохода. Кроме того, руководство получает схемное представление о взаимодействии факторов влияющих на динамику совокупного дохода.

5. Анализ цен и товаров конкурентов

5.1. Учёт в ценообразовании потребительского выбора

В большинстве случаев потребители по-разному относятся к значимости (ценности для себя) одних и тех же товаров, предлагаемых рынком. Это объясняется тем, что:

- структура потребностей и их ранжирование по значимости зависит от множества как личностных, так и внешних факторов;
- в разные периоды времени у одного и того же потребителя доминирующие потребности могут меняться;
- средства, доступные потребителям для удовлетворения потребностей всегда ограничены и, как правило, не достаточны.

Следовательно, каждый потребитель вынужден ограничивать свою «потребительскую корзину» и задумываться над тем, как распределить свой бюджет. Он должен определить, каким своим потребностям и удовлетворяющим их товарам отдаст предпочтение при распределении ограниченных финансовых ресурсов.

Способом отображения указанных предпочтений является принятие решения о том, какое количество данного товара при действующем на рынке уровне цен готов купить потребитель с определенным уровнем дохода. Иными словами потребительские предпочтения в отношении конкретного товара по сравнению с товарами-конкурентами понимаются как ценовые предпочтения в части распределения потребительского бюджета. Отсюда, в сфере ценообразования возникает проблема анализа потребительского выбора.

Потребительский выбор состоит в том, что при известных ценах на товары и в условиях ограниченного потребительского бюджета конкретный потребитель вынужден отдать предпочтение только какому-то одному набору товаров, способному удовлетворить определённые (доминирующие) потребности. Эти предпочтения могут быть отображены с помощью так называемой «функции полезности», которая выражает изменение и уровень удовлетворения потребности или спроса. При этом низший уровень полезности – это тот уровень качества жизни, который признается потребителем с определенным уровнем дохода как минимально допустимый для себя. Высший уровень полезности – это тот, который представляется максимально мыслимым с учетом достигнутого благосостояния или прошлого опыта.

Полезность обладает свойствами порядковой измеримости, что позволяет ранжировать различные наборы товаров. В качестве меры полезности в практике ценообразования могут быть использованы следующие единицы измерения:

1) натуральные и/или условно-натуральные - тонны, метры и т. п., если с их помощью можно определить потребительский эффект от использования того или иного товара (например, сравнивается два вида топлива, у одного теплотворная способность 4000 ккал/т, а у другого 5000 ккал/т);

2) относительные (безразмерные) величины, характеризующие соотношение полезности разных товаров или удельное содержание полезности в одном товаре (например, калорийность 1 кг хлеба, мяса и рыбы находится в соотношении 1 : 0,8 : 0,5);

3) денежные меры полезностей, то есть те доли платёжеспособного спроса, которые потребитель может выделить из своего дохода, чтобы удовлетворить ту или иную потребность.

В качестве показателей полезности для целей ценообразования могут быть использованы объёмы реализации продукции данного предприятия, общая сумма прибыли, экономия от снижения издержек производства и т.п. В этом случае функция полезности может быть построена эмпирически, детерминировано отражая запросы целевого предприятия. Если этого не удаётся, то могут быть использованы известные математические функции: линейная, квадратичная, логарифмическая и др. Соответственно функция полезности может быть представлена графически. На рис. 5.1 представлен график линейной функции полезности (U), где в качестве аргумента (X) используется, например, приращение дохода от продаж, а на рис. 5.2 соответствующий ей график предельной полезности.

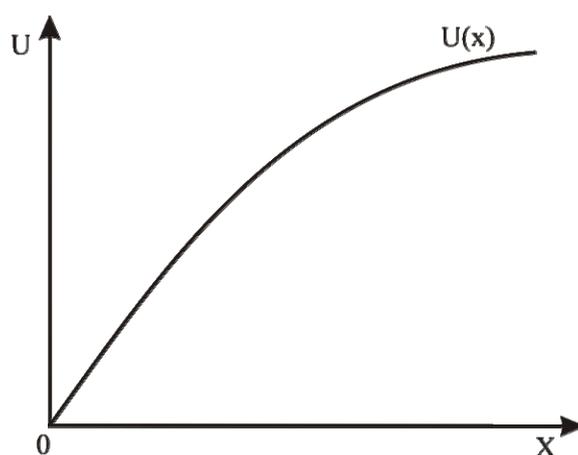


Рис. 5.1. График функции полезности

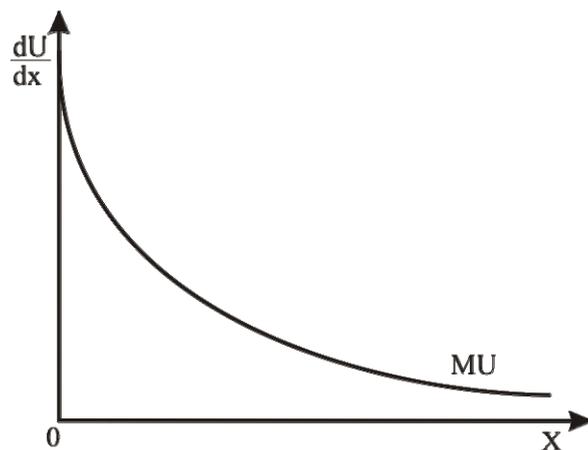


Рис. 5.2 График предельной полезности

Следует заметить, что график изменения спроса от цены в условиях конкурентного рынка совпадает с графиком предельной полезности данного товара. Отсюда, цена товара на конкурентном рынке, то есть в условиях свободы потребительского выбора, должна определяться его предельной полезностью.

5.2. Кривые безразличия и замещаемость товаров-аналогов

Предпочтения потребителей в отношении оцениваемого товара (в том числе по сравнению с товарами-аналогами) можно проиллюстрировать с помощью, так называемой, *карты предпочтений потребителей* с определенным уровнем бюджета (рис. 5.3). На графике представлены разные уровни полезности (в данном случае пять уровней) при покупке определенного количества данного товара и при фиксированном значении бюджета покупателя. Уровень полезности описывается с помощью, так называемой, *кривой безразличия*.

В общем случае, **кривые безразличия показывают равновыгодность различных наборов товаров при постоянной функции полезности.** Другими словами, каждая точка на этой кривой показывает, какое сочетание количества покупки данного товара по конкретной цене и остатка бюджета, используемого на все прочие, необходимые для покупателя товары, для него равновыгодно. При этом все точки на кривой безразличия соответствуют тем вариантам распределения, имеющегося в распоряжении покупателя бюджета, которые обеспечивают ему неизменный уровень полезности.

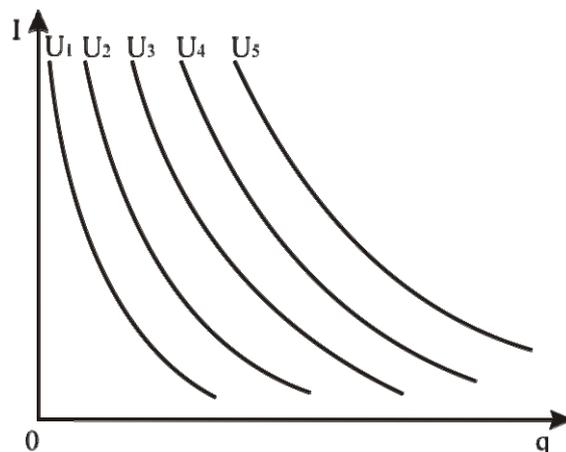


Рис. 5.3. Карта предпочтений потребителей с определенным бюджетом

Таким образом, кривые безразличия позволяют понять, каким уменьшением средств, остающихся на все прочие товары и услуги, готов пожертвовать потребитель с конкретным бюджетом ради покупки дополнительного количества данного товара при неизменной его цене.

Для анализа кривых безразличия необходимо знать основные их свойства:

1) фиксированному уровню функции полезности соответствует только одна кривая безразличия, разным функциям полезности – разные кривые безразличия;

2) более удаленная от начала координат кривая безразличия соответствует более высокому уровню функции полезности;

3) кривые безразличия не могут пересекаться, то есть через одну точку пространства товаров (фиксированный набор товаров) можно провести только одну кривую безразличия (в противном случае один и тот же набор материальных благ одновременно соответствовал нескольким бы уровням функции полезности);

4) кривые безразличия имеют отрицательный наклон к каждой оси координат, то есть при движении по кривой безразличия в любом направлении один аргумент будет возрастать, а другой уменьшаться;

5) в зависимости от характера замещения товаров можно выделить два вида кривых безразличия:

- кривые, соединяющие точки, расположенные на разных осях координат пространства товаров – натянутые на осях координат (рис. 5.4), что означает полное замещение одного товара другим при фиксированном уровне функции полезности (например, современные калькуляторы полностью вытеснили логарифмические линейки);

- кривые, которые уходят в бесконечность (рис. 5.5) характерны для большинства товаров, то есть когда наибольший эффект для потребителя достигается при сочетании какого либо набора товаров (например, человеку нужны не только материальные блага, но и духовные);

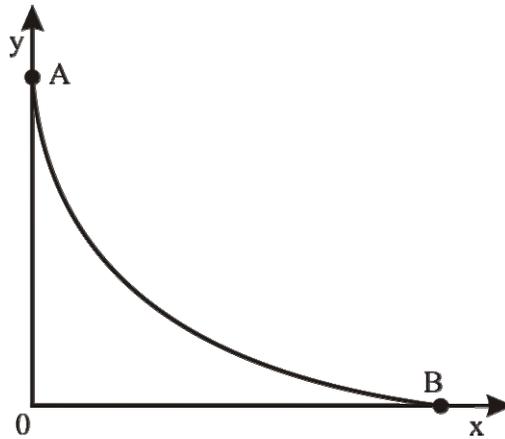


Рис. 5.4. Кривая безразличия натянутая на осях координат

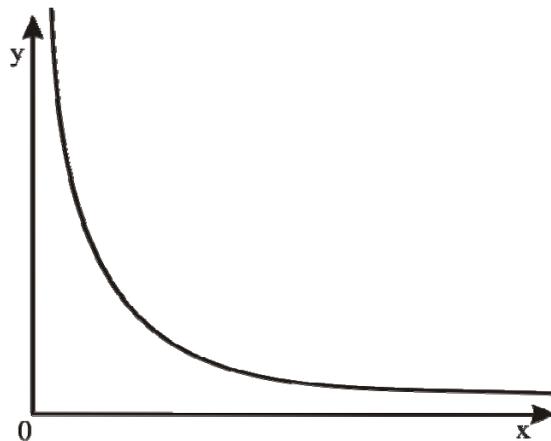


Рис. 5.5. Кривая безразличия уходящая в бесконечность

б) для двух товаров, равноценно заменяющих друг друга, кривая безразличия является прямой, соединяющей обе оси координат и имеющей отрицательный угол наклона к каждой из них (рис. 5.6);

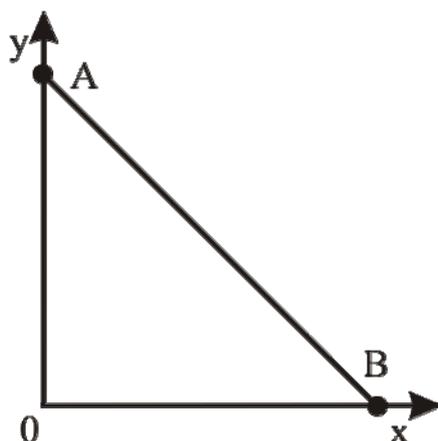


Рис. 5.6. Безразличная прямая

7) если в результате замещения одного товара другим достигается некоторый дополнительный эффект от совместного их использования, то кривая безразличия увеличивает выпуклость к началу координат (например, двухтактный двигатель лучше работает при определённой пропорции бензина и масла).

Предельная норма замещения товара X на товар Y показывает, от какого количества товара X потребитель может отказаться, чтобы получить ещё одну единицу товара Y .

Другими словами, предельная норма замещения характеризует эквивалентную замену одного товара другим, при известном уровне цен на эти товары.

5.3. Анализ уровня конкурентоспособности товаров-аналогов

Наряду с анализом замещаемости одних товаров другими важнейшее значение, с точки зрения ценообразования, имеет выявление особенностей (преимуществ и недостатков) всех присутствующих на рынке товаров-аналогов. Это объясняется тем, что цена товара должна формироваться не только под влиянием издержек на производство, но и коррелировать с ценами и потребительскими свойствами конкурирующих товаров.

Такие исследования можно проводить методами, принятыми в маркетинговой практике. В частности, достаточно широко используется *метод сравнительной покупки товаров-конкурентов*. Он позволяет не только сопоставить цены конкурирующих товаров, но и определить потребительские, конструктивные, технологические и другие особенности каждого товара. Однако применение данного метода зачастую сталкивается с определёнными трудностями:

- требуются большие затраты на приобретение товаров, которые, в конечном счете, будут использованы не по назначению;

- если продукция изготавливается под заказ, то сравнительные закупки в принципе невозможны;

- применение данного метода предполагает привлечение высококвалифицированных экспертов, что связано с дополнительными расходами.

Другим маркетинговым методом является *анализ прейскурантов конкурирующих предприятий*. Это чисто кабинетные исследования, не требующие существенных расходов. Однако результаты применения данного метода во многом зависят:

- от наличия прейскурантов по всем конкурирующим предприятиям;

- от полноты и достоверности информации, представленной в прейскурантах;

- от сроков обновления прейскурантов;

- от уровня скрытой информации и т.п.

И, наконец, широко распространенным методом является *опрос покупателей*. Такое исследование основано на использовании различных технологий анкетирования, результативность которых, как показывает практика, довольно низка.

С целью проведения более системного исследования и получения научно-обоснованных результатов необходимо анализ товаров-конкурентов осуществлять на основе оценки их конкурентоспособности.

В общем случае **конкурентоспособность – это свойство объекта, которое характеризуется определенной степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами.**

Другими словами конкурентоспособный товар должен быть таким, чтобы его было выгоднее приобрести у данного продавца, чем у любого другого.

В большинстве случаев, конкурентоспособность товара рассматривается как комплексная характеристика, оцениваемая по четырем группам параметров:

1) технико-эксплуатационные параметры и потребительные свойства товара (в данном контексте, соответствие этих параметров современным стандартам, нормативам, отраслевым условиям и т.п.);

2) коммерческие условия реализации товара: его цена, период реализации сделки, условия оплаты и поставки товара, экономическая ответственность поставщика за выполнение своих обязательств (размер штрафов и т.п. при нарушении обязательств);

3) организационные условия реализации и потребления товара: близость потребителя к поставщику, ответственность поставщика за

доставку товара к месту потребления, содержание и размер его гарантий, обеспечение послепродажного обслуживания;

4) экономические условия потребления товара (издержки потребителя при использовании товара): ресурсоемкость товара (количество и качество потребляемой энергии), стоимость сырья, потребляемого в ходе использования товара, экологические требования к использованию товара и т.п.

Из содержания характеристик ясно, что в условиях конкретной сделки конкурентоспособность одного и того же товара может меняться.

Кроме того, влияют также и сопутствующие условия, например, время и место выхода на рынок, политические и экономические особенности страны поставщика, социальные и национальные потребности и т.п.

В зависимости от целей исследования, объема и разнообразия исходной информации можно использовать разные методики оценки конкурентоспособности товаров.

1. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических объектов, применяется в том случае, если можно вычислить полезный эффект от использования этого объекта (товара) и известны совокупные затраты на его приобретение и потребление.

Полезный эффект – это интегральный показатель качества объекта, его способность удовлетворять определенную потребность. Так, например, для сложного оборудования или для бытовой техники этот показатель можно вычислить по формуле:

$$Э_n = (Пр \cdot \Phi_3 \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n) \cdot T \quad (5.1)$$

где $Э_n$ – полезный эффект;
 $Пр$ – техническая производительность объекта;
 Φ_3 – годовой эффективный фонд времени работы объекта;
 K_1, K_2, \dots, K_n – коэффициенты, характеризующие несоответствие заявленных показателей качества объекта, требованиям потребителя;
 T – нормативный срок службы объекта.

В этом примере, совокупные затраты на приобретение и потребление объекта вычисляются по формуле:

$$З_c = Ц_k + З_{вн} + З_3 + З_n \quad (5.2)$$

где $З_c$ – совокупные затраты;
 $Ц_k$ – цена контракта;
 $З_{вн}$ – затраты на внедрение объекта (доставка до места эксплуатации, пуско-наладочные работы и т.п.);

Z_c – эксплуатационные издержки потребителя за нормативный срок службы T ;

Z_n – затраты связанные с ликвидацией объекта в конце эксплуатации.

Тогда общая эффективность объекта (E) рассчитывается по формуле:

$$E = \frac{Z_n}{Z_c} \quad (5.3)$$

Количественная оценка конкурентоспособности однопараметрических объектов (K_o) может быть рассчитана по формуле:

$$K_o = \left(\frac{E_{a.o}}{E_{n.o}} \right) \cdot a_1 \cdot a_2 \cdot \dots \cdot a_n \quad (5.4)$$

где $E_{a.o}$ и $E_{n.o}$ – общая эффективность анализируемого и лучшего объекта соответственно.

При анализе многопараметрических объектов и невозможности применения точных количественных методик используют экспертные методы.

2. Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 1111 – 5555 исходит из того, что анализ товаров-аналогов необходимо осуществлять по четырем главным параметрам: качество товара, его цена, уровень сервиса, эксплуатационные затраты в процессе потребления.

Технология анализа конкурентоспособности товара предполагает привлечение эксперта (группы экспертов), который дает оценку каждому параметру в отдельности по пятибалльной шкале, где 1 – это наихудшее значение параметра, а 5 – наилучшее. Так, например товар невысокого качества, предлагаемый по завышенной цене и имеющий, при отсутствии после продажного сопровождения, высокие эксплуатационные затраты получит оценки: 3, 2, 1, 1.

Интегральная оценка конкурентоспособности товара по этой методике определяется как сумма присвоенных экспертом баллов по всем параметрам. Отсюда, минимальный уровень конкурентоспособности имеет оценку 4 (1+1+1+1), а максимальный – 20 (5+5+5+5). В данном примере уровень конкурентоспособности товара имеет оценку 7 (3+2+1+1), то есть товар почти в три раза хуже лучших образцов.

Для повышения обоснованности интегральной оценки данная методика предполагает возможность учета значимости каждого параметра, например, качество – 4 балла, цена – 3 балла, сервис – 2 балла и эксплуатационные затраты – 1 балл. Тогда минимальный уровень

конкурентоспособности имеет оценку 10 ($1*4+1*3+1*2+1*1$), а максимальный – 50 ($5*4+5*3+5*2+5*1$) и, в данном примере, уровень конкурентоспособности товара будет иметь оценку 21 ($3*4+2*3+1*2+1*1$), что не в три, а только в два с небольшим раза хуже лучших образцов.

3. Методика анализа по многоугольнику конкурентоспособности товара реализуется по следующей схеме:

- определяются групповые показатели конкурентоспособности товара;
- устанавливаются нормативные значения показателей конкурентоспособности;
- назначается уровень весомости групповых показателей;
- собирается и обрабатывается исходная информация о показателях конкурентоспособности сравниваемых товаров;
- строится многоугольник конкурентоспособности товаров.

В качестве групповых показателей, так же как и в предыдущей методике, можно принять: качество товара, его цену, уровень сервиса, эксплуатационные затраты в процессе потребления. Однако качество товара, в данном случае – это интегральный показатель, определяемый на основе таких частных показателей как, например, производительность, надежность, технологичность, безопасность и т.п. Аналогично определяются и такие групповые показатели как сервис и эксплуатационные затраты в процессе потребления. Цена же товара – по своей сути является интегральным показателем.

Для построения многоугольника конкурентоспособности товара предварительно рассчитываются приведенные значения групповых показателей ($\Pi_{гр}$) по формуле:

$$\Pi_{гр} = \Pi_i \cdot a_i \quad (5.5)$$

где Π_i – нормативное или фактическое значение i -го группового показателя конкурентоспособности;

a_i – весомость i -го группового показателя конкурентоспособности (a_i принимает значения от 0 до 1, но в сумме они должны быть равны 1).

На рис. 5.7 представлен пример построения многоугольника конкурентоспособности товара. Радиальные лучи символизируют изменения значений показателей качества товара, его цены, уровня сервиса, эксплуатационных затрат в процессе потребления. Точки пересечения круга с радиальными лучами соответствуют приведенному нормативному значению каждого показателя. Площадь многоугольника

внутри круга – это и есть интегральная оценка конкурентоспособности товара.

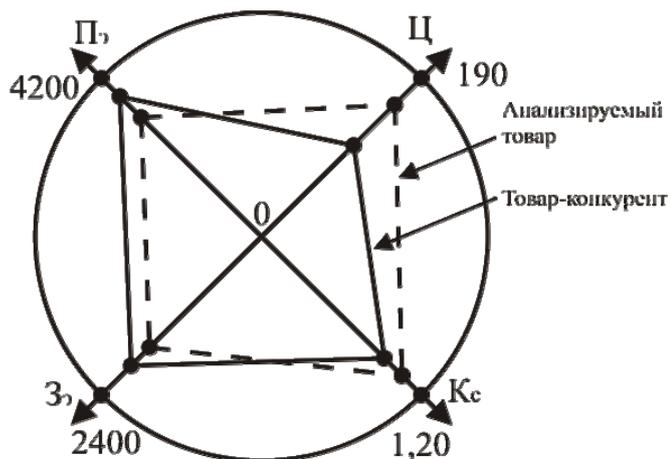


Рис. 5.7 Пример построения многоугольника конкурентоспособности товара

Многоугольник можно строить по любой совокупности независимых (условно-независимых) показателей. Вместе с тем, нельзя строить многоугольник на основе показателей качества, цены, долговечности и прибыльности товара, так как долговечность зависит от качества товара, а прибыльность – от цены.

В общем случае данная методика позволяет не только проводить оценку конкурентоспособности сравниваемых товаров, но и наглядно показывает направления совершенствования анализируемого образца.

6. Методы расчёта цены товара

6.1. Классификация методов ценообразования

В теории ценообразования известно множество методов ценообразования, различающихся по составу и разнообразию исходной информации, по сложности вычислительных процедур, по сферам применения и т.п. В связи с этим, для обоснованного выбора целесообразного метода, адекватного конкретной рыночной ситуации и целям субъекта ценообразования (производителя и/или продавца) полезно все методы ценообразования классифицировать по ряду существенных признаков.

Одна из известных методик классификации предполагает дифференциацию методов в зависимости от того, на что ориентируется в большей степени производитель (продавец) при установлении цены на свой товар. Предлагается выделять три классификационных признака:

- 1) издержки производства и обращения у производителя (продавца);
- 2) нормативы затрат, приходящиеся на технико-экономический или потребительский параметр товара;
- 3) конъюнктура рынка.

В соответствии с первым признаком выделяют, так называемые **расчетные методы ценообразования**. Суть их состоит в том, что цена на товар устанавливается на таком уровне, чтобы полностью покрыть все издержки на его производство и реализацию. При этом рыночные факторы не принимаются в расчет. К этой группе можно отнести следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод предельных издержек;
- 4) метод на основе анализа безубыточности;
- 5) метод учета рентабельности инвестиций;
- 6) метод надбавки к цене.

Отдельную группу образуют так называемые **параметрические методы ценообразования**. Часто предприятия создают и производят такую продукцию, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий. При этом, под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат показывает, что нормы расхода тех или иных ресурсов, например, материальных, как правило, изменяются

при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценовые соотношения.

Кроме того, ценообразование на новую продукцию, которая имеет аналоги должно учитывать соотношение их потребительских свойств. В отдельных случаях в расчеты вводится какой-либо норматив затрат на единицу сравниваемых параметров. Такие методы называются нормативно-параметрические.

К данной группе методов ценообразования относятся:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;
- 4) балльный метод;
- 5) метод расчета цены с учетом потребительского эффекта;
- 6) метод расчета цены на основе экспертной оценки потребительской ценности товара.

Конъюнктура рынка отображается при использовании **методов рыночного ценообразования**. Особенность этой группы методов состоит в том, что производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. В основу же для расчета цены положено либо отношение потребителя к товару, либо оценка конкурентной ситуации на рынке.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя:

- 1) методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- 2) методы с ориентацией на спрос.

К методам установления цены с ориентацией на конкурентную ситуацию относятся:

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

6.2.Расчётные методы ценообразования

Суть этих методов состоит в том, что они базируются, прежде всего, на учёте внутренних условий производства продукции на конкретном предприятии, без учёта требований рыночной конъюнктуры. Поэтому общее название этой группы методов – *затратные методы ценообразования*.

Ценовой метод полных издержек. Данный метод основан на том, что цена товара формируется как суммарные издержки на производство и реализацию, которые, вне зависимости от их происхождения, списываются на единицу продукции. Расчёт обычно осуществляется в табличной форме, куда записываются статьи затрат и величина этих затрат, относимая на тот или иной товар. Как правило, затраты принято делить на прямые, то есть прямо и непосредственно относящиеся к данному товару, и – косвенные, то есть те, которые не могут быть прямо и целиком отнесены на конкретный товар. Для отнесения последних на стоимость товара используют метод распределения пропорционально трудозатратам, ABC-метод либо другие специальные процедуры.

Кроме этого, для реализации данного метода необходимо заранее установить определенный уровень рентабельности по каждому товару (ассортиментной группе товаров), который служит основанием для исчисления суммы прибыли включаемой в цену товара. Уровень рентабельности в современных условиях не регламентируется какими либо нормативными документами, а поэтому может быть установлен руководством предприятия исходя, например, из принятой ценовой политики.

Таким образом, цена товара, исчисляемая по данному методу, есть полные издержки предприятия по изготовлению и реализации продукции плюс желаемая прибыль. Отсюда второе название данного метода *«издержки плюс»*.

К его достоинствам можно отнести следующее:

- 1) основой определения цены являются реальные затраты производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая для предпринимательской деятельности прибыль;
- 2) легко установить минимальный предел цены, который представляет собой сумму полных издержек на производство и реализацию продукции;
- 3) простота и логичность расчётов, используемая в сметном планировании, бюджетировании и т.п.;
- 4) на любом предприятии имеется вся необходимая для расчета цены информация в форме бухгалтерских записей, системы экономических и финансовых планов и другой внутрифирменной документации.

Наряду с достоинствами, следует отметить и недостатки ценового метода полных издержек, а именно:

- 1) индивидуальные издержки производителя не отображают общественно необходимые затраты на производство данного продукта, а, значит, и цена товара может существенно отличаться от его стоимости как в большую, так и в меньшую сторону;
- 2) рассчитанная по данной методике цена никоим образом не отображает рыночный спрос, конъюнктуру рынка, потребительские

характеристики товара и многое другое, что является методологической и методической основой рыночного ценообразования;

3) применение различных методов распределения косвенных затрат (отнесение их доли на единицу продукции) может существенно повлиять на величину полной себестоимости продукции, а значит и на ее цену;

4) применение показателя «желаемой» рентабельности позволяет варьировать размер прибыли в неограниченных размерах, что также отражается на цене товара.

Отсюда, применение данного метода целесообразно либо для предприятий-монополистов, либо в условиях единичного (позаказного) производства, либо в условиях острого товарного дефицита.

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек. Суть этого метода состоит в том, что по каждому элементу затрат на производство и реализацию продукции устанавливаются нормативы, например, отраслевые, как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Расчет цены осуществляется по методу полных издержек, но с использованием нормативных затрат. Рассчитанная таким способом цена может быть названа *нормативной*.

По результатам реального производственного процесса отслеживаются отклонения фактических затрат от нормативных, что является основанием для корректировки нормативной цены. При этом пересчет ведется только по тем элементам затрат (статьям калькуляции), по которым отклонения признаны объективными. Если по другим статьям затрат отклонений не произошло, то предприятие имеет возможность изменить нормативную цену только на величину отклонений.

К достоинствам данного метода (наряду с теми, что отмечены в предыдущем методе) следует отнести:

1) возможность управления затратами, так как сама суть метода основана на применении пофакторного анализа;

2) более обоснованное ценообразование (существует возможность выделить зависимые, то есть управляемые предприятием и независимые от предприятия факторы);

3) нормативные затраты можно отрегулировать близко к общественно необходимым.

Основные недостатки ценового метода стандартных издержек аналогичны методу полных издержек. Кроме того:

1) необходимо непрерывное отслеживание и сопоставление нормативных и фактических затрат, что очень трудоемко;

2) сложным элементом системы стандартных издержек является установление и непрерывная корректировка норм по всем элементам затрат.

Вместе с тем, нормирование затрат и целенаправленное управление ими все же приближает расчетную цену к реальной стоимости товара.

Поскольку первые два метода близко родственны по технике вычислений, то и сфера их применения идентична.

Ценовой метод прямых издержек. Суть данного метода состоит в том, что цена товара формируется на основе прямых издержек на его производство, а также, исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. При этом исходят из того, что все условно-переменные издержки – это прямые затраты, которые непосредственно списываются на единицу продукции. Косвенные же затраты относятся на финансовый результат предприятия. Поэтому данный метод называют также методом *формирования цены по сокращенным затратам*.

Расчёт осуществляется в табличной форме. Прежде всего, в таблицу заносится ожидаемая цена товара, установленная в процессе анализа конъюнктуры рынка. Далее фиксируются все прямые затраты (постатейно) на производство товара. Разность между ценой товара и суммарными прямыми издержками дает финансовый результат деятельности предприятия в виде показателя валовой прибыли (покрытия). Отсюда есть возможность рассчитать показатель валовой рентабельности как отношение валовой прибыли к сумме прямых затрат.

Концепция данного ценового метода предполагает, что все косвенные затраты предприятия должны покрываться за счёт его валовой прибыли. Если в результате будет достигнуто покрытие всех затрат (и прямых, и косвенных), а также получена «желаемая» прибыль, то исходная цена может быть принята в качестве расчетной рыночной. В противном случае следует отрегулировать либо исходную цену, либо сумму косвенных затрат по предприятию. При этом исходят из предположения о том, что прямые издержки технологически оправданны, и оптимизировать их нет необходимости.

Достоинствами данного метода являются следующие:

- 1) цена товара в той или иной мере ориентирована на условия рынка;
- 2) валовая прибыль есть расчетный показатель, полученный путем сопоставления двух независимых переменных – ожидаемой цены товара и суммы прямых издержек на его производство;
- 3) на основании расчетного показателя валовой рентабельности легко выявить наиболее выгодные для предприятия виды продукции;
- 4) появляется объективная информация для управления косвенными затратами.

Основным недостатком этого ценового метода является то, что он основан на учете прямых издержек, которые индивидуальны для каждого предприятия, так как их величина зависит от принятой организации и технологии производства, отношений с поставщиками и многих других факторов.

Сфера применения ценового метода прямых издержек – единичное и мелкосерийное производство в условиях достаточно развитой конкуренции.

Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек. Представляет собой методологический и методический синтез второго и третьего затратных методов.

6.3. Нормативно-параметрические методы расчёта цены товара

Эти методы используют при расчёте цены на аналогичную продукцию и/или на продукцию, дополняющую некий параметрический ряд. Такая продукция имеет общие основные потребительские характеристики, выраженные в количественной форме. Поэтому цена нового продукта может рассчитываться путём корректировки цены базового продукта по изменённым параметрам.

Если цена рассчитывается только с учётом изменения самих параметров, то метод расчёта называется параметрическим и представлен следующей общей формулой:

$$P_n = P_0 \cdot (КП)_{i=1}^n \quad (6.1)$$

где P_n - цена нового товара;
 P_0 - цена базового товара;
 $КП$ – изменение параметров;
 n – количество учитываемых параметров.

Если цена на новый товар рассчитывается с помощью показателя нормативных затрат на единицу параметра, то метод называется нормативно-параметрическим и представлен следующей общей формулой:

$$P_n = P_0 + H_s \cdot (КП)_{i=1}^n \quad (6.2)$$

где H_s – нормативные затраты на единицу учитываемого параметра.

Метод сравнения удельных показателей товара основан на формировании цены по одному главному параметру потребительской ценности товара. Используется для анализа и расчета цен продукции, очень близкой по функциональному назначению и характеризующейся наличием одного общего для всех потребительского параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены товара (например, жилая площадь).

Методика расчета цены нового товара заключается в следующем.
Первоначально рассчитывается удельная цена главного параметра товара:

$$P_{уд} = \frac{P}{\Pi} \quad (6.3)$$

где $P_{уд}$ – удельная цена главного параметра, руб.;

P - цена товара, принятого за базу для расчета, руб.;

Π - значение главного параметра товара, выраженного в натуральных ед. изм.

Далее рассчитывается цена нового товара:

$$P_n = \Pi_n \cdot P_{уд} \quad (6.4)$$

где P_n - цена нового товара, руб.;

Π_n - значение главного параметра нового товара, выраженного в натуральных ед. изм.

Данный метод является предельно простым, но содержит большую долю допущений. В частности он игнорирует влияние на цену других потребительных свойств товара, наличие альтернативных способов использования продукции и т.п. Поэтому он применим только в том случае, когда действительно удаётся найти только один доминирующий показатель полезности, например, вес, площадь, срок службы и т. п., и только на этапе установления уровня цены на товар, относящийся к определенной группе.

Вместе с тем на практике он часто применяется в качестве предварительной оценки и в таких областях, как приборостроение, радиотехника, электроника и др.

Метод регрессионного анализа основан на предположении о том, что цена товара есть функция от изменения технико-экономических и эксплуатационных параметров товаров относящихся к одному параметрическому ряду, то есть:

$$P = f(x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (6.5)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n – учитываемые технико-экономические параметры товара.

Метод применяется для расчета цены товаров, относящихся к одному параметрическому ряду. Отнесение тех или иных товаров к такому ряду происходит на основе их схожести по совокупности технико-экономических и эксплуатационных параметров, отражающих их основные потребительские свойства.

Количественная зависимость между изменением цены и учитываемых параметров находится на основе регрессионного анализа. При этом, могут быть получены различные уравнения регрессии, например, линейного типа:

$$P = a_0 + a_1x + \dots + a_nx_n \quad (6.6)$$

На основе такого уравнения можно найти выровненное (расчётное) значение цены товара, соответствующее его индивидуальным параметрам.

Реализация данного метода осуществляется в несколько этапов:

1. Определение классификационных параметрических групп товаров. Предполагает формирование группы однородных товаров, цена которых и подлежит выравниванию. Отнесение конкретных товаров к той или иной группе, как правило, зависит от выбранного главного условия, например, особые требования к эксплуатации и/или к сроку службы и т.п.

2. Отбор параметров, влияющих на цену товара. Этот этап наиболее важен, так как необходимо выбрать для группы однородных товаров именно те технико-экономические и эксплуатационные параметры, которые действительно влияют на величину цены товара. При отборе учитываемых в последующем анализе параметров необходимо соблюдать ряд обязательных требований:

- в состав отобранных параметров должны входить только те, которые зафиксированы в стандартах, сертификатах, технических условиях и т.п. документах, сопровождающих товары данной группы;

- совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические, эксплуатационные и другие свойства товара;

- все учитываемые параметры действительно должны иметь достаточно тесную связь с ценой товара;

- изменение одного параметра не должно влиять на изменение других, а только на изменение цены.

3. Выбор и обоснование корреляционной связи изменения цены от изменения параметров. На данном этапе должен происходить выбор и обоснование функции связи между ценой товара и совокупностью его параметров. Однако на практике эта функция либо задаётся исследователем (как правило, применяются известный и компьютеризированный набор функций: линейная, степенная,

параболическая и др.), либо аппроксимируется в процессе обработки эмпирического ряда как наиболее близкая.

4. Оценка экономической адекватности выполненных построений. По вычисленному уравнению регрессии можно получить выровненные (расчётные) значения цен любых товаров, относящихся к данному параметрическому ряду. В связи с этим уравнение регрессии необходимо оценить на адекватность. Для этого необходимо выбрать любой известный товар из параметрического ряда, его параметры подставить в уравнение регрессии и вычислить выровненную (расчётную) цену. Затем определить отклонение фактической его цены от полученной в результате расчета:

$$\Delta P = \frac{P_{\Phi} - P_p}{P_p} \cdot 100 \quad (6.7)$$

где P_{Φ} - фактическая цена товара;

P_p - расчётная цена.

Величина отклонения не должна превышать 8-10%. В противном случае необходимо проанализировать либо правильность включения отдельных товаров в параметрический ряд, либо обоснованность отбора параметров.

Несмотря на относительную сложность метод достаточно удобен, так как с его помощью можно решать ряд важных задач в области ценообразования:

- моделировать изменение цен в зависимости от значений учитываемых параметров товара, что позволяет оптимизировать критерий «цена/качество»;

- оценить тип ценовой стратегии конкурирующих производителей на основе анализа технико-экономических и эксплуатационных параметров товаров-конкурентов;

- установить ориентировочную цену на новый или модернизированный товар ещё на стадии его технического проектирования, что позволяет определить экономическую целесообразность дальнейшей разработки и производства этого товара.

Агрегатный метод ценообразования заключается в суммировании цен отдельных самостоятельных частей товара, например, отдельных модулей с добавлением в случае необходимости стоимости оригинальных (новых) или дополнительных комплектующих узлов и агрегатов, а так же стоимости работ на сборку (комплектацию), настройку и т.п. и планируемой прибыли. Например, стоимость ПЭВМ меняется в зависимости от её архитектуры (от цены процессора, клавиатуры, монитора, принтера и т. д.).

Этот метод применим, когда анализируемый товар состоит из разных сочетаний основных конструктивных элементов, являющихся самостоятельными товарами, цены на которые известны, а совокупная цена - это сумма цен объединённых в единый комплект самостоятельных элементов.

Балльный метод ценообразования основан на использовании экспертных оценок значимости параметров товаров с точки зрения потребительских предпочтений. Каждому параметру товара эксперты присваиваются определённое число баллов так, чтобы сумма этих баллов по всем параметрам дала интегральную оценку качества товара.

Кроме этого вводятся ещё две оценочные характеристики:

- удельный вес каждого параметра относительно всех остальных;
- удельная стоимость одного балла.

Отсюда цена товара может быть вычислена по формуле:

$$P_p = \sum_{i=1}^n (B_{ni} \cdot V_i) \cdot P_{уд} \quad (6.8)$$

где P_p - расчётная цена анализируемого товара;

n - количество учитываемых параметров;

B_{ni} - оценка в баллах i -го параметра анализируемого товара;

V_i - вес i -го параметра;

$P_{уд}$ - средняя стоимость одного балла.

В свою очередь $P_{уд}$ можно определить из выражения:

$$P_{уд} = \frac{P_0}{\sum_{i=1}^n B_{0i} \cdot V_i} \quad (6.9)$$

где P_0 - цена «базового» товара;

B_{0i} - оценка в баллах i -го параметра «базового» товара.

Балльный метод применяется для сравнительной оценки товаров достаточно близких по функциональному назначению, параметры которых разнообразны и не поддаются количественному измерению (например, дизайн, вкус, и т.п.).

Известной разновидностью применения балльного метода является, так называемая, «формула Берим»:

$$P_p = P_0 \left(a_1 \frac{x_1}{y_1} + \dots + a_n \frac{x_n}{y_n} \right)^k \quad (6.10)$$

где a_1, \dots, a_n – удельный вес (значимость) n -го параметра;
 x_1, \dots, x_n – величина n -го параметра анализируемого товара;
 y_1, \dots, y_n – величина n -го параметра базового товара;
 k – величина, которая учитывает нелинейность изменения цены от изменения параметров.

Однако ее применение имеет ряд ограничений. В частности:

- количество учитываемых параметров не должно быть большим, иначе они автоматически становятся равнозначными, но, вместе с тем, оно должно быть достаточным для полной характеристики потребительных свойств товар;

- параметры, не имеющие количественной характеристики (например, цвет, запах и т.п.) практически невозможно ввести в расчёт;

- величина «к» нормирована эмпирически и по очень крупным товарным группам (например, для электротехнической продукции $k=0.7$).

Метод расчета цены с учетом потребительского эффекта применяется при установлении цены на взаимозаменяемую продукцию, то есть ту, которая удовлетворяет аналогичные потребности, но в параметрический ряд ее выстроить нельзя. Несмотря на то, что такие товары различаются по элементному составу, по конструктивным особенностям и т.п., цены на них не могут строиться изолировано.

Суть метода состоит в том, что цена на новый продукт (способный заменить другой и/или другие) рассчитывается с учетом так называемого «потребительского эффекта», то есть той выгоды, которую может получить потребитель при использовании данного продукта вместо прежнего:

$$P_n = P_0 + \mathcal{E}_n \cdot K_T \quad (6.10)$$

где P_n – цена нового товара;
 P_0 – цена заменяемого товара;
 \mathcal{E}_n – эффект потребителя от замены прежнего товара на новый;
 K_T – коэффициент торможения при переключении на новый товар.

Метод расчета цены на основе экспертной оценки потребительской ценности товара базируется на результатах коллективного суждения экспертов о возможной потребительской ценности товара и размерах спроса на него. На этой основе вырабатываются предложения о цене товара. Существует множество методов экспертной оценки (в частности

метод Дельфи, метод анализа иерархий, метод расстановки приоритетов), но все они требуют предварительной подготовки экспертов и продуманной организации их работы. Схема реализации метода состоит в следующем:

1) вырабатывается четкая постановка цели и задач экспертной оценки (разработка карты экспертных выводов и оценок, анкеты и т.п.);

2) осуществляется подбор экспертов, достаточно компетентных в области объектов экспертизы, не зависимых в своих выводах и свободных от предвзятых подходов;

3) устанавливается определенная организация коллективного (группового) обсуждения или, наоборот, исключение непосредственного общения между экспертами;

4) определяется последовательность и алгоритм работы экспертов с учетом того, что на каждом последующем этапе участники экспертизы имеют возможность сблизить индивидуальные мнения и найти новые, более конструктивные решения;

5) подбираются наиболее эффективные, оперативные и информационно однозначные методы обработки предложений и выводов экспертов.

Надо иметь в виду, что во многих случаях в практике ценообразования возможно использование только методов экспертной оценки. Поэтому в настоящее время они и получили широкое развитие.

6.4. Рыночные методы ценообразования

Особенностью данной группы методов является то, что основой для расчета цены является, прежде всего, учет внешних факторов (отношение потребителя к товару, оценка конкурентной ситуации на рынке и т.п.). Затраты на производство и реализацию продукции рассматриваются руководством предприятия лишь как ограничительный фактор, ниже которого продажи данного товара экономически невыгодны.

В данную группу включается большое количество методов, различающихся по подходам и методике установления цены. Вместе с тем их можно дифференцировать на три подгруппы по одному существенному признаку – кто или что ставится во главу угла в процессе принятия решения о рыночной цене товара.

В первую подгруппу включаются методы ценообразования ориентированные на потребителя. Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего, ориентированы в своей практике ценообразования на ценностное восприятие потребителем их продукции и на сложившийся уровень спроса на товар.

Метод расчета цены, на основе экономической ценности товара базируется на учете величины экономического эффекта, получаемого

потребителем в случае приобретения конкретного товара.

Процедура расчета цены с использованием данного метода состоит из следующих этапов:

1) определение экономического эффекта, связанного с использованием товаров данной группы;

2) определение всех параметров, которые влияют на величину экономического эффекта и являются общими для всех товаров-конкурентов, включая товар данного товаропроизводителя;

3) расчет покупательских предпочтений по частным параметрам анализируемых товаров и оценки интегральной ценности для покупателя каждого товара;

4) расчет цены безразличия на основе интегральной ценности отличий всех анализируемых товаров.

Метод оценки максимально приемлемой цены применяется при установлении цен на стандартизованные промышленные товары, когда основная выгода для покупателя состоит в снижении издержек. При этом под максимально допустимой понимается такая цена, при которой покупатель имеет нулевую экономию на издержках в процессе использования товара.

Процедура определения цены товара с использованием данного метода сводится к следующим расчетам:

- обоснование возможных вариантов использования и условий применения данного товара;

- выявление всех неценовых достоинств (выгод) для покупателя при использовании данного товара;

- выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;

- установление цены товара при условии равновесия «достоинства-издержки».

Во вторую подгруппу включены рыночные методы, ориентированные на характеристика спроса на товар.

Метод установления цены на основе анализа пределов чаще всего используется предприятиями, действующими на несовершенном, незрелом рынке. Характерной особенностью такого рынка является высокая ценовая эластичность спроса, когда даже при незначительном повышении цены объем продаж существенно снижается, а при ее понижении, наоборот – повышается. В этом случае предприятие пытается определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли. Найдя соответствующие этой точке объемы продаж, по кривой спроса определяется текущая цена товара.

Использование метода определения цены на основе анализа пределов связано с определенными трудностями:

- предприятие должно быть в состоянии точно разграничить постоянные, и переменные издержки для того, чтобы вычислить предельные величины и установить оптимальный объем продаж;
- необходимо иметь достаточный объем информации, позволяющей точно построить кривую спроса (уравнение спроса);
- спрос на рынке действительно должен находиться в основном под влиянием изменения цен, а объем потребления соответствовать уровню цен.

В силу этого метод определения цены на основе анализа пределов применяется достаточно редко так как позволяет установить только некоторый уровень возможной цены.

Метод определения цены на основе анализа пика убытков и прибылей базируется на установлении такого объема производства (продаж) при фиксированной цене, когда общая сумма прибыли и общая сумма затрат равны между собой. Этот метод установления цены целесообразен в том случае, когда ценовая политика предприятия нацелена на максимизацию прибыли.

Третью подгруппу составляют методы установления цены с ориентацией на конкуренцию. Особенность этих методов состоит в том, что цена товара рассчитывается с учетом конкурентной ситуации на рынке и уровня конкурентоспособности данного предприятия.

Метод следования за рыночными ценами исходит из того, что каждый продавец, действующий на данном рынке, устанавливает цены на свой товар, исходя из реально существующего текущего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его. Если конкретный продавец усиливает дифференциацию своих товаров по отношению к товарам-конкурентам, то он вправе установить цену, отличающуюся от обычного уровня цен на этом рынке. По этой причине данный метод применяется, как правило, в том случае если товары стандартизованы, например, цемент, сахар и т.п.

В итоге каждый продавец действует в специальной ценовой зоне, установленной им самостоятельно, но с учетом сложившегося на рынке уровня цен. При этом необходимо помнить, что любые договоренности по согласованию уровня цен являются не законными с точки зрения антимонопольного права.

Метод следования за ценами лидера предполагает наличие предприятия доминирующего на данном рынке, что позволяет ему диктовать рыночные условия, в том числе и в области ценообразования. Тогда остальные предприятия негласно определяют свои цены исходя из уровня цен предприятия-лидера.

Обычно предприятия, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, обладают низким уровнем конкурентоспособности. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на

уровне, установленном лидером. В результате, хотя предприятия-конкуренты и не заключают между собой какого либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары продаются ими по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, то есть происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается несколько уровней цен в зависимости от конкурентного положения данного предприятия на рынке, ее способности и степени дифференциации товара по отношению к товарам доминирующего предприятия. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждого предприятия оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен предприятия-лидера.

Метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен Привычными считаются цены на определенную группу товаров, которые сохраняются на одном и том же уровне в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является их высокая эластичность. Изменение уровня привычных цен происходит в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей и/или продавцов получает распространение мнение о том, что изменился привычный уровень качества товара, расширились его функциональные свойства, улучшился дизайн и т.п., то есть товару придают новую привлекательность и таким образом переводят его в другую ценовую группу.

Престижное ценообразование по своей сути является аналогом предыдущего метода с той лишь разницей, что применяется для товаров, относящихся к особой группе. Существуют товары и услуги, обладающие повышенным уровнем качества, так называемого представительского класса (драгоценности, определенные марки автомобилей, меха и т.п.). Основная ценность этих товаров – подчеркнуть определенный статус их обладателя. Если эти товары будут продаваться по обычным ценам, доступным среднему потребителю, то они потеряют свою основную потребительскую ценность – элитность. По этому, продавать их по низким ценам не представляется возможным. Кроме того, низкие цены на подобные товары могут вызвать сомнение в отношении их качества, а так же будет теряться эффект исключительности и особой недостижимости товара. На такие товары изначально устанавливают повышенные цены, и, таким образом, сигнализируют об особом статусе и товаров, и их потенциальных покупателей.

Заметим, что для успешного применения данного метода ценообразования предприятие должно завоевать и в последующем непрерывно поддерживать имидж производителя сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

Состязательный (тендерный) метод ценообразования применяется

на различного рода торгах, особенностью проведения которых является то, что либо большое количество покупателей стремятся купить товар у одного или небольшого числа продавцов, либо, наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или небольшому числу покупателей. Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену. Если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Разновидностью состязательного метода ценообразования является *аукционный метод определения цены*, который используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.п.

При использовании *повышающего метода* ведения аукциона, вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение. Товар достается тому, кто назвал самую высокую цену;

При использовании *понижающего (голландского) метода* ведения аукциона вначале называется самая высокая цена и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона.

Следует отметить, что многие руководители предприятий считают методы определения цен с ориентацией на конкуренцию самыми эффективными. Это объясняется рядом причин:

- нет необходимости проводить сложные аналитические расчеты, требующие привлечения высококвалифицированных работников;
- снижается уровень предпринимательского риска, неизбежного при установлении собственной цены;
- изменение цены не связано с динамикой собственных затрат или спроса, но связано с ценовыми действиями конкурентов.

Все это приводит к тому, что процедуры ценообразования упрощаются, а деятельность на рынке становится более безопасной.

В завершении отметим, что представленные в данной главе методы позволяют определить начальную (исходную) цену, с которой предприятие готово выйти на рынок. Однако, как правило, текущая деятельность на рынке вынуждает корректировать начальную цену в ту или иную сторону. Это может диктоваться ответными действиями конкурентов, реакцией потребителей на появление нового продавца, изменением общей экономической ситуации и многими другими факторами. Методики же корректировки начальной цены относятся к сфере оперативного ценообразования.

7. Оперативное регулирование цены

7.1. Методы дифференциации цен

В текущей практической деятельности предприятия обычно используют целую систему цен, которая позволяет учесть специфику конкретных рыночных условий. При этом могут учитываться: различия ассортимента, модификации товаров, географические различия, динамика издержек и спроса, специфика времени реализации продукта и т.п. Учет этих и других факторов и называется **дифференциацией цен**.

Наиболее распространенным методом дифференциации цены является **установление системы скидок**. В общем случае данный метод предполагает некоторое снижение фиксированной (первоначально назначенной) цены в момент заключения сделки, если покупатель выполняет определенные условия приобретения товара. К наиболее распространенным относятся:

1. *Скидки при платеже наличными или до срока*, то есть снижается цена тем клиентам, которые вносят всю сумму платежа наличными и/или авансом. Такие условия расчетов за товар позволяют повысить ликвидность продавца и снизить текущие его издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств. Скидки при платеже наличными могут составлять от 3 до 10% от стоимости приобретаемого товара. При авансовых расчетах размер скидки зависит от текущей банковской ставки по краткосрочным кредитам и от срока авансирования.

2. *Оптовые скидки* - это снижение обычной цены продажи при покупке крупной партии товара. На практике широко используют, как правило, два вида оптовых скидок:

- некумулятивные скидки за объем разовой покупки – призваны поощрять покупателя к приобретению как можно более крупных партий товара, что позволяет продавцу экономить на затратах по организации продаж, хранению, транспортировке и т.п.;

- кумулятивные скидки применяются в том случае, если покупатель приобретает за определенный период времени объем товара выше определенной суммы (скидка распространяется только на объем товара сверх этого предела), что позволяет продавцу ускорить оборот капитала за счет сокращения сроков реализации товара и, в итоге, получить дополнительную прибыль.

Размер таких скидок может колебаться в очень больших пределах (от 3% до 20%), так как действует множество факторов (цена единицы товара, размер партии товара, необходимость транспортировки покупателем приобретенной оптовой партии и т.п.).

3. *Сезонные скидки* (не относятся к сельскохозяйственной продукции), представляют собой снижение обычной цены продажи на

товар, приобретаемый в период отсутствия основного спроса (например, продажа зимнего спортивного инвентаря в летние месяцы). Такая мера позволяет продавцу ускорить оборачиваемость оборотных средств, сглаживать сезонные пики доходов. Особенно это важно в том случае, когда текущие издержки на производство данного товара объективно выровнены в течение всего года.

Величина сезонных скидок, как правило, небольшая и определяется размером затрат на хранение сверх нормативных запасов и потерь из-за временного омертвления оборотного капитала. При этом, чем раньше до начала сезона приобретается товар, тем больше величина сезонной скидки.

4. *Скидки постоянным клиентам* (бонусные скидки) предоставляются покупателям, которые постоянно осуществляют покупки у данного продавца в течение длительного времени. Такие скидки носят индивидуальный характер и могут быть оформлены в виде персональной карточки покупателя. Размер таких скидок обычно устанавливается в виде понижающей шкалы от фактического объема покупок в течение определенного срока и в пределе составляет не более 15 – 20%.

Аналогичные скидки могут предоставляться престижным покупателям (обычно широко известным людям), что имеет в большей степени рекламную направленность. Размер же такой скидки, как правило, не разглашается и остается секретом соглашения между продавцом и такого рода покупателем.

5. *Скидки для поощрения продаж нового товара* представляют собой снижение стандартной цены продажи для торговых посредников, если они соглашаются распространять новый товар. Очевидно, что для успешного внедрения нового товара на рынок требуются дополнительные затраты на его продвижение. Кроме того, существуют определенные риски у продавца, обусловленные выводом нового товара на рынок. Поэтому, данную разновидность скидок можно рассматривать и как компенсацию дополнительных расходов и рисков и, как поощрение за инновационность.

Исходя из сущности данного рода скидок, их величину, в каждом конкретном случае, можно рассчитать достаточно точно.

6. *Скидки при комплексной закупке товара* представляют собой снижение стандартной цены продажи, если покупатель приобретает данный товар в комплекте с другими, дополняющими его товарами. При этом цена каждого из товаров в составе комплекта должна быть ниже, чем при покупке их по отдельности.

Величина такой скидки определяется путем сопоставления эффекта от увеличения объема продаж с потерями от снижения цены.

Следующим методом дифференциации цены является **назначение ценовой линии**. Как правило, предприятия-изготовители разрабатывают и выпускают на рынок не отдельные товары, а так называемые *продуктовые линии*, то есть товары одного наименования, но разных модификаций. В

этом случае их можно расположить по некоторой шкале по одному или нескольким потребительским параметрам (например, видеокамеры для начинающих, видеокамеры среднего класса, видеокамеры для профессионалов). Тогда и цена на эти товары может быть установлена в виде соответствующей шкалы (при этом себестоимость изготовления разных модификаций не имеет особого значения). Применение такого метода требует тщательного учета ценовой эластичности спроса. Так, если разница между двумя ценовыми ступенями будет незначительной, то большинство будут покупать более сложную модель видеокамеры и наоборот. И в том и в другом случае у продавца могут возникнуть трудности с реализацией товара, находящегося у края ценовой линии.

Аналогичным методом является **установление ступеней цены при покупке дополнительного оборудования**. В настоящее время данный метод дифференциации цен широко применяется, например, при продаже легковых автомобилей. Суть состоит в том, что вводится *понятие базовый товар*, на который и установлена определенная цена продажи. Покупатель может прийти к выводу о том, что базовый вариант товара не обладает всем необходимым набором значимых для него потребительских характеристик, но, тем не менее, этот товар для него привлекателен (например, по причине достаточно низкой цены). Тогда продавец предлагает модифицировать базовый товар (дополнить его каким-либо набором опций) за дополнительную плату (заметим, не включая ее в базовую цену).

Такой метод с успехом применяется и при продаже любой другой сложной техники, которая может менять свои основные потребительские характеристики в зависимости от состава сменяемых элементов (например, средства вычислительной техники).

Дифференциация цен в зависимости от местоположения и времени. В этом случае товар продается по разной цене в разных географических местах или в разных временных отрезках, несмотря на то, что издержки по его производству практически не меняются. Так цены на билеты в театр существенно отличаются в зависимости от посадочного места. Аналогично различаются, например, междугородные телефонные тарифы в течение суток. При этом нужно осознавать, что подобный метод дифференциации может быть квалифицирован как дискриминационные меры в ценообразовании, что в большинстве промышленно развитых стран запрещено законом.

Метод установления **гибких цен**. Он предполагает возможность изменения первоначально установленной цены на товар в зависимости от способности потребителя торговаться или от его «покупательной силы». Такой метод дифференциации цен получил наибольшее распространение на так называемых «блошиных рынках», при продаже антикварных предметов, на рынке подержанных автомобилей и т.п.

Помимо перечисленных возможны и другие формы и методы дифференциации цен с учетом конкретных особенностей товара, рынка, целевого покупателя и квалификации продавца.

7.2. Цена товара при различных условиях оплаты

Современная практика заключения сделок предусматривает возможность большого разнообразия форм и методов (условий) оплаты товара. В этом смысле даже само понятие «рыночная цена» существует лишь применительно к тому или иному определенному условию свершения сделки, так как цена может варьировать в значительных пределах в зависимости от зафиксированной формы оплаты. В обычной практике торговли применяют три разновидности условий оплаты товара.

Оплата по факту поставки является базовым, наиболее часто применяемым условием оплаты товаров. Суть его заключается в том, что покупатель выплачивает стоимость товара в полном объеме в тот момент, когда к нему переходят права собственности на товар и, при этом, продавец фактически предоставляет этот товар в распоряжение покупателя.

При таком условии оплаты, цена товара находится в пределах «ценового коридора», установившегося на конкретном рынке на аналогичные товары.

Такие условия оплаты характерны почти для всех сделок в розничной торговле на не очень дорогие товары повседневного спроса (продукты питания, товары первой необходимости и т.п.). Кроме того, это условие может применяться в оптовой торговле в сделках между двумя и более предприятиями, а так же при заключении договоров на поставку товара по индивидуальному заказу, предусматривающему и его изготовление.

Предоплата поставки товара предполагает полную выплату стоимости товара в течение определенного времени до момента факта поставки. Применение такого условия оплаты товара требует корректировки цены P_0 , которая является рыночной в расчете оплаты товара по факту поставки.

При данном условии поставщик товара в принципе имеет возможность вложить полученную по предоплате сумму в какой-либо доступный ему бизнес или в банк на депозитный счет на период T , то есть на время до наступления момента поставки товара и получить дополнительный доход. Тогда цену по предоплате (P_T) следует рассчитывать по формуле:

$$P_n = \frac{P_6}{(1+i)^T} \quad (7.1)$$

где i – ставка дохода по инвестициям, доступная для поставщика.

В результате, при поставке товара в конце периода T , поставщик будет иметь сумму:

$$P = P_n(1+i)^T \quad (7.2)$$

то есть такую же, какую он бы получил, если бы продавал товар с оплатой его по факту поставки.

Операция по корректировке цены при полной предоплате называется дисконтированием. Разница же между ценой P_6 и ценой P_n – называется дисконтом, который на практике удобно определять в относительном выражении как $(P_6 - P_n) / P_6$. По общей принятой практике в качестве ставки дисконта используют среднерыночный ссудный процент по банковским депозитам, открываемым на период T .

Оплата товара по факту его поставки с авансом предусматривает обязательство покупателя выплатить часть цены P_6 за время T до факта поставки товара с окончательным расчетом в момент фактической его поставки.

По сути, данное условие аналогично предыдущему, но распространяется не на всю сумму подлежащую уплате, а только на ее заранее оговоренную часть. Тогда необходимо откорректировать исходную цену P_6 только в части авансового платежа (A):

$$A = da \cdot \frac{P_6}{(1+i)^T} \quad (7.3)$$

где da – доля авансового платежа от цены P_6 .

Тогда цена товара по факту его поставки с авансом (P_n) может быть рассчитана по формуле:

$$P_n = A + (P_6 - A) \quad (7.4)$$

Если авансирование происходит в несколько этапов, то расчет несколько усложняется из-за необходимости учета разных сумм аванса за разные периоды времени, но принципиально это не меняет изложенную выше логику расчетов.

Оплата товара в рассрочку означает, что покупатель по факту поставки товара оплачивает лишь часть его стоимости (в особых случаях ни чего не оплачивает), а остальную часть или части – через определенный период времени T согласно заранее оговоренному графику. В определенном смысле данное условие является обратным тому порядку, который приводился для условий оплаты товара по факту поставки с авансом.

При данном условии поставщик товара не будет иметь возможность вложить недополученную сумму в доступный ему бизнес или в банк на депозитный счет на период T , то есть на время до наступления момента полной оплаты товара и получит убыток (B) в размере:

$$B = d \cdot \frac{P_0}{(1+i)^T} \quad (7.5)$$

где d – доля цены, выплачиваемая покупателем через период T от момента фактической поставки товара.

Тогда цену с рассрочкой платежа (P_p) следует откорректировать на величину предполагаемого убытка:

$$P_p = (1-d)P_0 + B \quad (7.6)$$

Если оплата цены в рассрочку осуществляется по графику в виде нескольких отсроченных платежей, то приведенная формула должна быть соответствующим образом откорректирована.

7.3. Особенности формирования импортно-экспортных цен

Одной из характерных черт развитых рыночных отношений является открытость национального рынка. В связи с этим предприниматели, осуществляющие импортно-экспортные операции должны соблюдать правила принятые международной торговле. В частности при установлении цены товара в контракте купли-продажи необходимо определять единицу измерения цены, валюту цены, способ фиксации цены, базис цены и уровень цены.

Единица измерения цены может быть представлена:

- в натуральных измерителях (веса, длины, объема, комплектов и т.п.), обычно применяемых в торговле данным товаром;
- в весовых (долевых) единицах содержания основного вещества в товаре (характерно для таких товаров, как руда, концентраты и т.п.);
- в весовых единицах в зависимости от колебания натурального веса, содержания посторонних примесей и влажности.

Цена на весовые единицы должна быть установлена с учетом характера веса (брутто, нетто) и, кроме того, во всех случаях должно быть указано включается ли в цену стоимость тары и упаковки.

Валюта цены может быть выражена в валюте страны-импортера, или экспортера, или в валюте «третьей страны». Следует помнить, что, как правило, импортер заинтересован установить цену в той валюте, которая в большей степени будет обесцениваться в течение исполнения контракта. Экспортер, наоборот, стремится зафиксировать цену в наиболее устойчивой валюте.

Способ фиксации цены определяется в контракте. Цена может быть зафиксирована в момент заключения контракта (твердая цена), определяться в течение срока его действия (цена с последующей фиксацией) или на момент его исполнения (скользящая цена).

Базис цены определяется на основе действующей системы базисных условий осуществления сделки – Инкотермс. Система Инкотермс регламентирует обязанности участников сделки по транспортировке товара, страхованию груза, оформлению коммерческих документов, месту и времени перехода с продавца к покупателю риска гибели или повреждения товара. С учетом принятых в контракте базисных условий, в итоге, формируются, так называемые, инвойсные цены.

В Инкотермс все базисные условия осуществления сделки объединены в четыре группы - E, F, C, D (табл. 7.1).

1.Группа E именуется как отправка и включает условия поставки товара по цене EXW (франко-завод), согласно которой продавец предоставляет готовый к отправке товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или складе и при этом не отвечает ни за погрузку товара на транспортные средства, предоставленные покупателем, ни за оплату экспортных таможенных пошлин. Покупатель несет все расходы и риски, связанные с погрузкой и доставкой (перевозкой) товара с предприятия или склада продавца до места (пункта) назначения. В связи с этим цена франко-завод предполагает минимальную ответственность продавца.

2.Группа F показывает, что продавец основной фрахт не оплачивает (провозную плату не оплачивает). При этом учитываются условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем, что находит соответствующее отражение в отпускных ценах товара. Группа F включает три разновидности базисных условий.

Цена ФСА – «франко-перевозчик в указанном месте» означает, что продавец выполнит свои обязательства по поставке (доставке) товара только после того, как передаст товар, прошедший таможенную очистку при экспортировании, в распоряжение назначенного покупателем перевозчика товара во взаимосогласованном месте.

Таблица 7.1

Классификация инвойсных цен согласно перечню международных правил Инкотермс - 2000

Группа цен		Аббревиатура цен (торговые термины)		Полное наименование цены с учетом базисных условий	
Английский язык	Русский язык	Английский язык	Русский язык	Английский язык	Русский язык
1. Group E Departure	Группа Е. Отправка	EXW	EXB	Ex Works	Франко-завод
2. Group F Main carriage unpaid	Группа F. Провозная плата не оплачена	FCA	ФСА	Free Carrier	Франко- перевозчик
		FAS	ФАС	Free Alongside Ship	Свободно вдоль борта судна
		FOB	ФОБ	Free on board	Франко-борт
3. Group C Main carriage paid	Группа С. Провозная плата оплачена	CFR	КАФ	Cost and Freight	Стоимость и фрахт
		CIF	СИФ	Cost, Insurance and Freight	Стоимость, страхование,
		CPT	СПТ	Carriage Paid To...	Провозная плата оплачена до ...
		CIP	СИП	Carriage and Insurance Paid	Провозная плата и страхование
4. Group D Arrival	Группа D. Прибытие	DAF	ДАФ*	Delivered At Frontier	Поставка до границы
		DES	ДЕС*	Delivered Ex	Поставка с судна
		DEQ	ДЕК**	Delivered Ex Quay	Поставка с пристани
		DDU	ДДУ*	Delivered Duty Unpaid	Поставка без оплаты пошлины
		DDP	ДДП**	Delivered Duty Paid	Поставка с оплатой пошлины

*Продавец товара не должен осуществлять таможенные операции.

**Продавец должен осуществлять таможенные операции.

Цена ФАС – «свободно вдоль борта судна (с указанием порта отгрузки)» включает условие поставки товара, предусматривающее обязанность продавца доставить за свой счет товар к борту судна или на корабельный причал в пределах досягаемости корабельных кранов (аналогичных грузоподъемных средств) в согласованном с покупателем порту отгрузки. Покупатель после этого момента несет все риски гибели или повреждения товара.

Цена FOB – «франко-борт, или свободен на борту (с указанием порта отгрузки)» включает условие поставки товара, предусматривающее обязанность продавца за свой счет доставить товар на борт судна, т.е. продавец выполнит свои обязательства по поставке, когда товар перейдет поручни (борт) судна в указанном покупателем порту отгрузки. В связи с этим цена франко-борт предполагает часть расходов по транспортированию и страхованию только до момента доставки товара на борт судна.

3.3. *Группа C* показывает, что продавцом товара основной фрахт оплачен (провозная плата оплачена) и заключен договор на перевозку товара, но при этом он не берет на себя ответственность (не несет риска) за потерю или повреждение товаров либо дополнительные расходы, возникающие вследствие некачественной их погрузки и отправки. Группа C включает четыре разновидности базисных условий.

Цена КАФ – «стоимость и фрахт до порта назначения» включает условие поставки товара, предусматривающее оплату продавцом всех расходов и фрахтов, необходимых для доставки товара в указанный порт назначения. Однако ответственность за риск гибели или повреждения товара и риск дополнительных расходов, возникших в результате происшедших событий после того, как товар был поставлен на борт судна, переносится с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту отгрузки.

Цена СИФ – «стоимость, страхование и фрахт до порта назначения» включает аналогичные обязательства продавца, что и при условиях поставки товара по цене КАФ, но помимо этого он обязан обеспечить покупателю морское страхование от риска гибели или повреждения товара во время транспортирования.

Цена СПТ – «провозная плата оплачена до места назначения» означает, что продавец оплачивает фрахт за перевозку товара к согласованному месту назначения. Однако риски его гибели или повреждения, а также дополнительные расходы, являющиеся следствием происшедших обстоятельств после того, как товар был доставлен перевозчику, переносятся с продавца на покупателя, когда товар будет передан под опеку перевозчика.

Цена СИП – «провозная плата и страхование оплачены до места назначения» означает, что продавец имеет те же обязательства, что и при условиях поставки товара по цене СПТ, но должен, кроме того, обеспечить для покупателя страхование морских грузов от риска гибели или повреждений товара во время транспортирования.

4. *Группа D* именуется как прибытие и включает обязанность продавца нести все расходы и ответственность за возможный риск во время доставки товаров в страну назначения. Группа D включает пять разновидностей базисных условий.

Цена ДАФ – «поставка до границы в указанный пункт» означает, что продавец выполнил свои обязательства по поставке тогда, когда поставил товар, очищенный от экспортных таможенных пошлин, в согласованный пункт и место на границе, но до поступления на таможенную границу соседней страны.

Цена ДЕС – «поставка с судна в порту назначения» означает, что продавец выполнил свои обязательства по поставке, если товар был передан в распоряжение покупателя на борту судна, но не прошел таможенную очистку в согласованном порту назначения. В указанной цене учитываются все расходы и риски продавца по доставке товара в порт назначения.

Цена ДЕК – «поставка на причал в порту назначения» означает, что продавец выполнит свое обязательство по доставке, когда передаст товар, прошедший таможенную очистку, покупателю на пристани (набережной) в согласованном порту назначения. В указанной цене учитываются риски и расходы продавца, включая пошлины, налоги и другие сборы за доставку товара.

Цена ДДУ – «поставка в место назначения без оплаты пошлины» означает, что продавец выполнит свои обязательства по поставке, когда товар будет передан в распоряжение покупателя в согласованном месте в стране ввоза. При этом продавец несет все расходы и риски, связанные с доставкой товара (за исключением пошлин, налогов и других официальных сборов, оплачиваемых при ввозе), а также за издержки и риски при выполнении таможенных формальностей. Покупатель оплачивает любые дополнительные расходы и отвечает за риски, вызванные несвоевременным прохождением таможенной очистки товаров при импортировании.

Цена ДДП – «поставка в место назначения с оплатой пошлины» означает, что продавец выполнит свое обязательство по поставке тогда, когда товар будет передан в распоряжение покупателя в согласованном месте в стране ввоза. При этом продавец несет все расходы и риски, включая пошлины, налоги и другие сборы, взимаемые в связи с доставкой товара, прошедшего таможенную очистку при импортировании.

Таким образом, если по цене EXW (франко-завод) для продавца предусмотрен минимальный перечень обязательств, по цене FOB (франко-борт) он несет часть расходов по транспортированию и страхованию товара только до момента его доставки на борт судна, то условия цены ДДП (поставка с оплатой пошлины) предусматривают для него максимальный перечень обязательств, что необходимо учитывать руководителям и специалистам в практической деятельности.

В связи с этим применение в контрактах торговых терминов, сложившихся в практике международной торговли, должно быть

абсолютно точным и соответствовать всем установленным отечественным требованиям, правилам и нормативным документам.

Уровень цены товара определяется используемой методикой ценообразования.

При экспорте товаров цена рассчитывается либо методом полных издержек производства и обращения, либо ориентируясь на уровень цен конкурентов.

Учет полных издержек осуществляется на основе калькуляции, в которую, наряду с обще принятыми статьями, включают следующие дополнительные затраты:

- комиссионное вознаграждение продавцов и торговых представителей;
- таможенные расходы в стране покупателя;
- транспортные расходы;
- расходы по страхованию товара;
- резервы для покрытия непредвиденных рисков;
- расходы по оформлению сделки.

Расчет цены с ориентацией на конкурентов осуществляется по следующей схеме:

- формируется информационная база (аналогичные товары-конкуренты, их основные характеристики и цены, условия при которых обычно осуществлялись сделки и т.п.);
- проводится сопоставительный анализ экспортируемого товара и товаров-конкурентов по всем параметрам, включая цену и условия поставки;
- с помощью поправочных коэффициентов цену экспортируемого товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке.

Следует отметить, что в отличие от цен на товары, предназначенные для реализации на внутреннем рынке, в ценах экспортируемой продукции могут быть учтены особенности продвижения, распространения и даже ее потребления, характерные для принимающей страны. Отсюда, справедливо говорить не о методике расчета цены, а о пределах ее изменения.

Так, например, нижний предел цены экспортируемого товара представляет собой, как правило, сумму затрат на производство, планируемую прибыль производителя, расходы по доставке товара, до оговоренного в контракте пункта и затраты на таможенное оформление.

Верхний предел цены – это цена международного контракта. Она может существенно отличаться от внутренней цены, если за основу принимается мировая цена конкретного продукта, которая к тому же корректируется посредством ценовых поправок как общих для любых сделок, так и поправок, связанных с особенностями данного товара.

При импорте товаров основой формирования цены является цена международного контракта. Вместе с тем необходимо помнить, что импортируемая продукция поступает на внутренний рынок страны и, по этому, цены на нее должны быть согласованы с ценами на аналогичную отечественную продукцию. Разница между ними состоит лишь в том, что в цене импорта дополнительно учитываются таможенные пошлины (федеральные налоги по фиксированной ставке), таможенный сбор (плата за хранение товаров на таможне, санитарный сбор и др.), акциз и НДС. К этим платежам, возможно, понадобится добавить дополнительные расходы импортера на транспортировку до места реализации (складирования) товара и другие торговые издержки.

Отсюда, нижний предел цены импортируемой продукции ($P_{инп}$) может быть рассчитан по формуле:

$$P_{инп} = P_k + T_n + T_{сб} + A + P_{тр} + НДС \quad (7.7)$$

- где P_k – цена международного контракта, пересчитанная в руб.;
- T_n – сумма импортной таможенной пошлины;
- $T_{сб}$ – сумма таможенного сбора;
- A – акциз (если товар подакцизный);
- $P_{тр}$ – внутренние транспортные расходы импортера.

Верхний предел цены импортируемой продукции определяется конъюнктурой внутреннего рынка принимающей страны.

8. Особенности ценообразования с учетом внешних ограничений

8.1. Меры государственного воздействия на процессы ценообразования

Вмешательство государства в процессы рыночного ценообразования является попыткой воздействовать на цены с помощью законодательных, административных и бюджетных мероприятий. В зависимости от конкретной макро - и/или микроэкономической ситуации государственное регулирование цен носит либо антикризисный, либо антиинфляционный характер и, в целом направлено на оздоровление экономики и достижения определенных социальных результатов.

Как показывает мировой опыт, практически во всех промышленно развитых странах правительства в той или иной мере вмешиваются в процессы ценообразования с целью поддержания рыночного равновесия и устранения проявления монополизма.

Целесообразно различать четыре основных формы государственного воздействия на процессы ценообразования:

- 1) ограничения на формирование цен в виде их фиксации или установления пределов цен;
- 2) установление фискальных платежей, ведущих к изъятию доходов у потребителя и/или производителя;
- 3) государственная поддержка цен и доходов в форме субсидий и дотаций потребителю или производителю;
- 4) меры, ограничивающие процессы ценообразования и свободу предприятий в установлении цен на продукцию.

Фиксация цен, то есть ограничения на рыночное движение цены со стороны государственных и муниципальных органов могут проявляться в следующих формах:

- введение государственных преysкурантных цен;
- «замораживание» на определенный период времени свободных рыночных цен;
- фиксирование цен естественных монополистов и предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке.

В общем случае фиксация цены со стороны государства преследует две цели:

- 1) ограничить рост цен, то есть удерживать их на каком-то приемлемом для потребителя уровне;
- 2) поддерживать цены на уровне приемлемом для производителя (защита отечественного производителя).

Меры по ограничению роста цен обычно применяются в отношении, так называемых, социально значимых товаров (основных продуктов питания, некоторых видов лекарств, коммунальных услуг и т.п.) и распространяются на определенный период времени (например, в период повышенной инфляции).

С точки зрения экономической теории (на основе анализа графиков спроса и предложения) такие меры, как правило, носят отрицательный характер. Ведь при неизменно низких ценах объем спроса стабилизируется или будет иметь тенденцию к росту. В тоже время объем предложения будет неизбежно падать, что, в конечном счете, приведет к состоянию рыночного дефицита по той группе товаров, где цены были «заморожены».

Таким образом, государственная поддержка, как цен спроса, так и цен предложения (либо одного, либо другого) приводит к общественным потерям, если она не направлена на достижение других эффектов (социальных, политических и др.).

Фискальная политика государства, то есть управление налогами, платежами, пошлинами, сборами и т.п.

В общем случае они являются предпринимательскими издержками и тем самым увеличивают цену предложения. Если же они частично или полностью перекладываются на потребителя, то это снижает его реальный доход, что, в конечном итоге, приводит к сокращению спроса.

Так, например, увеличение налоговой ставки приводит к росту цены предложения и равновесие на рынке восстановится, но при повышенной цене и уменьшенных объемах спроса и предложения. Аналогично снижение налогового бремени на производителя положительно влияет на экономическую систему в целом (уровень цен снижается, но увеличивается объем спроса и предложения). Особенно эта тенденция проявляется в случае высокой эластичности спроса по цене.

Понятно, что и сумма налоговых поступлений в федеральный бюджет (или бюджеты других уровней государственного управления) напрямую связана с размером налоговой ставки. График этой общей зависимости, по данным американского экономиста Артура Лэффера, имеет вид, представленный на рис. 8.1.

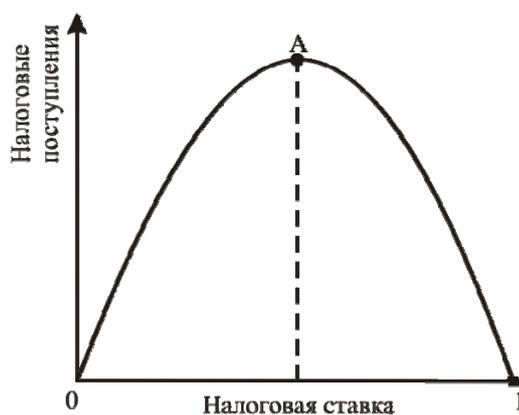


Рис. 8.1. Кривая Лэффера

Из графика видно, что сумма налоговых поступлений растет при увеличении налоговой ставки до критической точки *A* после чего неуклонно снижается. Это определяется тем, что при достаточно высоком уровне налогов в цене товара объем спроса начинает резко сокращаться, а, в след за ним, падает и объем предложения. В целом это приводит к снижению суммы выручки от продаж, которая и является основой формирования налоговых поступлений. Кроме того, исследования показывают, что при завышенной налоговой ставке, нарастают тенденции увода доходов от налогообложения.

Таким образом, изменение уровня налоговых и других фискальных платежей оказывает влияние не только на условия формирования цен и на объем спроса, но и на сумму налоговых поступлений.

Государственная поддержка потребителей и производителей может осуществляться в виде:

- бюджетного субсидирования к доходам потребителей (например, поддержка малообеспеченных слоев населения в форме доплат);
- субсидирование к ценам реализации отдельных товарных групп (например, поддержание на определенном уровне цен на социально значимые товары);
- субсидирование производителя (дотации на средства производства или прямое финансирование важных экономических программ).

Субсидии к доходам потребителя - это, как правило, прямые выплаты или снижение налогового бремени для целевого потребителя, что приводит к росту его реального дохода. Это, в свою очередь, определенным образом увеличивает доходы общества в целом и, тем самым, приводит к общему увеличению объема спроса (сдвигу кривой спроса). При этом экономическая система занимает новое равновесное положение и, даже при некотором увеличении цены, спрос и предложение увеличиваются.

Таким образом, эта мера оказывает положительное воздействие на экономическую систему.

Субсидии к ценам реализации товаров используют для относительного понижения цены предложения с целью расширения спроса и/или относительного повышения цены спроса для стимулирования производителя.

Эта мера государственного воздействия аналогична процедуре фиксации цен со стороны и может стимулировать либо только спрос, либо только предложение, что, в конечном итоге, приведет либо к дефициту, либо к перепроизводству.

Субсидирование производителя - осуществляется в форме частичного финансирования затрат производителя при производстве той или иной группы товаров. Например, частичная оплата стоимости основных производственных фондов и оборотных средств (например, приобретение сельскохозяйственной техники и ГСМ на время выполнения посевных и уборочных работ). В общем случае это приводит к сокращению издержек производства и обращения, а, значит, создает условия для снижения уровня цены предложения без изменения его объема. Относительно низкая цена, исходя из общей закономерности, будет стимулировать увеличение объемов потребления.

Таким образом, эта мера положительно воздействует на экономическую систему. Однако она должна носить временный и адресный характер.

Правительственные меры, ограничивающие процессы ценообразования и свободу предприятий в установлении цен на продукцию могут проявляться в различных формах.

1. Правительство ограничивает возможности фиксации цены, как по горизонтали, так и по вертикали:

- горизонтальная фиксация - это соглашения между различными производителями в пределах одной отрасли (между предприятиями оптовой и/или розничной торговли) по установлению единой цены на какой-либо товар на каком-либо уровне канала сбыта. В этом случае противозаконны следующие действия: согласование с предприятиями-конкурентами скидок на товар, условий кредита, условий реализации товара; обсуждение цен, надбавок и издержек на профессиональных (отраслевых) встречах; соглашения о едином ограничении производства для поддержания выгодного уровня цен и т.п.;

- вертикальная фиксация - это установление контроля производителей (оптовиков) над розничными ценами на свои товары, что может привести к ограничению конкуренции в розничной торговле и минимизирует возможность выбора для потребителя. Контроль за розничной ценой со стороны производителя не противоречит закону в следующих случаях:

- а) если сеть розничных магазинов принадлежит производителю;
- б) если реализация товаров осуществляется на условиях консигнации, то есть когда товары до продажи принадлежат производителю;
- в) если производится тщательный подбор ограниченного круга розничных магазинов, с которыми ведется постоянная ценовая работа;
- г) если цена на товар и/или упаковку наносится в процессе его изготовления.

2. *Запрет ценовой дискриминации*, представляет собой преследование по закону тех производителей и оптовых продавцов, которые во взаимоотношениях с различными покупателями по продукции «схожего качества» осуществляют установление разных цен, скидок, премий, условий поставки и т.п. если это наносит ущерб конкуренции. Данное ограничение означает, что условия реализации различных товаров должны быть равными (доступными) для всех конкурирующих участников данного рынка.

3. *Ограничение минимально допустимой цены*. Запрет для предприятий розничной торговли продавать продукцию по ценам ниже издержек на приобретение товара плюс фиксированный процент на собственные накладные расходы и прибыль (например, в США надбавки к оптовой цене предприятия по табачным изделиям составляют 20%, на книги 34%, на верхнюю одежду 41%, сахар и мыло 6-8%, фрукты и овощи 15-19%, мясо и мясопродукты 25-30% и т.п.). Это с одной стороны позволяет сохранять рабочие места в розничной торговле, а с другой – не позволяет им бесконтрольно завышать розничные цены.

4. *Запрет на нечестную торговлю*, которая может проявляться в форме установления цен на отдельные товары на уровне или ниже их себестоимости. Такой метод могут использовать предприятия розничной торговли для привлечения большего количества покупателей в магазин (они снижают цену на известные марочные товары в надежде, что покупатели также купят и другие товары, предлагаемые этим магазином), а также крупные предприятия которые имеют возможность на какое-то время установить цены ниже своих индивидуальных издержек и тем самым устранить мелких конкурентов.

5. *Ограничения ценовой рекламы*. В разных странах эти ограничения могут быть разные. Однако общий их характер проявляется в следующем:

- в рекламном объявлении нельзя заявлять, что цена снижена, если ранее не была объявлена первоначальная цена;
- в рекламном объявлении нельзя утверждать, что цена на данный товар ниже цен товаров-конкурентов без соответствующего сравнительного подтверждения;
- цена не может рекламироваться, если рекламируемая продукция по этим ценам еще не продавалась;

- недопустима реклама выгодных условий (например, «бесплатно», «покупай один, второй получишь бесплатно», «продажа по половинной цене» и т.п.) если условия данного предложения не были озвучены в начале сбытовой презентации, или указанная базовая цена явно завышена, или качество продукции снижено без оповещения об этом потребителя и т.п.;

- некорректна реклама по принципу «заманивания и переключения», то есть когда потребителя привлекают в магазин каким-либо ходовым товаром по очень низкой цене, а затем ему говорят, что он кончился, или в настоящий момент отсутствуют требуемые типоразмеры, или требуемое количество товара подвезут позже, или остался только товар с дефектами и т.п.

Отметим, что перечень методов вмешательства государства в процессы ценообразования и содержание внешних ограничений, учитываемых при установлении цен определяет правительство конкретной страны (региона) в соответствии с проводимой им внутренней и внешней политикой. В связи с этим указанные ограничения достаточно динамичны, что вынуждает специалистов в области ценообразования постоянно отслеживать нововведения в этой сфере.

8.2. Особенности формирования цен на различных типах рынков

Одним из важнейших аспектов в ценообразовании является оценка уровня адаптации предприятия к динамике спроса. Можно предположить, что учет изменений спроса (рост или снижение потребления товара) приведет к адекватной реакции предприятия с точки зрения увеличения (снижения) объема производства, изменения уровня цен на продукцию, ее модернизации, создания товарной линии и т.п. Однако предприятие, как большая и сложная экономико-социальная система, всегда стремится к устойчивости, то есть является достаточно консервативной. Изменяться его может заставить скорей всего не динамика спроса, а необходимость выживания в конкурентной борьбе. Поэтому вероятность реакции отдельно взятого предприятия на изменение только лишь спроса не велика. Вместе с тем из теории надежности известно, что любая система работает эффективно (без сбоев), если она имеет достаточный уровень надежности. **Применительно к национальной экономике страны уровень надежности следует отождествлять со способностью экономической системы быстро и адекватно реагировать на запросы социальной среды, которую она призвана обслуживать.** Однако любая экономическая система представляет собой совокупность предприятий, каждое из которых обладает не высоким уровнем надежности, то есть объективно не стремится к каким-либо изменениям.

Таким образом, проблема состоит в том, как построить надежную экономическую систему – национальную экономику страны из совокупности не надежных элементов – предприятий.

Решение этой проблемы состоит в том, что гарантированная (надежная) работа системы состоящей из не надежных элементов может быть обеспечена только путем разумного резервирования. Применительно к национальной экономике – это равнозначно созданию достаточной конкурентной среды, когда самостоятельные и юридически независимые предприятия-конкуренты, взаимозаменяя и взаимодополняя друг друга, обеспечивают меняющиеся потребности рынка.

Таким образом, переход от монополизированного рынка к немонополизированному повышает надежность работы экономической системы в целом даже при неизменной консервативности каждого ее отдельного элемента – предприятия.

В мировой практике измерения надежности экономической системы относятся к сфере анализа концентрации рынка. При этом существуют две принципиально разные концепции концентрации рынка.

1. Концепция общей концентрации рынка основана на анализе выпуска продукции нескольких ведущих предприятий в национальной экономике конкретного государства. Предметом исследования в этом случае является то, какова доля продукции в общем выпуске товаров данной отрасли сконцентрирована в руках одного или нескольких ведущих предприятий. При этом не имеет значения в какой конкретной отрасли эти предприятия осуществляют свою деятельность. Задача состоит в том, что бы определить насколько мало количество предприятий, контролирующих производство данного продукта.

2. Концепция рыночной концентрации основывается на анализе поведения отраслей и предприятий в рамках одной отрасли. Это помогает определить, как устанавливаются цены в данной отрасли, какова среднеотраслевая прибыль, каков уровень развития и распространения НИОКР и т.п.

Существуют различные способы измерения концентрации рынка. Наиболее простым из них является способ, основанный на анализе так называемой **кривой концентрации**. В табл. 8.2 представлено распределение выпуска продукции между условными предприятиями одного из государств.

Таблица 8.2

Уровень концентрации для восьми предприятий по отраслям

Отрасли	Доля, %					Уровень концентрации в отрасли для трех самых крупных предприятий (ПКО)
	Предпр. 1	Предпр. 2	Предпр. 3	Предпр. 4	Предпр. 5	
Отрасль А	60	20	10	5	5	90
Отрасль Б	30	30	25	15	-	85
Отрасль В	80	5	5	5	5	90
Отрасль Г	30	30	30	10	-	90
Отрасль Д	30	30	15	15	10	75
Отрасль Е	25	25	25	25	-	75
Отрасль Ж	70	10	10	10	-	90
Отрасль З	60	20	10	5	5	80

На рис. 8.2 показано как на основе данных представленных в табл. 8.2 строятся кривые концентрации для отдельных отраслей. По оси абсцисс отображены пять самых крупных предприятий в промышленности. По оси ординат показаны соответствующие доли рынка продукции, производимой каждым из этих предприятий. В частности, в отрасли А самое крупное предприятие (предприятие 1) владеет 60% долей рынка. Второе по размеру предприятие обладает 20% рынка. Таким образом, два предприятия из пяти обладают 80% рынка, три из пяти обладают 90% рынка, пять самых крупных предприятий в отрасли А обладают 100% рынка.

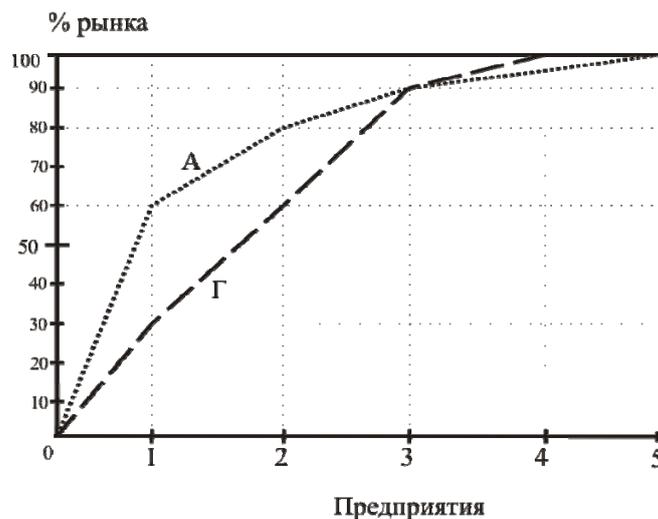


Рис. 8.2. Кривые концентрации для двух отраслей

Аналогично, на основе имеющейся информации, можно построить кривую концентрации для любой отрасли (например, отрасли Γ , см. рис. 8.2), а на ее основе вычислить соответствующее уравнение концентрации рынка.

Данный метод широко применяется в зарубежной практике, так как он прост, понятен и основан на информации, которую легко получить. Вместе с тем он обладает двумя серьезными недостатками.

Так, например, в рассмотренном выше примере показатель ПКО и для отрасли A , и для отрасли Γ равен 90% (см. табл. 8.2), то есть уровень концентрации в этих отраслях одинаков. Однако, если рассчитать этот показатель не для трех самых крупных предприятий в отрасли, а для четырех, то для отрасли A показатель $ПКО_a=95\%$, а для отрасли Γ - $ПКО_r=100\%$, то есть отрасль Γ оказывается более концентрированной. Отсюда ясно, что значение показателя уровня концентрации в отрасли во многом зависит от критериальной информации принимаемой в расчет.

Еще один недостаток данного метода состоит в том, что он не дает представления о распределении «власти» между самыми крупными предприятиями на том или ином рынке. Например, будем считать, что уровень концентрации на рынке A и рынке Γ одинаков ($ПКО=90\%$). Вместе с тем в отрасли A первое предприятие владеет 60% рынка, а два других вместе 30%, в то время как в отрасли Γ каждое из трех крупных предприятий обладает 30% рынка. Очевидно, что поведение предприятий в этих отраслях в области ценообразования, маркетинга, распределения товаров и т.п. будет существенно различаться.

Для определения типа рынка, а также регулирования конкуренции и монополизма в странах с развитыми рыночными отношениями применяются различные методы расчета показателей концентрации.

Индекс концентрации ($I_{пкко}$) показывает суммарную долю наиболее крупных предприятий в общем объеме рынка товаров данной отрасли. Он рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных предприятий данной отрасли, осуществляющих свою деятельность на определенном рынке в одно и то же время:

$$I_{пкко(z,4)} = \sum_{i=1}^{z(4)} q_i \quad (8.1)$$

где q_i - рыночная доля i -го предприятия, %.

В общем случае этот показатель находится в пределах:

$$0 < I_{пкко} < 100 \quad (8.2)$$

В соответствии с конкретными значениями данного показателя установлены следующие градации:

- Ипко < 45% – низкая степень концентрации в отрасли, а рынок считается нормальным для конкуренции;
- 45% < Ипко < 70% – концентрация в отрасли средней степени;
- Ипко > 70% – отрасль с высокой степенью концентрации, а рынок товаров монополизирован.

Несмотря на логичность и простоту исчисления данного показателя он не в полной мере учитывает специфические особенности рыночной структуры (например, как распределяется «власть» между самыми крупными предприятиями). Поэтому, он целесообразен для мониторинга и анализа преимущественно олигополистического рынка, а также в сочетании с другими измерителями.

Индекс Линда (I_L) определяет вес одного предприятия (предприятий) относительно всех остальных в ранжированном по убыванию рыночной доли ряду. В расчет принимаются два, три или четыре самых крупных предприятий в отрасли, определяющих рынок товаров данной группы.

Индекс Линда для двух предприятий рассчитывается по формуле:

$$I_{L2} = \frac{q_1}{q_2} \cdot 100 \quad (8.3)$$

Индекс Линда для трех предприятий рассчитывается по формуле:

$$I_{L3} = \frac{1}{2} \left[\frac{q_1}{\frac{q_2 + q_3}{2}} + \frac{q_1 + q_2}{q_3} \right] \cdot 100 \quad (8.4)$$

Индекс Линда для четырех предприятий рассчитывается по формуле:

$$I_{L4} = \frac{1}{2} \left[\frac{q_1}{\frac{q_2 + q_3 + q_4}{3}} + \frac{q_1 + q_2}{\frac{q_3 + q_4}{2}} + \frac{q_1 + q_2 + q_3}{q_4} \right] \cdot 100 \quad (8.5)$$

где q_1, q_2, q_3, q_4 - рыночные доли соответственно первого, второго, третьего и четвертого предприятия в ранжированном ряду.

Допустимым с точки зрения безопасности для конкуренции считается значение индекса Линда в пределах: $120\% < I_L < 200\%$. В этом случае допускается дальнейшая концентрация капитала (например, в

форме слияния и/или объединения двух и более предприятий).

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (UXX) решает проблему выявления наиболее крупных предприятий, которые могут доминировать на рынке и тем самым обладать властью в сфере установления цен по собственному усмотрению. Формула для расчета UXX имеет вид:

$$UXX = \sum_{j=1}^n (q_j)^2 \quad (8.6)$$

где q_j - доля рынка j -го предприятия, %.

При этом должно выполняться следующее условие:

$$\sum_{j=1}^n q_j = 100\% \quad (8.7)$$

то есть суммарная доля всех действующих на рынке предприятий-конкурентов обязательно должна быть равна 100%.

Предполагается, что на монополизированном рынке действует только одно предприятие в каждой отрасли и, тем самым, владеет 100% долей рынка. Тогда UXX для данной отрасли равен 10000. В условиях же совершенной конкуренции, где имеется множество предприятий-конкурентов и рыночная доля каждого из них бесконечно мала, значение UXX будет стремиться к нулю. Тогда величина UXX для любых вариантов концентрации в отрасли всегда будет находиться в пределах от 0 до 10000.

Отсюда можно сделать следующие выводы:

1. Рынок считается нормальным для конкуренции (не концентрированная отрасль), если $UXX < 1000$. В этих пределах допускается увеличение концентрации капитала. Кроме того рынок считается безопасным для конкуренции когда отрасль представлена 10-ю и более предприятиями, при этом:

- одно предприятие занимает не более 31 % рынка;
- два предприятия - не более 44%;
- три предприятия - не более 54%;
- четыре предприятия - не более 63%.

2. Отрасль считается умеренно концентрированной, если значение индекса находится в пределах: $1000 < UXX < 1800$. В такой отрасли концентрация капитала возможна только в том случае, если увеличение значения UXX не превысит 100 пунктов.

3. Рынок считается неконкурентным (отрасль с высоким уровнем концентрации), если $UXX > 1800$.

Показатель пороговых долей рынка используется в Российской Федерации для измерения уровня концентрации отрасли, начиная с 1991 г. в соответствии с Законом РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в редакции от 9 октября 2002 г.). Закон определяет следующие пороговые ограничения.

1. Предприятие признается безусловным монополистом, если оно контролирует более 65% рынка данной отрасли.

2. Предприятие может быть признано монополистом на конкретном товарном рынке, если его рыночная доля превышает 35% и, по заключению антимонопольных органов, оно занимает на этом рынке доминирующее положение.

3. Рынок конкретного товара считается безопасным для конкуренции, если:

- на рынке действует 10 и более предприятий-конкурентов;
- одно предприятие занимает не более 35% рынка;
- два предприятия занимают не более 44% рынка;
- три предприятия занимают не более 54% рынка;
- четыре предприятия занимают не более 65% рынка,

то есть при выполнении всех этих условий отрасль считается не концентрированной, а рынок – конкурентным.

Таким образом, на основе тех или иных показателей концентрации всегда можно достаточно точно установить тип конкретного товарного рынка и выработать базовые рабочие принципы в области ценообразования.

Рынок свободной конкуренции ($UXX < 1000$). Не представляет проблем для создания и поддержания конкурентной среды, так как на рынке одновременно действуют 30 и более предприятий-конкурентов. Реакция на изменение потребностей и уровня спроса максимальная. Цена определяется рынком и близка к равновесной.

Однако здесь особое значение имеет защита прав потребителей, с одной стороны, и меры по защите и поддержке предпринимателей (особенно малого бизнеса), с другой. Все это должно быть обеспечено органами государственного, регионального и отраслевого управления.

Рынок монополистической конкуренции ($1200 > UXX > 1000$). По своим характеристикам очень похож на рынок свободной конкуренции (на рынке одновременно действуют от 10 до 30 и более предприятий-конкурентов), но есть определенная специфика в области распространения товаров и ценообразования. Поэтому, в процессе ценообразования необходимо учитывать следующие:

1) принадлежность данного товара к определенной товарной группе, так как в ней действуют одни и те же условия ценообразования.

2) выявление предельных границ изменения цены в данной группе товаров, так как спрос на фирменную продукцию более эластичен от цены,

чем на рынке свободной конкуренции, и поэтому необоснованное завышение (занижение) цены относительно установившихся границ может привести к большим потерям;

3) оценка перекрестной эластичности спроса на товары- конкуренты, так как изменение цены на какой-то товар должно сопровождаться заметными изменениями его потребительных свойств относительно всех других, и поэтому важен анализ соотношения цен в группе конкурирующих товаров;

4) оценка возможности максимизация прибыли конкретного предприятия-конкурента при оптимизации объема продаж (например, когда достигнуто правильное соотношение предельного дохода и предельных издержек).

Таким образом, на рынке монополистической конкуренции действует множество предприятий, выпускающих множество аналогичных товаров, удовлетворяющих в совокупности одну и ту же потребность. Все предприятия различаются по уровню и структуре индивидуальных издержек, а также по особенностям предлагаемых товаров. Это позволяет им самостоятельно назначать и менять цены на свою фирменную продукцию, а также зарабатывать в определенные моменты монопольную прибыль. Однако жесткая конкуренция и ответная реакция рынка со временем сводит эти сверхприбыли к нулю и тогда норма прибыли на конкретном товарном рынке у всех предприятий-конкурентов примерно выравнивается.

Олигополия ($1800 > UXX > 1200$), когда на рынке одновременно действуют от 2 до 8 предприятий-конкурентов или *доминирующее положение* (множество предприятий-конкурентов при наличии 2-3 лидеров). Основная проблема состоит в учете возможных действий наиболее крупных предприятий-конкурентов и выработке определенной политики ответных реакций. Отсюда принципы и методы конкурентного ценообразования на этом рынке могут быть следующими:

1) ценовая война, под которой понимается целенаправленное, последовательное снижение цены на товар (но не ниже себестоимости, так как в большинстве стран такая политика запрещена законом) по сравнению с конкурентами с целью расширения своего рынка;

2) координация действий при установлении цены - наиболее эффективная и разрешенная законом политика;

4) лидерство в ценах, когда все или большинство предприятий-конкурентов при установлении цены следуют примеру наиболее крупных, лидирующих в этой отрасли предприятий – обычно применяется для ценообразования однородного стандартизированного товара (чугун, зерно и т.п.), при этом индивидуальные цены могут различаться с учетом потребительских свойств товара и спроса;

5) зависимость предприятий от лидера - пассивное следование за предприятием-лидером при установлении индивидуальной цены на аналогичный товар.

Монополия ($10000 > U_{XX} > 1800$). Представляет собой диктатуру в области формирования потока товаров, их потребительных свойств и уровня цен. Монополизация рынка, как правило, отрицательно влияет на экономику в целом и поэтому запрещена законом во всех странах с рыночной экономикой. Монопольное производство и/или монопольная торговля может осуществляться только как мера государственного регулирования (например, производство и продажа оружия и военной техники, алкоголя, лекарственных препаратов и т.п.).

8.3. Учет предпринимательских рисков в ценообразовании

Риск в предпринимательской деятельности – это вероятность возникновения убытков или потерь в результате какой-либо хозяйственной операции по сравнению с ранее запланированным результатом. Например, если предприятие установило цену на свой товар в размере 10 тыс. руб. и смогло продать по этой цене только 90% предназначенной к реализации продукции, то вероятность того, что цена была назначена не правильно, составит 0,9, а предпринимательский риск – 0,1.

В рыночной экономике риск неизбежен и является оборотной стороной свободы предпринимательства. Существует множество факторов риска, но природа его кроется в неопределенности будущих событий.

В общем случае под неопределенностью понимается неполнота или неточность информации о фактических условиях реализации того или иного хозяйственного действия, а также связанных с ним затратах и результатах. Степень неопределенности при разворачивании какого-либо вида предпринимательской деятельности, например, предложения конкретного товара на том или ином рынке зависит от множества различных факторов: отдаленность во времени, новизна товара, навыки работы на этом рынке и т.п. Рыночная же цена по своей экономической природе является величиной случайной. На одном и том же рыночном пространстве цена на товар в разных актах купли-продажи может принимать множество значений, но в каждом конкретном случае только одно, которое заранее не известно, так как зависит от конкретных особенностей свершения сделки.

Отсюда следует, что решение о конечных результатах предпринимательской деятельности, в частности о рыночной цене товара, будет неопределенным, так как существует несколько возможных исходов. Такая интерпретация позволяет рассматривать неопределенность,

связанную с любым конкретным решением с точки зрения распределения вероятностей исходов.

Поскольку в меняющихся рыночных условиях заранее эмпирическую функцию распределения вероятностей установить невозможно, то в практике ценообразования используют стандартные функции:

- распределение Гаусса;
- экспоненциальное распределение;
- распределение Пуассона.

На основе принятой функции распределения вероятностей оценка риска для любого экономического показателя и, в частности, при принятии решения о цене товара, может быть представлена в виде его математического ожидания:

$$\bar{D}_j = \sum_{i=1}^n D_{ji} \cdot P_i \quad (8.8)$$

где \bar{D}_j - математическое ожидание достижения j-го экономического показателя;

n - количество возможных исходов;

D_{ji} - значение j-го показателя при i-ом исходе;

P_i - вероятность i-го исхода.

Помимо оценки среднего значения результата особый интерес представляет мера рассеяния (разброс) единичных оценок относительно этого решения. Это объясняется тем, что измерение разброса или дисперсии распределения математического ожидания указывает на вероятное отклонение фактического результата от его «наиболее оптимистического» прогноза.

Для измерения разброса относительно средней величины используется среднеквадратичное отклонение (δ) распределения вероятностей, которое рассчитывается по формуле:

$$\delta(D_j) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (D_{ji} - \bar{D}_j)^2 \cdot P_i} \quad (8.9)$$

Это позволяет, при принятии решения о степени риска, например, с использованием распределения Гаусса, исходить из того, что примерно

68% всех возможных исходов лежат в диапазоне $\bar{D}_j \pm \delta$, а около 95 процентов исходов лежат в диапазоне $\bar{D}_j \pm 2\delta$.

Анализ рисков следует начинать с выявления его источников и причин их возникновения. При этом полезно классифицировать и источники, и причины, так как это помогает принять решения об управлении риском.

Различают следующие источники возникновения риска:

- личностные особенности человека (особенно лица принимающего решения, влияющие на результаты предпринимательской деятельности);
- многовариантность ведения самой хозяйственной деятельности (применение разных методов управления, разных технологий и т.п. приводят к различным коммерческим результатам);
- макроэкономические факторы (изменение внутренней политики государства, модернизация экономической системы и т.п.).

Очевидно, что первые два источника в той или иной мере поддаются управлению на отдельно взятом предприятии. Макроэкономические же факторы выступают в роли объективных ограничителей, но их динамику с определенной степенью вероятности можно спрогнозировать.

Причинами возникновения риска обычно бывают:

- объективная неопределенность будущих событий;
- непредсказуемость поведения субъектов рыночной среды бизнеса;
- неполнота, несвоевременность, недостоверность информации, используемой в ходе принятия решений.

Поскольку предпринимательский риск – это категория вероятностная, то и степень риска может меняться в значительных пределах. В общем случае целесообразно выделить:

- допустимую степень риска (например, недополучение запланированной суммы прибыли);
- критический риск (не только полная потеря прибыли, но и возникновение убытков);
- катастрофический риск (например, угроза банкротства предприятия, потеря личного имущества и т.п.).

Очевидно, что при любых ситуациях необходимо стремиться снизить степень риска до допустимых пределов. В частности, принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться таким соотношением вероятности осуществления и неосуществления запланированного события, например, получения определенной суммы дохода, при котором примерно две трети шанса благоприятствуют успеху, а одна треть не благоприятствует.

Среди факторов повышения риска особое место занимает инфляция, суть которой состоит в повышении уровня цен в экономике на данный вид ресурса (продукции, услуг, рабочей силы). Оценка инфляционного ожидания необходима:

- для учета изменения рыночного поведения при разработке стратегии развития предприятия (в том числе, ценовой);
- для анализа общего и структурного изменения спроса в связи с повышением цен;
- для анализа влияния изменения цен на издержки производства по основным экономическим элементам (оборудование, предметы труда, заработная плата);
- для планирования доходов и финансовых результатов деятельности предприятия;
- для оптимизации номенклатуры производства и др.

В современной экономической науке инфляционные ожидания оцениваются с помощью *уравнения обмена Фишера*:

$$MV = pY \quad (8.10)$$

где M - количество денег, находящихся в обращении;
 V - скорость оборота денег;
 p - уровень цен или средняя цена товара (рассчитывается по отношению к базисному году);
 Y - валовой национальный продукт или реальные доходы, исчисленные в ценах базисного года.

Левая часть уравнения представляет собой спрос, правая – предложение. Равновесие в экономической системе опосредуется ценами.

Для практических целей уравнение обмена удобно представить в виде соотношения индексов изменения указанных параметров:

$$J(M) \cdot J(V) = J(p) \cdot J(Y) \quad (8.11)$$

Отсюда, индекс изменения цен или, что то же самое, уровень инфляции определяется выражением:

$$J(p) = \frac{J(M) \times J(V)}{J(Y)} \quad (8.12)$$

Тогда для оценки инфляционного ожидания при разработке ценовой политики предприятия можно использовать показатели, принятые в статистической практике Российской Федерации:

- сводный индекс потребительских цен;
- индекс цен производителей промышленной продукции;

- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги населению.

В сфере ценообразования учет инфляционного ожидания особенно важен при заключении договора купли-продажи на длительный срок, в процессе исполнения которого текущая рыночная цена на данный товар может оказаться выше или ниже зафиксированной в договоре. Это вынуждает предприятие-поставщика страховать себя от риска изменения текущих цен, что можно сделать путем включения в договор поставки определенных ценовых оговорок.

Оговорка о возможности повышения или снижения издержек производства применяется в том случае, когда в себестоимости поставляемой продукции велика доля затрат на средства производства (прежде всего на сырье, материалы, покупные изделия и полуфабрикаты). Эта оговорка реализуется путем пересчета цены договора на момент поставки по следующей формуле:

$$P_{п} = P_{д} \cdot \left(\frac{x_{jп}}{x_{jd}} \right) a_i \quad (8.13)$$

где $P_{п}$ – цена, зафиксированная в договоре купли-продажи;

$P_{д}$ – цена поставки;

$x_{jп}$, x_{jd} – «стоимость» i -го элемента затрат, соответственно на момент поставки и на момент подписания договора;

a_i – удельный вес i -го элемента затрат в себестоимости продукции (сумма a_i должна быть равна единице).

Таким образом, предприятие-производитель стремится переложить риск изменения цен на рынке материальных ресурсов на покупателя.

Оговорка о колебаниях рыночной цены означает, что продавец обязуется поставить дополнительное количество товара в случае снижения цены на момент исполнения договора и, наоборот – меньшего количества в случае роста цены. Расчет изменения количества поставляемого товара осуществляется по формуле:

$$V_{д} = (P_{п} - P_{д}) \cdot P_{ед} \quad (8.14)$$

где $V_{д}$ – дополнительный объем поставки;

$P_{ед}$ – цена единицы поставляемой продукции.

Таким образом, осуществляется учет предпринимательского риска путем страхования цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

Литература

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 332 с.
2. Васюхин О.В. Основы ценообразования: Учебное пособие. – СПб.: СПбГУИТМО, 1999. – 79 с.
3. Маховикова Г.А. Ценообразование: практикум / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. – М.: - Эксмо, 2008. – 304 с.
4. Просветов Г.И. Цены и ценообразование: задачи и решения: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 188 с.
5. Салимжанов И.К. Ценообразование: Учебник / И.К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 304 с.
6. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учебное пособие / Под ред. проф. В.А. Слепова. – Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. – 152 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
8. Хитер Кен Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ./Учеб. Пособие. – М.: - Финансы и статистика, 2004. – 480 с.
9. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (метод. пособие). – М.: ИНФРА-М, 1995. – 224 с.



В 2009 году Университет стал победителем многоэтапного конкурса, в результате которого определены 12 ведущих университетов России, которым присвоена категория «Национальный исследовательский университет». Министерством образования и науки Российской Федерации была утверждена Программа развития государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики» на 2009–2018 годы.

КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГА

Кафедра прикладной экономики и маркетинга была создана в 1995 году в связи с реорганизацией кафедры экономики промышленности и организации производства. С момента основания кафедру возглавляет доктор экономических наук, профессор Олег Валентинович Васюхин.

С 1997 года кафедра ПЭиМ ведет подготовку экономистов по специальности 071900 «Информационные системы в экономике», а также бакалавров по направлению 521600 «Экономика». В связи с внедрением в учебный процесс стандартов второго поколения кафедра с 2000 года осуществляет подготовку специалистов по специальности 351400 «Прикладная информатика в экономике».

С момента основания кафедры подготовлено в общей сложности более 250 специалистов и бакалавров. Выпускники кафедры имеют высокий рейтинг на рынке труда Санкт-Петербурга, что снимает проблемы с трудоустройством после окончания университета.

Преподаватели кафедры подготовили учебно-методическое обеспечение и ведут учебный процесс по таким дисциплинам, как «Информатика» «Вычислительные машины, сети и системы телекоммуникаций», «Базы данных», «Операционные системы, среды и оболочки», «Информационные технологии», «Имитационное моделирование экономических процессов», «Экономика информатики», «Экономика защиты информации», «Экономика предприятия», «Экономика и социология труда», «Сетевая экономика», «Проектирование информационных систем», «Информационная безопасность», «Маркетинг», «Предметно-ориентированные экономические информационные системы»,

«Экономическая оценка инвестиций с использованием современных ППП», «Экономика рынка недвижимости», «Социальное и экономическое прогнозирование», «Стратегическое планирование инвестиционной деятельности».

Кафедра разрабатывает учебно-методические пособия. За последние несколько лет издано более 20 пособий, в частности, «Экономика предприятия и маркетинг», «Основы ценообразования», «Экономика защиты информации», «Экономическая оценка инвестиций», «Введение в программирование», «Офисное программирование» и др.

Обучение современным информационным технологиям проводится на основе материально-технической базы Гуманитарного факультета (ГФ). Компьютерные классы межкафедральной лаборатории ГФ и собственные ресурсы кафедры ПЭиМ насчитывают более 40 компьютеров и рабочих станций. Используется и лабораторная база других кафедр университета с имеющейся у них новейшей вычислительной, аудио- и видеотехникой.

Кафедра ведет международную научно-педагогическую деятельность, в частности, участвует в долгосрочной программе сотрудничества с Пекинским Механическим институтом в области перспектив экономического развития отраслей народного хозяйства, в рамках которой проводится обучение на кафедре ПЭиМ китайских студентов по направлению «Экономика».

Кафедра также осуществляет разветвленную прикладную научную деятельность, возглавляемую и координируемую профессором Васюхиным О. В., специалистом в области организации производственных структур, на счету которого 63 опытно-конструкторских разработки, одна из которых удостоена бронзовой медали ВДНХ в 1982 году.

Один из важных аспектов кафедральной деятельности - интенсивная научная работа коллектива кафедры. Научную школу кафедры основал в 1975 году доктор экономических наук, профессор Владимир Арсентьевич Петров, выдающийся учёный советского периода, основоположник теории организации группового производства, являвшийся в то время членом Диссертационных советов многих Ленинградских вузов, председателем секции экономики и управления в ЛДНТП, участник международных конференций, книги которого были переведены и издавались в Италии, Болгарии, ГДР и других странах. В настоящее время научная школа профессора В.А. Петрова развивается за счет научных исследований и разработок преподавателей кафедры. За последние несколько лет было подготовлено и защищено 5 кандидатских и 2 докторских диссертации.

В результате обширной научной деятельности кафедра установила и поддерживает эффективное сотрудничество с аналогичными кафедрами СПбГУ, СПбГИЭУ, СПбУЭиФ, СПбГУКиТ, СПбГМТУ, МУСЭИ, РАЭ им Г.В. Плеханова, а также Мордовского ГУ им. Н.П. Огарева.

За последние 5 лет кафедра участвовала в 50 международных и отечественных конференциях, её специалисты 4 раза выезжали в научные командировки по приглашениям зарубежных партнёров, было опубликовано 9 монографий, 16 учебных пособий и методических работ, более 65 научных публикаций.

В настоящее время кафедра входит в состав Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики.

Олег Валентинович Васюхин

Основы ценообразования

Учебное пособие

В авторской редакции

Редакционно-издательский отдел Санкт-Петербургского государственного
университета информационных технологий, механики и оптики

Зав. РИО

Н.Ф. Гусарова

Лицензия ИД № 00408 от 05.11.99

Подписано к печати

Заказ №

Тираж

Отпечатано на ризографе