

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»

П. Н. Шуяк

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-практическое пособие

**Издание десятое,
переработанное и дополненное**

Москва, 2007

(07)

УДК 338.5
ББК 65.422
Ш95 5"

Автор:

П. Н. Шуляк — доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ.

Рецензент:

А. ф. Лобко — доктор экономических наук, профессор, действительный член Международной академии информатизации, ректор Международной академии маркетинга и менеджмента.

Шуляк П. Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 190 с

ISBN 5-91131-272-7

В учебно-практическом пособии раскрывается механизм формирования цен на товары отечественного производства и импортные товары, показывается влияние различных факторов на процесс формирования цен, приводятся критерии выбора методов ценообразования и установления окончательной цены, рассматриваются темы таможенно-тарифного регулирования в зарубежных странах в России.

Особое внимание уделено вопросам разработки ценовой политики и ценовой стратегии предприятия, а также методам оценки риска расчета цен. В заключительной части приведены материалы из практических занятий, а также структурно-логические схемы по новым проблемам ценообразования.

Для студентов высших и средних специальных экономических учебных заведений, руководителей предприятий, специалистов по ценообразованию и бизнесменов.

ТГМИ ОНГИ
kutuoхonasi

ISBN 5-91131-272-7

© П. Н. Шуляк, 20

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Виды цен и их регулирование	4
2. Информация для ценообразования	9
3. Зависимость ценообразования от структуры рынка	Ю
4. Формирование коммерческой политики фирмы	13
5. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы	16
6. Затратное ценообразование	18
7. Ценностное ценообразование	21
8. Чувствительность покупателей к уровню цен	26
9. Влияние издержек производства на формирование цен	47
10. Влияние прибыли на формирование цен	52
11. Ценообразование при индивидуальных и розничных продажах	60
12. Цены при оптовых продажах	62
13. Контрактные и модифицированные цены	64
14. Надбавки и скидки к ценам	68
15. Расчетные цены	74
16. Установление цен при личной продаже	77
17. Критерии выбора метода ценообразования	78
18. Выбор цели в процессе ценообразования	79
19. Определение спроса, анализ издержек и цен конкурентов	80
20. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены	81
21. Необходимая информация после установления цен	82
22. Роль оценки риска принимаемых решений по ценам	82
23. Методы оценки риска в расчетах цен	84
24. Тарифы на транспортные, бытовые и коммунальные услуги	95
25. Оценка инфляционного ожидания	118
26. Регулирование цен в развитых странах	125
27. Таможенно-тарифное регулирование в промышленно развитых странах	144
28. Таможенное регулирование в развивающихся странах	149
29. Таможенное регулирование в восточноевропейских странах	151
30. Таможенное регулирование в России	152
31. Таможенная стоимость товара	155
32. Материалы для практических занятий	158
33. Вопросы для повторения учебного материала по курсу «Цены и ценообразование»	167
34. Структурно-логические схемы по основным проблемам ценообразования	172

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любой предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена — категория конъюнктурная. На ее уровень оказывают существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определиться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей.

Однако, в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что немедленно сказывается на конечных финансовых результатах, ведет в ряде случаев существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Чтобы этого не случилось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования. Помощь в этом может оказать настоящее учебно-практическое пособие. Изучение изложенных в нем материалов позволит получить необходимые знания в вопросах механизма ценообразования, определения ценовой политики и ценовой стратегии фирмы, таможенно-тарифного регулирования цен и т. п.

Для закрепления теоретических знаний в учебно-практическом пособии приведены задания для практических занятий вопросы для повторения учебного материала по курсу «Цены ценообразование».

1. ВИДЫ ЦЕН И ИХ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Выделяют цены на материальную продукцию и на услуги.

Цены на материальную продукцию, в зависимости от того какой оборот совершает продукция, бывают: закупочные, оптовые, отпускные и розничные.

Закупочные цены устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию, *оптовые* — на продукцию производственно-тех-

нического назначения, *отпускные* — на товары народного потребления.

Оптовые и отпускные цены на промышленную продукцию определяются предприятиями-изготовителями этой продукции.

Розничные цены устанавливаются на товары народного потребления и на некоторые виды продукции производственно-технического назначения, реализуемые населению.

Цены на услуги называют тарифами, которые подразделяются на транспортные, бытовые, коммунальные.

В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов (франкировки товаров) могут быть следующие виды франко:

— франко (до) показывает до какого места пути следования товара транспортные расходы включены в цену;

— франко — станция отправления показывает, что транспортные расходы включены в цену до станции отправления, а все остальные расходы оплачиваются сверх цены;

— франко — станция назначения показывает, что в цену товара включены транспортные расходы до выгрузки его из вагона.

Могут быть и другие виды франко:

— франко-вагон — станция назначения;

— франко-вагон — станция отправления;

— франко-вагон — склад поставщика;

— франко — склад покупателя.

В зависимости от порядка установления цены делятся на регулируемые и свободные.

Свободные цены устанавливаются по согласию сторон на основе спроса и предложения.

Регулирование цен осуществляется на основе экономических и административных методов.

Экономическое регулирование цен осуществляется через финансовую, налоговую, кредитную, таможенную и бюджетную политику.

Административное регулирование цен проводится на основе следующих методов:

Установление фиксированных цен и тарифов;

Установление предельных цен и тарифов;

Установление предельных коэффициентов изменения цен;

Установление предельного уровня рентабельности.

Декларирование цен осуществляется путем сообщения в органы ценообразования, местные органы о повышении цен с соответствующей мотивацией и калькуляцией.

Со 2 января 1992 года административное регулирование цен на базе повышающегося коэффициента было введено на основные продукты - **ПИСАНИЯ** (хлеб, молоко, кефир, творог нежирный, соль, сахар, масло растительное), спирт, водку, спички, лекарства, а также основные виды услуг. Объем этих товаров составлял всего 10% в товарообороте страны.

Местным органам власти разрешалось изменять эти коэффициенты.

С марта 1992 года были отпущены цены на многие товары.

Регулирование цен в 1992 и 1993 годах осуществлялось на основе предельного уровня рентабельности. В розничной торговле он был определен в размере 8% к розничному товарообороту, в оптовой — 3% к оптовому товарообороту, а в отдельных отраслях промышленности — в пределах 25-50% к затратам.

Структура свободной оптовой и свободной отпускной цены состоит из следующих элементов: себестоимость, прибыль предприятия-изготовителя товара, акциз и НДС (до 1.01.96 г. включался спецналог).

Цены на продукцию и товары, поставляемые через посредников (снабженческо-сбытовые организации, оптовые организации) розничным предприятиям торговли, помимо элементов свободной оптовой (отпускной) цены включают снабженческо-сбытовую, оптовую и торговую надбавки, каждая из которых включает издержки обращения и прибыль соответствующего звена.

Структура свободной цены при поставке товара от производителя непосредственно в розничную торговлю состоит из следующих элементов: отпускная (оптовая) цена плюс торговая надбавка, плюс НДС на торговую надбавку.

При поставке товара через оптовое звено структура свободной розничной цены принимает такой вид: свободная отпускная цена плюс оптовая надбавка, плюс НДС на оптовую надбавку. Это цена, по которой розничная торговля рассчитывается с оптовой торговлей, плюс торговая надбавка, плюс НДС на торговую надбавку.

Если товар в розничную торговлю поступает через посредника (снабженческо-сбытовую организацию), то структура свободной розничной цены будет такой:

свободная отпускная цена плюс снабженческо-сбытовая надбавка, плюс НДС на снабженческо-сбытовую надбавку. Это будет цена закупки плюс торговая надбавка, плюс НДС на торговую надбавку.

При движении товара в розничную сеть через посредников (снабженческо-сбытовую организацию и оптовую организацию) структура розничной цены будет такой:

свободная отпускная цена плюс снабженческо-сбытовая надбавка, плюс НДС на снабженческо-сбытовую надбавку. Это цена закупки плюс оптовая надбавка, плюс НДС на оптовую надбавку, т. е. цена, по которой розничная торговля рассчитывается с оптовой торговлей. Плюс торговая надбавка, плюс НДС на торговую надбавку.

Снабженческо-сбытовые, оптовые надбавки и торговые надбавки устанавливаются к свободной отпускной цене или к цене закупки без НДС.

7 марта 1995 года Правительство Российской Федерации приняло Постановление № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», в котором отмечается: «... не применять государственное регулирование цен (тарифов), надбавок для всех хозяйствующих субъектов независимо от их организационно-правовых форм и ведомственной подчиненности, осуществляемое путем установления фиксированных цен, предельных цен, надбавок, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности, декларирования повышения цен на все виды продукции производственно-технического назначения и товары народного потребления, кроме указанных в этом постановлении».

8 перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) осуществляется Правительством РФ и Федеральными органами исполнительной власти, входят:

газ природный (кроме реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам), другие виды газа (кроме реализуемого населению);

продукция ядерно-топливного назначения;

электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией; перекачка, перевалка и налив нефти;

продукция оборонного значения;

Драгоценные металлы, драгоценные камни;

протезно-ортопедические изделия;

перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;

перевозки пассажиров, багажа и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении);

обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах; .

отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи гб трансляции программ Российских государственных телерадиоорганизаш^й по перечню, утвержденному Правительством РФ.

Перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке РФ осуществляется органами исполнительной власти субъектов РФ, включает:

газ — населению и жилищно-строительным кооперативам;

электроэнергия и теплоэнергия;

топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению;

перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);

оплата населением жилья и коммунальных услуг;

ритуальные услуги;

услуги систем водоснабжения и канализации;

торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения;

услуги почтовой и электрической связи по перечню, утвержденному Правительством РФ;

перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых * торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов РФ предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок;

снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к ним районах;

наценки на-продукцию (товары), реализуемые в предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях;

торговые надбавки к ценам на продукты детского питания; перевозки пассажиров и багажа в пригородном сообщении по согласованию с МПС, железными дорогами и при условии возмещения убытков за счет местных бюджетов;

перевозки пассажиров и багажа автотранспортом по внутри-областным и межобластным маршрутам, включая такси;

перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях, речным транспортом в местных сообщениях и на переправах;

перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом в районах Крайнего Севера и приравненных к ним районах;

услуги, оказываемые предприятиями промышленности, железнодорожным транспортом на подъездных путях.

2. ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Для решения вопроса об установлении цен необходима информация, которую следует тщательно подвергнуть изучению и анализу. Отдельные данные еще не могут служить информацией, они являются лишь исходным материалом для анализа, в результате которого можно получить необходимую информацию.

Прежде всего фирма должна определить, какую и в каком объеме необходимо собирать информацию. Недостаток информации также как и ее чрезмерность затрудняют решение проблемы.

Обычно информацию собирают по следующим основным направлениям: рынок товара, тип конкуренции, конкуренты, правительственная политика, а также объемные и качественные показатели по производству конкретного товара.

Изучая рынок товара, фирма должна определить потенциальные возможности производства его как на собственных предприятиях, так и на предприятиях конкурентов на обозримую перспективу.

Условный перечень необходимой информации, можно представить по следующим основным разделам: о товаре и рынке, конкуренции и правительственной политике, производстве и затратах, выручке от продажи товаров и прибыли.

Информация о товаре и рынке, требования, предъявляемые

к товару покупателями. Новизна и качество товара. Емкость рынка, его сегменты. Конкуренты. Перспективы роста объема производства товара и его продажи. Возможности повышения качества товара и его модификации. Динамика цены и ее восприятие покупателями.

Перспектива конъюнктуры на ближайшие несколько лет и на отдаленную перспективу.

Информация о конкуренции и правительственной политике. Конкурирующие товары, их доля на рынке. Цены на товары, возможные изменения цен. Конкурирующие фирмы, их доля на рынке, финансовое положение, данные о прибылях и убытках. Влияние правительственной политики на рынок.

Информация о производстве и затратах, выручка от продажи товаров и прибыли. Объемы производства и складских запасов. Соотношение между выручкой, затратами и прибылью на фирме и у конкурентов. Влияние объемов производства и запасов на прибыль.

Приведенная схема перечня необходимой информации является условной, и она должна конкретизироваться в зависимости от вида товара, структуры рынка и других факторов.

3. ЗАВИСИМОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОТ СТРУКТУРЫ РЫНКА

Определяя цену для конкретного товара, необходимо знать конкретный тип и среду рынка, на котором будет продаваться этот товар. Различают следующие четыре типа рынка: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Рынку свободной конкуренции характерно наличие множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Для фирмы в этих условиях спрос полностью-эластичен от цены. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Зависимость между ценой и спросом для отраслей обратно пропорциональная. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличение

предложения в отраслях возрастет, то цена снизится во всех фирмах независимо от объема их производства.

На рынке свободной конкуренции, таким образом, ни одна из фирм в ценообразовании не играет заметной роли.

В этих условиях цена складывается под воздействием спроса и предложения, а фирма ориентируется на сложившийся уровень цен. Однако и в этих условиях фирма, используя конъюнктуру, может значительно повысить цену, а потом, постепенно снижая ее до уровня обычных цен, за этот короткий период добиться увеличения своего дохода. Рынок свободной конкуренции очень много. Это в основном международный рынок таких товаров, как цветные металлы, лес, руда, пшеница и др.

На рынке монополистической конкуренции присутствуют многие фирмы, продукция которых не вполне взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением, а поэтому имеет широкий диапазон цен.

Этому рынку характерны три основные черты:

- острая конкурентная борьба между фирмами;
- дифференциация товаров;
- легкость проникновения на рынок.

На этом рынке необходимо определить специфические потребности покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится рекламе, присвоению товарам марочных наименований.

В этих условиях распространенной является стратегия установления цен по географическому принципу, когда в отдельных районах страны фирма реализует товар по разным ценам.

Имеют место такие стратегии установления цен, как «Выше номинала», когда при большой дифференциации покупательского спроса предлагаются товары «Люкс» по очень высоким ценам, а для остальных покупателей товары обычного качества предлагаются по обычным ценам.

Для олигополистического рынка характерна конкуренция. Для немногих крупных фирм, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга (электроника, автомобили). Проникнуть на этот рынок крайне трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию. Применяются различные стратегии установления цен. Например, координация действий при

установлении цен, хотя в отдельных странах такая координация запрещена. Применяется и такая стратегия, как «Параллельная ценовая политика», которая также сводится к координации цен, когда компания калькулирует издержки производства по унифицированным статьям, а затем добавляет определенную норму прибыли. При этом цены всех компаний под воздействием рыночных факторов меняются в одном и том же направлении и в той же пропорции.

На *рынке чистой монополии* господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Частные фирмы-монополисты устанавливают цены на свою продукцию самостоятельно, а иногда согласовывая их с местной администрацией.

Ценовая стратегия фирмы может осуществляться на основе дискриминации. *Дискриминационные цены* бывают в разных формах, которые подразделяют:

- по группам покупателей — разным группам покупателей один и тот же товар продается по разным ценам;
- по варианту товаров или услуг — разные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета разницы в затратах;
- по территории — в разных регионах товар продается по разным ценам, хотя издержки по доставке одинаковы;
- по времени — разные цены на товар устанавливаются в зависимости от сезона, месяца, дней недели, времени суток.

Стратегия множественности цен фирмы основана на том, чтобы для каждой группы покупателей устанавливать максимальную цену. В некоторых странах такая стратегия запрещена. В других — фирма может реализовать товар по очень низким ценам. Такая политика называется *демпингом*. Однако многие страны ограничивают ввоз товаров по низким ценам, подрывающим развитие национальной промышленности.

Фирма-монополист не всегда прибегает к установлению высоких цен, так как это может привести к регулированию цен.

Анализ типа рынка конкуренции не может дать готовых рецептов установления цен, он необходим для определения закономерности ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

4. ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ

Максимизация прибыли является одной из основных целей, которую обычно ставят коммерческие фирмы. Задача максимизации прибыли не всегда должна рассматриваться как необходимость получения в данном периоде именно наибольшей ее абсолютной величины. Это лишь одна из возможных формулировок задачи. Остальными вариантами могут являться:

1. Максимизация рентабельности продаж, т. е. доли прибыли (в %) в общей величине выручки от продаж.
2. Максимизация рентабельности чистого собственного капитала фирмы, т. е. получение наибольшей величины прибыли в расчете на каждую денежную единицу той части активов фирмы, которые являются собственностью ее владельцев (общая сумма активов минус все обязательства).
3. Максимизация рентабельности всех активов фирмы, включая как собственные, так и заемные.

Но более часто в коммерческой практике можно столкнуться с задачами, которые нельзя считать строгим воплощением принципа максимизации прибыли, хотя они и близки к нему.

Первая из таких задач обычно формулируется как *достижение заданного уровня прибыльности*. При этом сам уровень прибыльности может быть определен либо как уровень рентабельности капитала, либо как абсолютная сумма прибыли. С позиций экономической науки речь идет об установлении желаемой величины прибыли ниже теоретически достижимого максимума. Для этого обычно существуют достаточно резонные причины. Например, чрезмерное завышение цен ради максимизации прибыли могло бы ухудшить соотношение «цена/качество» по сравнению с товарами конкурентов. Для фирм, занимающих монопольное положение, устремление к максимальной прибыли может обернуться введением различного рода ограничительных мер со стороны государства, которых можно избежать при более осторожной ценовой политике.

Вторая часто встречающаяся в коммерческой практике задача может быть сформулирована как *стабилизация цен, прибыльности и рыночной позиции*. Эта цель может иметь особое значение для фирм, действующих на рынке с высокой эластичностью

спроса, большим потенциалом развития или, напротив, ухудшающимися условиями сбыта. Фирмы, которые строят свою ценовую политику на такой основе, обычно стараются избегать как резких снижений цен — чтобы не породить «войны цен», так и их существенного повышения — даже когда для этого существуют предпосылки.

Причиной осторожности в последнем случае является как раз нежелание достижения особенно высокой прибыльности продаж, так как она может послужить приманкой для входа на данный рынок конкурентов из других отраслей. Если фирма выбирает именно такую цель своей деятельности, это означает, что ее руководство заботится о сохранении «нормальной» прибыльности в длительной перспективе и опасается, что слишком высокая прибыль может привлечь новых конкурентов с соседних рынков.

Конечно, войти в совершенно новый рынок — дело непростое и довольно дорогостоящее, особенно когда нынешние «владельцы» сумели возвести вокруг достаточно высокие барьеры. Самый распространенный из таких барьеров — использование эффекта масштаба (снижение средних затрат при росте масштабов выпуска). Существование такого барьера требует от новичка начала производства сразу в крупных объемах, чтобы добиться того же уровня затрат, что у «старожилов». Мелким фирмам это обычно не под силу, но ведь всегда существует немало крупных фирм, которые озабочены диверсификацией своего производственного профиля, чтобы повысить устойчивость своих уже имеющихся прибылей. Поэтому отказ от максимизации прибыли ради поддержания прибыльности на «нормальном» уровне часто означает достаточно разумную стратегию.

Третья цель коммерческой политики фирм может состоять в достижении наиболее высоких *темпов роста, измеренных через величины продаж*. Ряд исследований, проведенных во многих странах на протяжении последних десятилетий, показал, что такая цель действительно может стать доминирующей, особенно в крупных фирмах.

К этому обстоятельству следует относиться без особого драматизма (хотя некоторые авторы усматривают здесь чуть ли не главный симптом так называемой революции менеджеров, которые противопоставляют свои интересы интересам собственни-

ков фирмы). Прежде всего, надо вспомнить, что данные о рентабельности могут быть получены менеджером лишь периодически — в соответствии с регулярностью составления отчетной бухгалтерской документации.

Напротив, информация о динамике продаж поступает в оперативном режиме. И потому, конечно, менеджеру легче и логичнее строить свою текущую деятельность именно на основе таких данных. Кроме того, хотя возможны и исключения, но в основном рост продаж ведет и к росту прибыльности, а потому не стоит рассматривать цель увеличения продаж как антипод цели повышения прибыльности. В конце концов, без продаж нет прибыли. Но, естественно, периодически данные о динамике продаж должны сопоставляться с информацией о прибыльности операций, чтобы за деревьями не потерять леса и не разорить фирму ростом производства и продаж не приносящих прибыли товаров.

Кроме того, критикам политики «обеспечения роста» стоит обратить внимание на то, что рынки многих товаров обычно расширяются, хоть и с разными темпами. А потому, если фирма хочет сохранить свою позицию на рынке, она обязана обеспечивать рост своих продаж, по крайней мере, не медленнее, чем растет весь рынок в целом.

Если говорить о том, какое влияние политика «обеспечения роста» оказывает на ценообразование, то ответ будет зависеть от конкретной ситуации на данном рынке.

В случае, когда фирма еще не достигла границ своей максимально возможной экспансии на рынке, для ускорения роста продаж ее политика ценообразования должна состоять в поддержании цен на относительно низком уровне, а возможно — и в периодическом их снижении, чтобы делать товар доступным группам покупателей со все более низкими уровнями доходов. Напротив, когда дальнейшая экспансия уже невозможна, политика ценообразования должна измениться: теперь цены надо поддерживать на сложившемся уровне (даже если затраты таковы, что допускают дальнейшее снижение цен). Причина роста — в такой рыночной ситуации фирме необходим запас прибыли, чтобы покрывать растущие затраты на проведение более активной маркетинговой политики и поддержание устойчивого Роста продаж.

5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ

В любых условиях фирма не может позволить себе одного — устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деяо»дфиости преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

Под политикой понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Под стратегией ценообразования соответственно понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Одним из вариантов политики цен является поддержание цен несколько ниже уровня основных конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике.

Если фирма ставит перед собой вопрос: «Какую цену нам надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?», то это значит, что у нее нет своей политики цен и, соответственно, не может быть и речи о какой-то стратегии ее реализации. О политике цен можно говорить в том случае, если вопрос ставится совсем по-иному: «Какие затраты надо иметь, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?»

Точно так же непозволительно говорить о наличии у фирмы какой-то ценовой политики или стратегии, если она задает себе, казалось бы, вполне «рыночный» вопрос: «Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?» Тревожащий менеджера вопрос в сфере ценообразования должен звучать, например, так: «Какую ценность представляет этот товар для наших покупателей и как фирме убедить их в том, что цена соответствует этой ценности?»

Ведь если ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара не* оправдывает для покупателя его цену, то квалифицированный специалист ценообразования не станет ли-

хорадочно предлагать покупателям все большие скидки, надеясь нащупать в конце концов идеальное соотношение «цена/полезность». Он пойдет другим путем: начнет изучать возможности иной сегментации рынка или использования Иных каналов сбыта, чтобы найти своего покупателя, который купит этот товар и при такой цене. Ведь нельзя забывать, что снижение цены воспринимается многими потенциальными покупателями как свидетельство не очень высокой ценности товара. Поэтому чрезмерно поспешное установление скидок может не увеличить продажи, а сократить их (покупатели могут среагировать по известной модели «Мы недостаточно богаты, чтобы покупать дешевые и низкокачественные товары»).

Наконец, специалист ценообразования не будет ставить вопрос так: «Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж или доли рынка?» Он посмотрит на проблему по-иному: «Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльными?»

Наиболее четко различия между ценообразованием «по воле случая и рынка» и стратегическим ценообразованием проявляются в конфликтах между руководителями финансовых и маркетинговых служб фирмы. В идеале они должны достичь баланса своих интересов. Но на практике мы чаще сталкиваемся с тем, что маркетологи пытаются отстоять интересы покупателей, желающих получить товар «не дороже того, чего он стоит», аргументируя это тем, что только при внимании к таким требованиям фирма может добиться своих коммерческих целей. Напротив, финансисты требуют вещей более приземленных — чтобы фирма продавала товары по ценам, покрывающим ее затраты и приносящим прибыль.

Примирить эти интересы — задача высшего руководства фирмы, которое должно добиться:

- от финансистов и бухгалтеров — умения управлять затратами, снижая их до минимума, обеспечивающего получение нужного уровня качества, а также определения четких зависимостей между затратами и объемами продаж, чтобы можно было на основе этих зависимостей более четко поставить задачи маркетологов;
- от специалистов по маркетингу — умения выбирать продукты (услуги), а также сегменты рынка, которые могут стать

основой коммерческой политики фирмы при имеющихся у нее конкурентных преимуществах.

Строго говоря, конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу о политике цен обычно возникают в тех фирмах, где руководство не сделало четкого выбора между двумя альтернативными подходами к ценообразованию: затратным и ценностям (рис. 1).

I. Затратный подход

Продукт — 1,	Техно- _», Затраты _» цены	Ценность - *	$\frac{P_{\text{о*}}}{T_{\text{тели}}}$
II. Ценностный подход			
Покупатели	-» Ценность -*	Цены -*	Затраты -» $T_{\text{л}^{\wedge}\text{тм}^{\circ}}$ Продукт

Рис. 1. Различные подходы к ценообразованию

10. ЗАТРАТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый и самый на первый взгляд надежный. Ведь в основе его лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, — затраты, подтвержденные документами бухгалтерии. Более того, в определенной мере авторитет этого подхода поддерживается самой экономической теорией, когда она рассматривает ценообразование с позиций необходимости для фирмы получить нормальный доход на все свои затраты, полностью и правильно распределенные между продуктами.

Затратный подход к ценообразованию — это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и реализацию товаров.

На самом деле этот подход обладает принципиально неустрашимым дефектом. Во многих случаях величину удельных затрат

на единицу продукции, которая собственно и должна быть основной цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена. Причина этого проста и показана на рис. 2.



Рис. 2. Реальная зависимость между ценой и затратами в условиях рыночной системы

При рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный масштаб производства. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учет признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте определенных масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, соответственно, и величина средних затрат на его выпуск.

Сопоставление подходов к ценообразованию, рассмотренных в бизнес-ситуации (см. рис. 1), подводит к пониманию того, что грамотный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда его решения в этой области определяются необходимостью покрыть фактические затраты и получить желаемую величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности.

Пассивное ценообразование — это установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Наиболее разумный подход — активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций.

Активное ценообразование — это установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наи-

большей мере адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать приблизительно так:

«Насколько нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?»

или

«Каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую массу прибыли, чем раньше?»

Именно такой подход позволяет избежать серьезного порока затратного ценообразования — установления слишком высоких цен на «слабых» рынках (т. е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на «сильных рынках» (т. е. рынках с растущим спросом).

Конечно, отказ от затратного ценообразования дается менеджерам фирмы нелегко, поскольку реально он требует определения их позиции по вопросу о цене даже до начала инвестирования в производство новой продукции. Это особенно непривычно для российских предприятий, где двигателем развития всегда было изделие как таковое.

Как известно, подавляющее большинство руководителей отечественных предприятий имеют техническое образование и пришли на свои посты после инженерной карьеры (как правило, с должности главного инженера или заместителя по производству). Поэтому они привычно поддерживают следующую процедуру создания нового продукта.

Инициатива исходит от конструкторских служб, которые предлагают изделие с параметрами и свойствами, «соответствующими современному техническому уровню». Затем проект нового изделия поступает к технологам, а от них — в экономический отдел и бухгалтерию. Следующий шаг — включение в работу финансистов, которые обеспечивают общую сумму требуемых инвестиций и организуют инвестирование для обеспечения производства нового изделия. На этом же этапе определяется и цена, которая должна обеспечить возмещение затрат и нужную окупаемость инвестиций.

И лишь потом призывают маркетологов (там, где такие специалисты вообще есть) или сотрудников отдела сбыта и поручают им организовать продажи, убедив покупателей, что запрашиваемая цена оправдывается свойствами и качеством изделия.

Если результаты такой «агитации» оказываются малоутешительными, то руководство предприятия обычно пытается спасти ситуацию за счет предложения скидок с цен. Но этот путь довольно скользкий — получается, что покупателей премируют скидками за то, что они воздерживаются от покупок. В этих условиях возникает ситуация, называемая обычно рынком покупателей, когда именно они начинают диктовать свои условия и добиваются от продавцов все больших и больших скидок, отказываясь иначе покупать товар вообще.

Таким образом, чтобы прийти к успеху, необходимо полностью перевернуть логику создания новых изделий, перейти к ценностному подходу в ценообразовании.

7. ЦЕННОСТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Яркой иллюстрацией такого подхода является бизнес-ситуация на рис. 2.

Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты фирмы были довольны. Такую благосклонность, в конце концов, нетрудно приобрести и за счет больших скидок с цен. Но нет большей ошибки, чем полагать, будто достигнутый таким образом высокий объем продаж является плодом удачной маркетинговой стратегии. На самом деле ценностное ценообразование призвано обеспечивать, прежде всего, получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объемов продаж (это элемент иной стратегии).

Ценностное ценообразование — есть установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты».

Когда маркетологов пугают такие задачи, они встают на путь установления цен исходя из того, что покупатели склонны за товар заплатить, а не на основе реальной оценки того, какой Пены этот товар заслуживает. В итоге они, конечно, достигают Целевых показателей по продажам, но подрывают основу для сохранения фирмой прибыльности в длительной перспективе.

Почему же нельзя просто ориентироваться в ценообразова-

нии на то, какую сумму покупатели готовы заплатить за товар!"
Здесь есть как минимум две причины.

Во-первых, опытные покупатели редко бывают вполне честны, когда они называют сумму, которую готовы заплатить за товар. Особенно этим отличаются профессионалы, занимающиеся!й»«жением фирм. Если они понимают, что цены могут быть гибкими, то начинают не только скрывать истинную ценность нужного им товара, но и изыскивают способы сознательно ввести продавцов в заблуждение по этому поводу. В этом случае все «разведывательные» усилия маркетологов фирмы, основанные на налаживании связей с покупателями, могут быть сведены на нет той дезинформацией, которую им подбросят умелые снабженцы.

Во-вторых, задача специалистов по сбыту — это вовсе не получение как можно большего числа заказов по тем ценам, которые покупатели готовы оплатить. Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от них большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность. Поэтому ошибкой является обращение к покупателям с прямым вопросом, по какой цене они готовы приобрести новую продукцию фирмы. Ответ вряд ли будет особенно ценным, поскольку покупатели могут и недооценивать новый товар, и сознательно стараться занижить его цену. Вот почему на практике редко реальные цены продаж совпадают с результатами таких «маркетинговых» исследований.

Иными словами, маркетологи и сбытовики должны убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (а точнее — специалистов по управленческому учету, т. е. управлению затратами на производство), то возникает именно тот результат, к которому и должна стремиться фирма: максимальная разница между ценностью товара для покупателей, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. И задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая — в выигрыш покупателя (рис. 3).

Решение этой задачи, как правило, зависит от влияния еще

	•	Выигрыш покупателя	Ц
ц е н		Прибыль фирмы	н
		Затраты фирмы	О
а			С т ь >

Рис. 3. Соотношение ценности товара и его цены

и третьей стороны — других фирм, конкурирующих на этом рынке. Поэтому ценовая политика фирмы рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию. Между тем процедура разработки ценовой политики, а затем и определения на ее основе конкретных уровней цен, построена как раз на сведении воедино различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность операций фирмы при тех или иных вариантах цен ее продукции (рис. 4).

Стратегические цели фирмы служат основой для определения направлений ее деятельности на протяжении длительного времени и потому обычно устанавливаются без четкого временного ограничения, например, фирма может выбрать в качестве своей стратегической цели проникновение на рынок и закрепление на нем с помощью предложения товаров стандартного качества по ценам, доступным для наименее обеспеченных групп покупателей.

Реализация этой стратегии предполагает решение ряда конкретных задач в самых разных сферах деятельности фирмы: производстве, управлении затратами, продвижении товаров и Ценообразовании. При этом такие задачи имеют конкретные сроки реализации и четкие критерии оценки выполнения.

Самыми общими — генеральными — являются задачи:
обеспечения продаж;
~— получения прибыли.

Покупатели		Конкуренты		Государство		Затраты
------------	--	------------	--	-------------	--	---------



Рис. 4. Формирование политики цен фирмы

В принципе - список таких задач может быть очень обширен — его размер определяется только мерой изобретательности менеджеров. Но, увы, лишь некоторые из этих целей могут быть признаны приемлемыми. Критерий оценки прост: приемлемы те задачи, которые могут быть решены при реально существующей ситуации на рынке, и решены так, чтобы они обеспечили фирме нормальную рентабельность продаж.

Например, фирма может поставить себе разумную коммерческую задачу увеличения своей доли в продажах на рынке. Но представим себе, что она сталкивается с конкуренцией фирм, у которых маржинальные затраты ниже, т. е. увеличение выпуска продукции обходится им дешевле. В этом случае задача, выбранная этой фирмой, окажется нереальной, так как при попытке нарушить сложившееся равновесие на рынке конкуренты смогут предложить дополнительное количество товаров по более низким ценам.

Использование в такой ситуации конкуренции с помощью понижения цен было, бы просто бесполезным — проигрыш оказался бы неизбежен. Для такой ситуации более реальной была бы зада-

ча улучшения сегментации рынка, чтобы найти ту нишу, в которой можно закрепиться прочнее, чем конкуренты, за счет особых свойств товаров или лучшей системы поставок (либо сервиса).

Точно так же бесполезно ставить перед ценовиками задачу обеспечить рост продаж за счет снижения цен, если фирма имеет дело с клиентами, спрос которых малоэластичен. И здесь большие успехи фирме могут обеспечить меры по улучшению системы товародвижения или сервисного обслуживания, а не манипулирование скидками с цен.

Лишь когда анализ рыночной ситуации подтверждает, что стратегические цели фирмы могут быть обеспечены за счет решения определенных задач именно в области ценообразования, можно делать следующий шаг — разрабатывать тактику ценообразования.

Тактика ценообразования — это набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценовиками задач.

Под тактикой ценообразования понимается набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценовиками задач. К числу таких мер обычно относятся всякого рода скидки и надбавки к ценам.

К примеру, большинство энергосистем и телефонных систем сталкивается с проблемой пиковых нагрузок в некоторые часы и резким их спадом — в другие. Поскольку экономически выгодно иметь как можно меньшие резервные мощности, фирмы этих отраслей во всем мире пользуются дифференцированными тарифами: в часы пиковой нагрузки они максимальны, а в «мертвый период» — минимальны. Это побуждает некоторых потребителей подстраивать свои запросы под такую систему, чтобы сэкономить деньги, что в итоге уменьшают нагрузку в пиковые часы.

Определение тактики ценообразования создает основу для текущей практической деятельности специалистов по ценообразованию. Но прежде чем содержание такой деятельности станет полностью очевидным, необходимо последовательно познакомиться с каждой из тех групп факторов, которые влияют на стратегию ценообразования (рис. 4): покупатели, конкуренты, затраты, государство, чтобы знать, как именно они в конечном счете влияют на установление цен.

8. ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ К УРОВНЮ ЦЕН

Чувствительность покупателей к уровню цен определяется следующим^ факторами:

Эффект представлений о наличии заменяющих товаров

Уникальность

Затраты на переключение

Затрудненность сравнений

Оценка качества через цену

Дороговизна товара

Значимость конечного результата

Возможность разделения затрат

Мера "справедливости" цены

Эффект создания запасов

Если бы при установлении цен можно было ограничиться расчетом общей экономической ценности товаров (хотя и это дело непростое), то работа эта была бы все же не столь сложной, какой она обычно оказывается на практике.

Причина состоит в том, что расчеты экономической ценности становятся достаточным обоснованием цены лишь в тех случаях, когда мы имеем дело с высококвалифицированными и хорошо осведомленными покупателями — например, агентами по снабжению крупных промышленных фирм. Их логика вполне очевидна, а поведение можно достаточно хорошо предсказать на основе критериев экономической рациональности.

В остальных случаях опора на модель расчета экономической ценности может оказаться недостаточной. На рынке потребительских товаров мы сплошь и рядом имеем дело с покупателем, который хуже нас осведомлен об имеющихся на рынках альтернативах, действует далеко не самым рациональным образом, а зачастую склонен и к "показному потреблению", логика которого была описана в свое время американским экономистом Торстеном Вебленом (1857-1929).

Веблен пришел к выводу, что после того, как люди получают возможность удовлетворять свои основные материальные потребности, их поведение начинает определяться "законом демонстративного расточительства". Люди начинают покупать для того, чтобы продемонстрировать окружающим свое благосостояние и подчеркнуть достигнутый в жизни успех. Особенно это характерно для наиболее состоятельных слоев общества.

В качестве доказательств Веблен приводил женскую моду и дорогостоящие изделия ручной работы. Веблен отмечал, что эти изделия ничем не лучше товаров массового, машинного производства, но зато более редки и потому удовлетворяют тщеславие состоятельных граждан, охотно переплачивающих за них немалые деньги. Подтверждение выводов Веблена можно без труда найти и в условиях российского рынка, если проанализировать предпочтения наиболее богатых покупателей при покупке автомобилей и одежды.

Поэтому расчет экономической ценности обязательно должен быть дополнен анализом тех основных факторов, которые влияют на восприятие цены покупателями, относящимися к той или иной группе и образующими соответственно особую нишу на рынке. Лишь такой анализ может показать, насколько можно полагаться на расчеты экономической ценности и насколько надо корректировать их с учетом всех факторов, определяющих "ценочувствительность" покупателей.

Эффект представлений о наличии заменяющих товаров

Модель экономической ценности срабатывает достаточно точно в тех случаях, когда покупатель обладает всей существующей информацией об альтернативах расходования своих денег. Но в реальной жизни покупатель чаще тонет в море информации и опирается в своих суждениях на те отрывочные данные, которые ему удалось получить тем или иным образом.

Поэтому на практике приходится часто сталкиваться с [^]Т_о эффектом представлений о наличии заменяющих товаров. ^вБ_л означает, что сопоставление альтернатив потребления ^вБ_л приводит к принятию решений на основе индивидуальных представлений о наличии заменяющих товаров и их ценах.

Эффект представлений о наличии заменяющих товаров — покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателем как аналоги.

Логика такого рода решений состоит в том, что чувствительность покупателей к уровню цены и его изменениям тем выше, чем выше абсолютный уровень этой цены по сравнению с ценами товаров, которые покупателю представляются альтернативами.

Хотелось бы обратить внимание на то, что круг сопоставления на практике может у покупателей существенно различаться. Чем менее клиент искушен в данном рынке, чем меньше его опыт покупок здесь, чем менее он знаком с различными продавцами, их товарами, ценами и системой скидок, тем менее эффективные решения он обычно принимает и тем большую цену платит в результате.

Именно поэтому хорошие туристские путеводители обычно рекомендуют делать покупки, обедать или менять валюту не на центральных улицах. Казалось бы, именно здесь, где концентрация аналогичных заведений наиболее высока, конкуренция должна приводить к максимальному снижению цен. Ничего подобного, цены здесь куда выше, чем на более отдаленных от центра улицах, и притом различаются от заведения к заведению разительно. Причина проста: основной клиент этих заведений торговли и общественного питания — неопытный турист, оказавшийся здесь впервые и, может быть, единственный раз в жизни. Он плохо представляет расположение альтернативных магазинов и уровень цен в них, да ему и трудно решить: стоит ли тратить имеющееся у него ограниченное время **Е** поисках более дешевых товаров или обеда? Между тем разница в ценах может быть достаточно велика, о чем прекрасно осведомлены местные жители.

Но игра на уровне осведомленности может быть проведена и совсем в ином направлении.

Управление ценами с помощью умелого использования субъективности оценок покупателями предлагаемого им товара требует как можно большего ограничения для последних возможности обнаружить аналоги и провести более обоснованное сопоставление потребительских характеристик и цен. Именно в это* состоит один из главных резонансов для посылки коммивояжеров с

товаром прямо на дом **к** покупателям или организации продаж **по** телефону. Эта же идея лежит в основе и столь широко распространенного в мире и набирающего масштабы и в России способа торговли под названием "телемаркетинг" ("Магазин на диване"), когда товары рекламируются по телевизору, а заказы принимаются по телефону. При всех этих способах продаж покупатель оказывается как бы "застигнут врасплох" и довольно плохо представляет альтернативы удовлетворения своей потребности и цены, которых стоят аналогичные товары.

Чувствительность покупателя к уровню цены приобретает особую форму в условиях развитого рынка, когда для удовлетворения одной и той же потребности предлагается много различных марок товаров (эту ситуацию можно наблюдать на российских рынках алкогольных изделий и зубных паст). Никто **из** покупателей, даже самых дотошных, в этих условиях, конечно, не занимается созданием собственной базы данных обо всех товарах-аналогах и их ценах.

Вместо этого происходит формирование некоего общего представления о приемлемом уровне цены на продукт данного назначения, т. е. своего рода среднерыночной цены безразличия. Она чем-то напоминает средневековую "справедливую цену" — уровень стоимости товара, который был почти неизменен на протяжении нескольких десятилетий **из-за** отсутствия инфляции и потому был общеизвестен всем покупателям с детства.

Может показаться, что среднерыночная цена безразличия — настолько объективная категория, что с ее влиянием ничего поделать невозможно. Однако это не так, и чувствительность покупателей к уровню цены предлагаемого им конкретного **товара** можно ослабить, так как реальные ценовые ожидания покупателей весьма субъективны и ими можно управлять. Классическим примером тому является рынок персональных компьютеров, где **Конкурирует** много марок и среднерыночные цены стандартных конфигураций **не** только достаточно хорошо определяются покупателями, **но** и просто публикуются в специальных изданиях "**фимер**, для московского рынка компьютеров такие данные еженедельно приводятся в обзоре газеты "Коммерсантъ-Daily").

И тем не менее понизить чувствительность к уровню цены **Жно** и на таких рынках. Дело в том, что многие покупатели воздерживаются **от** приобретения наиболее совершенных

марок, поскольку руководство фирм считает нецелесообразным покупать "самые дорогие компьютеры", считая, что им подойдет что-нибудь "попроще и подешевле". В этих условиях стимулированию продаж помогает сбивающий покупателей с толку маневр под названием "достройка шпиля". Он состоит в том, что ценовой ряд расширяется за счет предложения на рынок модели либо еще более совершенной, либо оснащенной множеством дополнительных устройств, что делает ее куда дороже.

Шансы на успешную продажу такой "люкс-модели" минимальны, но зато она создает у покупателей ощущение относительной дешевизны остальных моделей, которые перестают быть "самыми дорогими" и потому начинают продаваться в куда больших количествах.

Таким образом, чувствительность покупателей к уровню цены, опирающаяся на ее сопоставления с ценами товаров-аналогов, — фактор объективный, но поддающийся управлению, если менеджеры о нем знают и представляют способы такого управления.

Уникальность

Важнейшим способом управления чувствительностью к уровню цены являются мероприятия, основанные на использовании эффекта уникальности, т. е. возможности создания у покупателя ощущения неправомерности каких-либо сравнений, так как предлагаемый ему товар "уникален". Если такая маркетинговая политика оказывается успешной, то покупатель лишается ориентира в виде "цены безразличия", а значит, его чувствительность к уровню цены оказывается пониженной.

Эффект уникальности — чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами.

Именно поэтому многие фирмы, действующие на рынках с множеством товаров-заменителей, вынуждены тратить большие средства на придание своим продуктам таких уникальных свойств, благодаря которым они бы вышли из ряда аналогов. Если это удается сделать, то результат окупает все затраты.

Конечно, само по себе придание продукту черт уникальности не решает проблемы. Необходимо, во-первых, проинформировать об этом покупателя, а во-вторых — убедить его в том, что эта уникальность действительно позволяет ему достигнуть нового качества в потреблении.

Затраты на переключение

Уникализация товара позволяет снизить чувствительность покупателей к уровню цены и за счет еще одного особого фактора. Он проявляется в том случае, если переход от одной марки товара к другой приводит к дополнительным затратам для покупателя, поскольку иначе использовать новую марку столь же эффективно, как старую, не удастся.

Это хорошо прослеживается на рынках сложнотехнической продукции, использование которой требует дорогостоящего обучения персонала. Даже если иная марка такого рода товаров предлагается дешевле, то покупатель может этим и не соблазниться, поскольку не захочет тратить средства и усилия на переобучение персонала. Соответственно — если взглянуть на эту ситуацию с другой стороны — фирма, желающая переманить покупателей у конкурентов, в таком случае должна предлагать столь существенные, столь драматичные скидки с цены, чтобы их величина смогла преодолеть не просто безразличие, но экономическую привычку покупателей.

Такая ситуация может возникать и на рынках не столь специфических товаров просто в силу персональных предпочтений специалистов по закупкам. Действительно, в большинстве хорошо организованных фирм принятие решения о выборе поставщика осуществляется на основе доклада, который специально готовится группой специалистов и потом рассматривается руководством фирмы. Переход к закупкам у нового поставщика требует повторения всей этой процедуры. И если выигрыш в **Цене** не особенно существенно снабженцы просто не станут тратить свое время и силы на "возню из-за всего-то трех процентов Разницы в цене".

Такого рода ситуацию принято называть эффектом затрат на переключение. Суть его в том, что покупатель оценивает новый

товар на основе не только его полезности и цены, но и с учетом затрат, которые ему придется понести при переключении на этот новый товар.

Эффект затрат на переключение состоит в том, что чем существеннее затраты, связанные с организацией использования^ специфической марки (типа) данного товара, тем менее покупатели будут чувствительны к ценам, когда станут решать, какую, из альтернативных марок приобрести.

Определяя меру опасности для себя эффекта затрат на переключение, фирма должна, однако, вести всесторонний анализ. Дело в том, что этот эффект снижается по мере амортизации тех затрат, которые были когда-то осуществлены ради организации использования конкурирующего товара, и приближения в итоге величины затрат на переключение к нулю.

Например, в США резкое удорожание бензина в результате энергетического кризиса не вызвало немедленного скачка спроса на более экономичные автомобили японского производства. Уже потратившись на американские машины, расходовавшие бензина непомерно много по новым временам, автовладельцы предпочитали ворчать, но платить куда больше за заправку. Однако по мере того как большие американские машины старели и на повестку дня у многих семей встал вопрос о покупке новых автомобилей, эффект затрат на переключение сошел на нет и покупатели дружно стали приобретать маленькие и экономичные европейские и японские машины.

Затрудненность сравнений

Анализируя выше концепцию экономической ценности товара, мы исходили из уверенности в том, что покупатель обладает всей необходимой информацией о свойствах сравниваемых товаров, а главное — способен ее объективно проанализировать и принять рациональное решение.

К сожалению, так красиво дело обстоит только в теории. На практике оценить реальные достоинства товара часто удается лишь после его приобретения и начала использования. В этом случае неуверенность в получении желаемого результата также снижает чувствительность покупателей к уровню цены.

Например, какими бы ни были заманчивыми рекламы зарубежных кондитерских товаров и красивыми их упаковки, реальный вкус этих продуктов можно определить, только купив и съев их. В этой и сходных ситуациях покупатель часто предпочитает не рисковать и даже переплачивать за давно известный продукт, но зато быть уверенным в том, что он действительно получит то, чем этот продукт ему знаком (в данном случае, нужный вкус) и что изготовители конкурирующих зарубежных товаров только обещают (может, и вполне обоснованно, но кто его знает...).

Именно на этой закономерности формирования спроса построена весьма рациональная рекламная кампания изготовителей ряда отечественных продуктов питания, в центре которой рекламный девиз (слоган) "Вкус, знакомый с детства!".

Более того, чем рынок развитее, тем более ловко фирмы стараются лишить покупателя возможности сравнить даже цены аналогичных товаров. Например, для товаров, цена которых определяется на единицу веса, можно затруднить ценовые сравнения путем использования иных упаковок, чем у конкурентов (скажем, не по 250 и 500 г, а по 300 и 600 г) или продажи нескольких единиц товара в комплекте с каким-то дополнительным товаром.

Например, в Голландии широко практикуется продажа в одной упаковке нескольких бутылок пива определенной марки в комплекте с "бесплатной" пивной кружкой или бокалом. Так, одна бутылка пива "Дувель" емкостью 0,33 л стоит 2,15 гульдена. Но рядом продается упаковка, включающая 6 таких бутылок плюс бокал с фирменной эмблемой. Стоит такая упаковка 12,9 гульдена, и, следовательно, бокал оказывается бесплатным, что равнозначно для покупателя некоторому удешевлению каждой из шести бутылок пива. Подсчитать такое удешевление трудно (для этого надо идти в магазин посуды и узнавать, сколько стоит аналогичный бокал), но оно воспринимается покупателем психологически. А значит, ему уже труднее впрямую сопоставлять цену пива "Дувель" в такой упаковке (а голландцы, как правило, покупают пиво не по одной бутылке, а упаковками или ящиками) с ценами пива других марок.

Такие методы "маскировки цен" снижают чувствительность покупателя к цене и порождают эффект затрудненности сравнений.

Эффект затрудненности сравнений — покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.

На практике этот эффект проявляется в том, что покупатели предпочитают не рисковать и не покупать новый товар, который, конечно, может оказаться и хорошего качества, но может и принести разочарование. Они продолжают покупать хорошо известные товары с гарантированно устраивающим качеством. Именно этот эффект, по существу, лежит в основе коммерческой выгоды обладания известной торговой маркой (brand name).

Люди покупают товары с такой маркой либо потому, что сами когда-то уже приобретали их и остались довольны, либо потому, что их покупал кто-то из знакомых, чьему мнению доверяют. Иными словами, это вовсе не означает, что товары с такими марками обладают на деле наилучшим качеством. Дело в другом — уже имеются доказательства того, что товары с такой маркой обеспечивают устраивающее покупателей соотношение "ценность/цена". И хотя товары новых фирм могут обладать более высокой ценностью, покупатели могут их не купить, руководствуясь принципом "От добра добра не ищут!".

Такая закономерность прослеживается не только на рынках потребительских товаров, но и на рынках промышленных изделий. Здесь специалисты по закупкам рассматривают альтернативных поставщиков и ведут сравнительный анализ их цен и свойств товаров только для тех ресурсов, качество которых поддается быстрой и надежной проверке в момент приобретения (поставки). Напротив, когда дело идет о дорогостоящей технике* ущерб от невысокого качества которой может оказаться очень большим, а само это качество надежно проверить в момент покупки невозможно, подход к закупкам принципиально меняется.

Здесь на смену конкурсу поставщиков приходит составление списка "проверенных поставщиков", т. е. фирм, качество продукции которых проверено либо на собственном опыте, либо иными — вызывающими доверие — организациями. И соответственно, планируя приобретение такого рода товаров, фирмы даже не рассматривают всерьез предложения непроверенных поставщиков, сколь бы заманчивы они ни были.

Таким образом, фирмы с известными торговыми марками

имеют возможность устанавливать свои цены с премией, т. е. выше, чем у конкурентов, и не бояться, что покупатели откажутся платить эту надбавку — если реальное сравнение свойств и качества затруднено. При этом, однако, надо иметь в виду, что величина такой премии со временем имеет тенденцию к снижению.

Это обусловлено:

1) улучшением информированности покупателей о реальном качестве конкурирующих товаров;

2) возможностью технологических изменений, которые сокращают риск и убытки при покупке товара у новой фирмы.

При этом такого рода последствия могут иметь и услуги, оказываемые покупателям независимыми тестовыми службами. Публикации сравнительных рейтингов товаров в журналах типа "Спрос", "Аудио-видео" и т. д. снижают для покупателей значение собственного опыта (его можно теперь заменить оценками экспертов) и соответственно повышают их чувствительность к предложениям фирм, которые для своих товаров устанавливают более выгодные для покупателей соотношения "ценность/цена", чем фирмы с ранее доминировавшими товарными марками.

Оценка качества через цену

В качестве покупателей мы обычно воспринимаем цену просто как то количество денег, которое нам надо заплатить за право получения товара в собственность. Но в мире товаров встречаются отклонения от этого простейшего случая, когда цена сама становится сигналом качества.

Можно выделить 3 группы таких товаров:

- 1) имиджные товары;
- 2) эксклюзивные товары;
- 3) товары без иных характеристик качества.

Все эти — весьма разнородные — товары объединяет то, что по отношению к ним можно четко проследить проявление эффекта оценки качества через цену.

Эффект оценки качества через цену — чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.

Наиболее четко этот эффект прослеживается на примере имиджных товаров (иногда их именуют также товарами престижного спроса). Так, в первой половине 90-х гг. в крупнейших городах страны весьма успешно продавались такие крайне дорогостоящие марки автомобилей, как джипы американского и японского производства и "Линкольн". Трудно предположить, что эти фашины в реальных отечественных условиях были наиболее экономичными в эксплуатации и создавали меньше проблем с приобретением запасных частей или ремонтом, чем куда более дешевые автомобили отечественного или зарубежного производства.

Однако покупатели этих машин вовсе не были озабочены выбором экономически наиболее рациональной марки автомобиля. Для них было важно то, что высокая цена таких автомобилей, несомненно, сохранилась бы и в будущем, а значит, владение такими машинами продолжало бы свидетельствовать о высоком уровне благосостояния тех, кто их приобрел.

О том, что люди положительно относятся к высоким ценам, если возможность их уплатить может быть продемонстрирована окружающим, свидетельствует практика работы так называемых престижных универмагов (например, "Хэрродс" в Лондоне или "Бьенкорф" в Амстердаме). Название таких магазинов как бы является гарантией высококачественное™ и дороговизны любых товаров, которые здесь куплены. Поэтому — как показывают специальные опросы и наблюдения продавцов (обычно задающих вопросы: "Это подарок?" или "Упаковать как подарок?") — в этих магазинах чаще покупают подарки для других, чем вещи для себя.

Высокая цена также может быть положительно оценена покупателями и в случае, когда речь идет об эксклюзивных товарах. Речь идет о том, что повышение цены иногда увеличивает полезность товаров или услуг за счет трудно измеримого параметра — ограничения числа желающих их получить покупателей. Например, некоторые из работающих в сфере услуг (парикмахеры, частные врачи, адвокаты, автослесари) специально повышают плату за свои услуги по сравнению со сложившимся уровнем, чтобы отпугнуть наименее обеспеченных клиентов. Зато это дает им, возможность принимать наиболее богатых клиентов в любое удобное для них время, что ценится занятыми людьми и их близкими очень высоко.

Точно также многие пассажиры платят за билеты в бизнес-класс самолетов или вагоны первого класса в электричках (такие вагоны существуют, например, в Голландии) не потому, что там больше расстояния между рядами кресел, сами кресла обиты другим материалом или стюардессы предлагают большой выбор вин. Причина чаще в ином — исключить возможность оказаться рядом с пассажирами, везущими постоянно плачущего младенца, или чрезмерно общительным туристом, пристающим с рассказами об увиденном и не дающим отдохнуть или поработать.

Что касается товаров без иных характеристик качества, то речь идет о тех ситуациях, когда покупатель:

- 1) не может оценить свойства и качества товара (услуги) до приобретения и начала использования их;
- 2) просто не в состоянии найти иной, хотя бы косвенной информации о потребительских свойствах товара или услуги.

Примером может быть выбор отеля в незнакомом городе, покупка обуви зарубежных, ранее не известных производителей и т. п. В этом случае покупатель (клиент) нередко действует на основе своей уверенности в том, что "высокая цена обычно соответствует высокому качеству". И потому относительно более высокая цена воспринимается им именно как косвенное свидетельство более высокого качества. И если он стремится к получению такого качества, то готов будет уплатить повышенную цену.

В общем случае, как свидетельствуют исследования американских маркетологов, покупатели используют цену как главный индикатор качества в том случае, если:

- 1) они убеждены в том, что товары одного типа различаются по качеству в зависимости от фирмы-производителя (**торговой Марки**);
- 2) они считают, что приобретение низкокачественного товара может обернуться для них существенными потерями (убытками);
- 3) им не достает информации, которая позволяла бы достаточно надежно оценить качество товара до его приобретения (например, на рынке нет одной общепризнанно лидирующей по качеству торговой марки).

Поэтому чем в большей мере покупатели вынуждены полагаться на цену как на индикатор качества, тем менее они будут

чувствительны к ее уровню. Но поскольку в большинстве случаев покупатели все же имеют возможность как-то оценить качество товара до покупки либо обладают опытом приобретения сходных товаров той или иной марки, то использование цен как главных индикаторов качества остается все же исключением, а не правилом.

И*тем не менее нельзя просто отмахнуться от такого исключения. Дело в том, что с проявлением подобного эффекта покупатели сталкиваются и в такой, достаточно широко распространенной, ситуации, когда на рынке появляется новый товар. Реально это выглядит так, что они оказываются малочувствительны к уровню его цены. Маркетинговые исследования свидетельствуют, что при опросе покупателей по шкале "Куплю обязательно — Ни в коем случае не куплю" во время пробных продаж (проводимых одновременно в разных магазинах и по разным ценам) распределение ответов оказывается примерно одинаковым. Причина состоит в том, что покупатели просто не знают реальных свойств данного товара и потому цена для них играет роль индикатора его качества, в силу чего они и реагируют на ее уровень иначе, чем по отношению к хорошо известным товарам.

Дороговизна товара

Склонность покупателя к осуществлению сравнительного анализа свойств и цен конкурирующих товаров не есть нечто фиксированное. Она весьма существенно зависит от соотношения абсолютного уровня цены и тех усилий, которые надо приложить для сокращения затрат на покупку (например, путем поиска более дешевой альтернативы).

На рынке промышленных изделий этот эффект проявляется через оценку фирмами-покупателями абсолютной суммы, которую надо потратить на закупку, и легкости изыскания денежных средств в таком размере для финансирования подобного рода закупки. На рынке потребительских товаров этот эффект проявляется через сопоставление семьями абсолютных величин затрат на покупку и своего дохода (здесь легко проследить связь с описанным в любом учебнике по экономической теории эффектом дохода).

В любом случае, однако, эффект дороговизны проявляется в повышении чувствительности покупателей к уровню цены. При росте дороговизны товара, оцениваемой как по абсолютной величине расходов, так и по отношению к сумме располагаемых доходов.

Эффект дороговизны товара — чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

Это вполне логично — чем дороже товар, с точки зрения данного конкретного покупателя, тем более окупаемы для него становятся усилия по поиску более дешевой альтернативы, тем соответственно выше чувствительность к уровню цены. Для дешевых товаров такие усилия просто нерациональны. Не случайно поэтому, что различия в ценах дешевых товаров у разных продавцов могут быть весьма существенными. Но поскольку такие товары обычно покупаются "по случаю" и шансы на то, что покупатель станет ходить из магазина в магазин, сравнивая цены, крайне малы, то продавцы могут особенно не утруждать себя "подстройкой" под средний уровень цен.

Иной аспект этой проблемы — возможность продажи одних и тех же потребительских товаров в престижных магазинах по более высокой цене, чем в обычных торговых заведениях. Причина тому состоит в круге покупателей престижных магазинов — это обычно люди с более высокими доходами, но меньшим свободным временем. Соответственно, у них нет возможности столь же тщательно выбирать самый дешевый магазин, как это вынуждены делать более бедные покупатели. И они готовы платить несколько более высокую цену за возможность приобрести все товары у заслуживающего доверия продавца, но зато сэкономить свое драгоценное время.

Значимость конечного результата

Нередко конкретный товар является лишь одним из элементов, необходимых покупателю для достижения желаемого конечного результата. Например, для свежее испеченного владельца садового участка цемент является лишь одним из большого набо-

Р^а Гроительных материалов, необходимых для возведения Д_{01к1}
промежуточной ценностью.

Яких ситуациях мы сталкиваемся с эффектом оценки това *

Р^а Рез конечный результат, причем проявляется ног эфф_{ек} "

РДко; через степень детерминированности производного спр_о

са¹ - 'ц.р-^..Зависимость покупок от затрат на товар промежу

тс>иш Нои ценности в общей сумме затрат на получение конечного

Р^{е3} > Л]тата.

Эффект оценки товара через конечный результат — чем

Покупатель более чувствителен к общей величине затрат

достижение некоего конечного результата и чем боль-

1 -Ую долю в ней составляет какой-то промежуточный то- I

*^а Р, который ему надо приобрести для достижения этого :

Результата, тем он будет более чувствителен к цене такого 'I

1: Р<>межуточного товара.

Тепень детерминированности проп ишногсд

сп Р^Иса характеризует связь между значимостью для покупаЗ

"" я конечного результата и чувствительностьн... купателя К

пе¹ ^аш товаров, которые надо приобрести для достижения это-;

го конечного результата. Как правило, чем покупатель чувстви-

те* :ьнее к общей сумме затрат на достижение нужною ему конеч-

Нотн \> результата', тем он чувствительнее и к цепам тех промежу!

то ^Н_и >их товаров, которые ему надо приобрести, ч пью получить

3 1 4 1 г результат.

Если попытаться сформулировать общую закономерность,

дл 81 рынков промышленных товаров, то она будет выглядеть;

сл^ -Дующим образом: чем больше дефицит на рынке конечны»

" :]>в. тем менее чувствительны буду! изготовители -гтнх то-

ва -ров к уровням цен на сырье, материалы и комплектующие,

и^ Л_о льзуемые для изготовления этих конечных товаров. И, на*

оо 'рог. рост грудностей со сбытом конечных говаров ведет I

Ужесточению ценовых ограничений для поставщиков промеЖУ

ТО,*тПых товаров, поскольку изготовители конечных товаров с?Щ

н(3я гея более чувствительны к ценам покупных ресурсов.

Понимание этого обстоятельства очень важно для

сл лц по продажам. Им необходимо постоянно следить за т^е

••ч именно конечный результат сейча< реально наиболее ^jj

* н ..]> их покупателей (например, снижение стоимости СВ°

быстрее¹ ее увеличение объемов производства, суще-
проДУ^{кии}И, уч¹пение- качества и т. д.). Именно этот конечный

стренН^е и будет о¹ределять реакцию покупателей на уровни
результ^чНых товаров-

цен пр-необОсодимо наложить еще и второй аспект —
да все стенеН^{;;}; ценочувствительности покупателя проме-

зависим⁰ товара с.) т доли затрат на этот товар в общей
суточного ^ ^ поК.тучение конечного результата. Если срав-

с^{мл}>е скаЖеМ? автоУ^у<обильный завод и мебельную фабрику, то
НИТЬ,ти предприятие нуждаются в металлоизделиях для выпус-

о^ с^воей конечной продукции. Но если в общей сумме затрат на
Ка вление автомс^биля доля металла очень существенна, то в

"тоимости мебельно' гт> гарнитура металлические петли и винты
составляют долю весьма незначительную.

А значит, если Даже покупатели автомобилей и мебельных
гарнитуров равно чувствительны к изменениям цен на них, то

для изготовителей э³тих товаров картина складывается по-ино-

му. Очевидно, что изготовитель автомобилей будет более чув-

ствителен к изменению цены металла, чем производитель ме-

бели. Для первого изменение цены металла почти неизбежно
повлечет за собой Необходимость соответствующей корректи-

ровки и цены коне^чзюго товара — автомобиля. Что касается
производителя мебе-саи, то он может даже и не отреагировать

немедленно на тако^ удорожание металла, так как сокращение
его прибыли будет '- „тишком незначительно, чтобы раздражать

из-за этого покупателей мизерной корректировкой цены.

На удорожание Любого промежуточного товара покупатель
отреагирует тем большим сокращением объемов закупок, чем

ше доля затратг на этот товар в общей их величине и со-
ве Тственио чель существеннее это удорожание скажется на
конечц¹¹⁶ Зат Р^атна 'производство, на прибыли и объемах продаж

д. тов Эр ^<
Р^екламнь ССМ.Т.сеННО?1:4 выше эффекте можно успешно строить
насколько 6 Кампанк,1Г I ес ли в центр их выдвигать идею о том,
нению с Мизе Р^{на} <' тоимость рекламируемого товара по срав-

нить. Конеч нц.[3] результатом, который он помогает полу-

Возможность разделения затрат

С таким явлением можно столкнуться в том случае, когда, часть цены реально оплачивается не самим покупателем, а кем-то иным. Например, его можно проследить в том, как люди выбирают страховую компанию, где будут страховать свое здоровье. Есядоош должны оплатить свою страховку полностью сами, то их чувствительность к цене куда выше, чем в случае, когда часть затрат или вся их сумма покрывается фирмой, где они работают. В последнем случае — как нетрудно догадаться — чувствительность к цене снижается и клиенты отдадут предпочтении более дорогим страховым полисам. Именно такая реакция покупателей на цены и получила название эффекта разделения затрат.

Эффект разделения затрат — чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

Учет этого явления может быть весьма эффективным шагом на рынках тех товаров, где оно прослеживается. Скажем, снижение цен на специфические лекарства для пожилых людей может и не принести роста продаж, так как многие из таких покупателей имеют право на частичное или полное возмещение стоимости лекарств. Куда более эффективным способом увеличения продаж в таком случае может оказаться, скажем, использование подарков при наличии определенного числа таких купонов.

Бессмысленно вести конкуренцию с помощью понижения цен на рынке авиационных билетов и гостиничных услуг для бизнесменов: все равно практически любые такого рода затраты этой категории путешественников будут компенсированы фирмами.

Мера "справедливости" цены

Выше отмечалось о существовании в средние века идеи так называемой справедливой цены. Однако и сегодня можно столкнуться с критикой ценовой политики той или иной фирмы с позиций того, что она устанавливает "несправедливую", т. е. непомерно высокую, цену. Это означает, что фирмам по-прежнему надо считаться с эффектом справедливости цены.

Эффект справедливости цены — покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены "справедливыми" и "обоснованными".

К сожалению, реальных критериев определения "справедливости" цены не существует. Все оценки такого рода базируются на субъективных ощущениях покупателей. Но поскольку такие ощущения выражаются в фактических изменениях объемов продаж, с ними надо считаться. И прежде всего надо определиться с тем, что влияет на формирование ощущения "несправедливости" цены.

Первое предположение, которое может возникнуть, — что покупатели считают несправедливыми цены, приносящие продавцам слишком высокие прибыли. Но оно не заслуживает даже подробного обсуждения, так как:

— в большинстве случаев покупатели крайне слабо ориентируются в уровнях доходности операций той или иной фирмы, а уж тем более продаж конкретных товаров;

— эмпирические исследования показывают, что чаще критикуются за "несправедливость" цен фирмы с довольно низкими уровнями прибыльности.

На самом деле можно выделить следующие 3 фактора, которые формируют представление о справедливости или несправедливости цены:

1) соотношение текущей цены с ранее действовавшими. При этом покупатели обычно трактуют существенное повышение цены как несправедливое даже тогда, когда оно продиктовано существенным превышением спроса над предложением. И лишь со временем это ощущение сглаживается и новые высокие цены перестают раздражать покупателей;

2) соотношение цены данного товара с ценами сходных продуктов или ценами, уплаченными в сходных ситуациях (особенно когда речь идет об услугах). Это сильно ощущают, например, аптекари при продаже тех лекарств для инъекций, каждая ампула которых стоит достаточно дорого (например, "Церебролизин"). Хотя такие лекарства обычно спасают людей от очень тяжелых последствий (упомянутый "Церебролизин", например, предотвращает развитие инсульта и помогает человеку избежать превращения в инвалида) и потому объективно окупаются,

это дела не меняет. Люди привыкли к тому, что большинство препаратов для инъекций (типа антибиотиков) стоит достаточно дешево, и подсознательно полагают, что все лекарства для инъекций должны стоить примерно так же.

Точно так же можно проследить и роль ситуации или места, в котором совершаются покупки. Это хорошо видно на примере поведение-дуристов на курортах. Приезжая на юг, они обычно безропотно платят за питание в ресторанах куда большие суммы, чем готовы были бы заплатить за такую же услугу в своем родном городе;

3) роль товара в формировании стандарта потребления. Таких ролей может быть две: а) товар покупается для поддержания уже достигнутого образа жизни (покупка, предотвращающая падение уровня комфортности существования); б) товар покупается ради улучшения ранее сложившегося образа жизни (покупка для повышения уровня комфортности существования).

Характерно то, что товары, выступающие в первой роли, воспринимаются людьми как "жизненно необходимые", хотя это восприятие и носит чисто субъективный характер (мы не говорим здесь о товарах действительно первой необходимости). И соответственно любое повышение цен на такие товары воспринимается людьми особенно болезненно и трактуется обычно как несправедливое. Характерным примером здесь может служить бензин, каждое повышение цен на который воспринимается автовладельцами в большинстве развитых стран мира как произвол нефтяных компаний, хотя рядом с ними живут люди, которых то же повышение цен совершенно не волнует — они пользуются поездом и общественным транспортом либо велосипедом.

Но когда товар приобретается для повышения уровня благосостояния, то к его цене покупатели относятся куда более спокойно: от ее величины зависит лишь количество денег, которое после покупки останется на банковском счете, но не нарушение привычного образа потребления (как в случае с товарами первой группы).

Но поскольку представление о справедливости цены носит сугубо психологический характер, то им можно управлять. На практике это делается следующим образом.

Фирмы, которые вынуждены часто менять цену из-за колебаний рыночной конъюнктуры или дифференцировать ее из-з

разной ценочувствительности покупателей в отдельных сегментах рынка, обычно "нелогично" устанавливают новую цену на максимально высоком уровне. Но зато тут же вводят обширную систему скидок для различных категорий покупателей или условий приобретения. И, как показывает опыт, такая система воспринимается покупателями более спокойно, чем установление цен на более "справедливом", среднем уровне, а затем установление надбавок к ценам для покупателей, совершающих покупки на наименее выгодных для продавца условиях.

Иной вариант снижения чувствительности покупателей к несправедливому повышению цены — маскировка такого повышения путем продажи товара в составе какого-либо комплекта, где общая стоимость покупки сглаживает повышение стоимости основного компонента набора.

Эффект создания запасов

Этот фактор способен действовать лишь ограниченное время, но иногда его тоже важно учитывать, так как он связан с эффектом создания запасов.

Эффект создания запасов — чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатели чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.

Хорошим примером здесь могут служить всякого рода консервы. Временное снижение цен на них обычно вызывает куда больший рост объема продаж, чем аналогичное по масштабу снижение цен на те свежие продукты, которые используются для изготовления этих консервов. Затем, конечно, после создания для покупателей запаса таких консервов, объемы продаж существенно падают — как правило, ниже уровня, существовавшего до введения скидки. Но тут можно «ввести скидки на другой тип консервов...

Важно обратить внимание на то, что здесь покупатель реагирует прежде всего на неожиданное изменение цены по сравнению с тем уровнем, на который он рассчитывал по своему опыту. Это изменение разрушает его привычную модель поведения и

побуждает ради дополнительной выгоды создавать запасы. Особенно это характерно для времени высокой инфляции, когда каждое повышение ее темпов подстегивает стремление покупателей к созданию запасов. Причина проста: адаптировавшись к определенному уровню инфляции, они нашли соответствующую ему и своим доходам пропорцию между текущим потреблением и созданием запасов. Скачок инфляции выше ожидаемого уровня повышает опасения еще большего ускорения темпов роста стоимости жизни, и потребитель пытается хоть как-то защититься от этого, создавая запасы тех товаров, которые для этого пригодны.

9. ВЛИЯНИЕ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН

Одним из основных факторов ценообразования является учет издержек производства, так как цена на товар зависит как от спроса, так и от предложения, объема и состава ассортимента выпускаемой продукции, издержек производства и обращения.

Цена зависит не только от издержек и прибыли производителей, но и от издержек обращения и прибыли, количества посредников.

Для каждого участника, процесса движения товара от производителя до потребления цена, будет определяться затратами на изготовление товара и его продвижению на рынок, т. е. к конечному потребителю, а также долей прибыли каждого участника.

Прибыль предприятия-изготовителя будет равна выручке от реализации без акцизного налога и налога на добавленную стоимость минус полная себестоимость реализованной продукции.

Прибыль посредников будет равна валовому доходу минус издержки обращения, а в торговом предприятии еще минус налог на добавленную стоимость. Между уровнем цен, себестоимостью и прибылью имеется определенная связь. Прибыль от реализации товарной продукции рассчитывают по формуле:

$$П_{рп} = РП - ПС_{рп},$$

где $П_{рп}$ — прибыль от реализации товарной продукции; $РП$ — выручка от реализации товарной продукции без налога на добавленную стоимость; $ПС_{рп}$ — полная себестоимость реализованной продукции.

Эту формулу можно раскрыть, показав состав реализованной продукции:

$$П_{рп} = E_{qz} - y_{qp}$$

где q — количество проданных изделий; z — цена изделия; E_{qz} — объем реализованной продукции, выручка; p — полная себестоимость одного изделия; E_{qp} — полная себестоимость реализованной продукции.

Преобразуемая формула $П_{рп} = E_{qz} - y_{qp}$ подтверждает зависимость прибыли от трех факторов (количества реализованных изделий, цены и себестоимости единицы товара) или от двух факторов (количества реализованной продукции и уровня рентабельности изделия).

Повышение уровня прибыльности может быть достигнуто не только за счет повышения рентабельности отдельных видов продукции, но и за счет ускорения оборачиваемости средств, а также повышения эффективности всех активов, используемых фирмой:

$$\text{Щ}^* \cdot \text{Р}_{\text{пред}} = \text{П}^0,$$

где $\text{Р}_{\text{пред}}$ — рентабельность предприятия; П^0 — прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия; А — активы предприятия (сумма активов баланса предприятия).

Эту формулу можно преобразовать:

$$\frac{\text{По} : \text{РП}}{\text{А} : \text{РП}} \cdot \frac{\text{Р}_{\text{рп}}}{\text{ОФ} : \text{РП} + \text{ТА} : \text{РП}} = \frac{\text{Р}_{\text{рп}}}{\text{Ф}^e + \text{К}^3}$$

где РП — выручка от реализации продукции; $\text{Р}_{\text{рп}}$ — рентабельность реализованной продукции; ОФ — основные средства и вложения (1 раздел актива баланса); ТА — текущие активы (сумма 2 и 3 разделов актива баланса); Ф^e — фондоемкость, включая емкость вложений долгосрочного характера; К^3 — коэффициент закрепления текущих активов (один из показателей оборачиваемости оборотных средств).

Таким образом, рентабельность предприятия прямо пропорциональна рентабельности реализованной продукции и обратно пропорциональна фондоемкости и оборачиваемости текущих активов.

Оценка эффективности деятельности предприятия в конечном итоге зависит от цены на изделие, его средней себестоимости, объема реализации, фондоемкости и оборачиваемости, текущих активов.

Средняя величина себестоимости единицы продукции, как и цена, устанавливаемая на ее основе, предопределяется общим уровнем издержек на производство и принятыми методами распределения затрат. Издержки группируются по самым различным образам принципам. В экономической литературе чаще приводятся следующие способы группировки затрат, включаемых в себестоимость изготавливаемой продукции:

— по экономическому содержанию — расходы делятся на отдельные элементы затрат;

— по целевому назначению — на калькуляционные статьи»

— по принципу отнесения на определенный вид продукции (услуг) или другой объект калькулирования — на прямые и косвенные;

— в зависимости от объема производства.

По экономическому содержанию затраты на производстве делятся на элементы. Такую поэлементную группировку обычно называют экономической, в нее входят следующие элементы: сырье и материалы, заработная плата, отчисления на социальные нужды, амортизация и прочие расходы. Такая группировка на уровне отрасли позволяет установить соотношение между затратами живого и овеществленного труда, проследить технический прогресс, обусловленный им рост производительности труда. На основе поэлементной группировки составляются балансы трудовых и материальных ресурсов, выявляются их излишки или необеспеченность. На уровне фирмы или предприятия такая группировка затрат используется для планирования производственных запасов, выработки кадровой политики (набора, сокращения, переквалификации и др.), контроля за рациональным использованием фонда оплаты труда, уровнем средней заработной платы, определения степени загруженности производственных мощностей и т. д.

Недостаток этой группировки состоит в том, что ею редко пользуются для определения себестоимости единицы продукции, поскольку применение искусственных приемов распределения всех затрат между множеством объектов (широким ассортиментом продукции) приводит к искажению информации, снижает ее достоверность.

В основе группировки затрат по калькуляционным статьям лежит принцип обобщения расходов по их целевому назначению. Выделяются расходы, связанные с производством или реализацией продукции и расходы управленческого характера (основные и накладные).

Коммерческие предприятия, фирмы обычно ведут учет затрат на производство продукции в размере четырех калькуляционных статей: материалы, израсходованные на изготовление продукции) заработная плата производственных рабочих с отчислениями на социальные нужды, прочие прямые затраты, накладные расходы. В состав накладных расходов включаются производственные и общехозяйственные расходы.

Предприятия несут затраты не только по производству това-

ра, но и связанные с упаковкой, транспортировкой уже готового товара и др.

Полная себестоимость включает производственную себестоимость плюс внепроизводственные расходы. За рубежом полную себестоимость чаще называют складской себестоимостью.

Группировка расходов фирмы по калькуляционным статьям сочетается с их обобщением по центрам ответственности и центральным затратам. Первичное обобщение делают по центрам ответственности, т. е. доходов, затрат, прибыли и инвестиций. При этом показатели составляются как плановые, так и фактические, по результатам которых дается оценка деятельности менеджера каждого центра ответственности.

При обобщении и расширении расходов по центрам ответственности формируется исходная информация для калькулирования себестоимости отдельных видов выпускаемой продукции. Это создает возможность определить выгодность товаров, соответствие производственных мощностей возможностям сбыта, установить сложившийся уровень издержек в производственной и непроизводственной сферах, определить результаты, размер которых зависит не только от сложившейся конъюнктуры, но и от деятельности менеджера каждого центра ответственности.

Группировка по способу отнесения затрат (классификация по калькуляционным статьям) совместима с делением затрат на прямые и косвенные. Любые затраты должны быть отнесены на себестоимость той продукции, с производством которой они были связаны. К прямым расходам относятся материалы, израсходованные на определенный вид продукции, заработная плата производственных рабочих с отчислениями на социальные нужды.

К косвенным затратам относятся накладные расходы в состав которых входят общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Базой для распределения общепроизводственных затрат служат прямые затраты на определенный вид продукции, а общехозяйственных — их цеховая себестоимость. Базой пропорционального распределения могут использоваться и другие виды затрат

Группировкой затрат на прямые и косвенные обеспечивается возможность нормирования, составления оперативного бюджета разнородных затрат какого-либо участка на основе сложившихся представлений при нормальных условиях.

Группировка затрат по калькуляционному признаку и способу отнесения затрат на себестоимость отдельных изделий используется для получения показателей «укороченной себестоимости», в которую включается лишь часть затрат на производство и подготовку товара к продаже. Например, такая группировка используется при определении конверсионных расходов, т. е. необходимых для превращения используемых материалов в новую готовую продукцию. Состоят они из прямых затрат на рабочую силу и общехозяйственных расходов.

Изложенные группировки затрат позволяют получить систему показателей себестоимости. Но при этом не раскрывается механизм формирования затрат в зависимости от объема производства.

При группировке затрат в зависимости от объема производства они делятся на постоянные (независимые от объема) и переменные (как правило, прямо пропорционально изменяющиеся в зависимости от объемов производства и реализации).

Существуют и смешанные типы затрат, относящиеся как к постоянным, так и к переменным. Задача сводится к тому, чтобы по каждому типу определить соотношение между зависимыми и независимыми от объема производства затратами.

Для предприятия важнее знать общий размер постоянных расходов, чем их часть, включенную в себестоимость отдельного вида изделия. Она одинакова для всех изделий. Определить ее проще, чем составлять калькуляцию расчетным путем. В результате этого зарубежные фирмы ведут учет только переменных расходов. Постоянные же расходы относятся непосредственно на прибыль, из которой они вычитаются до налогообложения.

При небольших объемах производства средние показатели себестоимости отдельных видов продукции формируются за счет постоянных расходов. Они занимают наибольший удельный вес. С ростом объемов производства средние издержки снижаются за счет распределения постоянных расходов между большим количеством произведенного товара.

Переменные же издержки с увеличением объема растут очень быстро. Затем начинает сказываться фактор экономии на массовом производстве. Рост их продолжается, но более медленными темпами, чем рост производства. При дальнейшем увеличении производства вступает в силу закон убывающей доходности, ко-

гда темпы роста переменных расходов опережают показатели объема производства.

Задача фирмы сводится к тому, чтобы найти «золотую середину» между постоянными и переменными расходами при определении объема, производства.

Система формирования себестоимости на основе постоянных и переменных затрат в зарубежной практике носит название «стандарт—кост», т. е. стандартные (нормативные, планируемые) затраты.

10. ВЛИЯНИЕ ПРИБЫЛИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН

Балансовая прибыль включает прибыль от реализации товарной продукции (работ, услуг), прибыль от прочей реализации, внереализационную прибыль и внереализационные убытки

Прибыль формируется под воздействием реального использования трех факторов производства: трудовых, материальных ресурсов и основных средств.

В экономической литературе высказывается мнение, что существует прибыль, получаемая за счет предпринимательского риска, который не являясь четвертым фактором производства основан на эффективном использовании трех факторов производства.

Поскольку в реальных условиях рынка совершенной конкуренции не существует, поэтому каждому предпринимателю следует учитывать, насколько практика отличается от совершенной конкуренции.

Зависимость прибыли от объема реализации прямо пропорциональна. Однако внутренняя связь между издержками (р), количеством (q) и ценой (z) в этой схеме не просматривается.

В условиях плановой экономики такой информации было достаточно для централизованного установления цен, заданий по снижению себестоимости и контроля за их выполнением. Определенный размер прибыли показывал, что предприятие укладывается в средние отраслевые нормативы, выполняет установленные задания.

В условиях рыночной экономики дело обстоит совершенно иначе. Предприниматель сам должен определить уровень цен

на основе конкретных условий сделки, а также конкретных условий работы предприятия, т. е. степени загруженности производственных мощностей заказами, достигнутого уровня издержек, производства и т. д.

Решить эту задачу в каждом конкретном случае можно только на основе применения вариантных расчетов, в основе которых лежит деление затрат на постоянные и переменные, другой подход к оценке компенсации издержек производства и обращения и определения прибыли.

Эта методика основана на определении объема реализации, который покрывает весь комплекс постоянных и переменных затрат, и объема реализации, который будет компенсировать переменные расходы, связанные с производством реализуемой продукции, формировать прибыль, т. е. до определенного момента вся выручка (назовем ее точкой безубыточности) от реализации идет на компенсацию затрат, а после этой точки безубыточности вся выручка является прибылью.

Сумма переменных и постоянных расходов составляет издержки производства. В этом случае прибыль от реализации товарной продукции составит:

$$P_{PT} = JZqz \sim Hq P_{пер} \sim F,$$

где P_{PT} — прибыль от реализации товарной продукции фирмы; $JZq P_{пер}$ — общая сумма переменных расходов фирмы; F — общая сумма постоянных расходов фирмы.

В зарубежной литературе и практике традиционный показатель прибыли от реализации продукции заменен показателем валовой прибыли, которая включает прибыль от реализации товарной продукции плюс постоянные расходы.

$$B_{пp} = E_{qz} - E_{qP_{пер}},$$

где $B_{пp}$ — валовая прибыль.

Выражение $JZqz \sim Dq'P_{пер}$ заменим составом прибыли от реализации товарной продукции, но для получения идентичного результата уравновесим его положительным значением постоянных расходов:

$$B_{пp} = P_{PT} + F = (E_{qz} - E_{qP_{пер}} - F) + F.$$

В точке безубыточности прибыль от реализации будет равна нулю, тогда валовая прибыль будет равна постоянным расходам:

$$ВПР = O + F \text{ или } F = qz - qP_{пер}$$

откуда $qz = qP_{пер} + F$, т. е. это тот момент, когда происходит компенсация переменных и постоянных расходов.

Представив F как $qP_{пос}$, где $P_{пос}$ — сумма постоянных расходов/приходящихся на одно изделие, получим выражение $qz = qP_{пер} + qP_{пос}$, разделив обе части которого на q получим:

$$z = P_{пер} + P_{пос}$$

Валовую прибыль, приходящуюся на одно изделие и определяемую как разность между ценой товара и переменными расходами, в зарубежной экономической литературе называют маргинальной (в других источниках — маржинальной).

Маргинальная прибыль на единицу продукции равна сумме прибыли на единицу продукции и части постоянных расходов, включаемых в полную себестоимость изделия.

Рассмотрим условный пример: у фирмы имеется возможность заключить договор на поставку 5000 штук изделий по цене 350 руб. за штуку. Переменные расходы на единицу продукции составляют 125 руб. Сумма переменных расходов равна 700 000 руб.

Требуется определить минимальный объем заказа, в натуральных показателях, обеспечивающий безубыточность фирмы.

$$ВП = 41p + F,$$

если $ПР=0$, то $ВПР=F$ или $qz = qP_{пер} + qP_{пос}$

Разделив обе части уравнения на q , получим:

$$z = P_{пер} + P_{пос} \\ \frac{700000}{350 - 125} = 3111 \text{ шт.}$$

Производство 3111 штук покрывает все постоянные и переменные расходы. Производство и продажа остальных $5000 - 3111 = 1889$ штук дает прибыль в размере $1889 \times (350 - 125) = 1889 \times 225 = 425\,000$ руб.

Если за заключение договора идет конкурентная борьба, то фирма может предложить более выгодные условия заказчику, снизив цену на продукцию.

Предел снижения — это сумма постоянных и переменных издержек на единицу продукции. Переменные — 125 руб., постоянные — $700000 : 500 \text{ шт.} = 140 \text{ руб.}$, $125 + 140 = 265 \text{ руб.}$

Фирма при этом должна учитывать, что для получения той же прибыли, что и при старой цене, ей необходим заказ на большее количество изделий.

Формулу $q = \frac{P_{пос}}{z - P_{пер}}$ надо преобразовать с учетом того что предприятие не только компенсирует свои затраты, но и получит прибыль:

$$\frac{F + П_{пр}}{z - P_{пер}} + \frac{П_{пр}}{z - P_{пер}}$$

Если фирма снизит цену до 280 руб., то точка безубыточности переместится с 3111 штук в точку со значением 4516 штук $700000 \text{ руб.} : (280 - 125) = 155 \text{ руб.}$

Размер маргинальной прибыли снизился с 225 руб. до 155 руб. ($700000 : 4516 \text{ штук}$ или $280 \text{ руб.} - 125 \text{ руб.}$).

Для получения той же прибыли, что и при цене 350 руб., фирме надо иметь заказ на производство 7258 шт. ($425\,000 \text{ руб.} : 155 \text{ руб.} + 4516 \text{ шт.}$). Прибыль в новых условиях будет формироваться за счет 2742 шт. ($7258 \text{ шт.} - 4516 \text{ шт.}$) и составит, как и в первом варианте $425\,000 \text{ руб.}$ [$2742 \times (280 - 125)$].

Если при этом рентабельность продукции не ниже среднеотраслевых размеров, то сделку можно признать удачной, если ниже — неудачной.

Применение группировки затрат на постоянные и переменные позволяет решать многие задачи при весьма ограниченном количестве показателей.

Например, нет необходимости рассчитывать сумму переменных расходов, соответствующих проектируемому объему производства. Достаточно определить переменные расходы на единицу продукции (это могут быть и нормативные величины) и найти общую сумму постоянных расходов.

Применение методики основано на изучении двух взаимосвязей коэффициентов: коэффициента переменных расходов и

коэффициента валовой прибыли. Коэффициент переменных расходов равен отношению переменных расходов (на единицу продукции или на весь объем) к цене или выручке от реализации. Коэффициент валовой или маргинальной прибыли равен отношению этой прибыли к цене или выручке от реализации.

$$K = \frac{E_q P_{пер}}{E_{qz}} \text{ или } \frac{P_{прг}}{Z}$$

где K — коэффициент переменных расходов; A — коэффициент валовой или маргинальной прибыли; П — прибыль на единицу продукции; П^м — маргинальная или валовая прибыль.

Сумма коэффициентов всегда равна единице, так как P^м + P + V всегда равна Z, а Z = П^м + P_{пер}.

Анализ этих коэффициентов показывает, что при неизменном уровне постоянных расходов, переменных затрат на единицу продукции и стабильных ценах их величина не меняется.

Таким образом, при неизменных ценах и издержках производства, сложившихся в предшествующие периоды, коэффициентом валовой (маргинальной) прибыли можно пользоваться в экономических расчетах.

В примере при цене 350-руб. коэффициент валовой прибыли будет равен сумме постоянных расходов плюс прибыль от реализации 5000 штук изделий, деленной на объем реализации (сумму заказа, т. е. 5000x350=1750000), т. е. (700000+425000): 1750000=0,64286. Этот же результат получи* на основе цены одного изделия, т. е. 225:350=0,64286.

Сумма прибыли и постоянных расходов при объеме реализации в 1 750 000 руб. составит 1 125 000 (1750000x0,64286). Исключив постоянные расходы в сумме 700000 руб., получим прибыль от сделки 425 000 руб. (1 125 000-700000).

При изменении цены, но неизменных издержках, можно рассчитать необходимый объем реализации для получения искомой прибыли на основе того, что коэффициент валовой (маргинальной) прибыли будет неизменным как для одного изделия, так и для реализуемой их массы.

При изменении цены на 280 руб., коэффициент маргинальной прибыли составит 0,55357 (280 руб-125 руб.): 280 руб., а объем сделки — 1400 000 (280 руб.x5000 шт.).

Сумма прибыли и постоянных расходов в данном случае равна 775000 руб. (1400000x0,55357), а прибыль от сделки — только 75000 (775000-700000).

Использование группировки затрат на постоянные и переменные основано на том, что все постоянные расходы, связанные с производством продукции, вне зависимости от уровня загрузки мощности предприятия, относятся на себестоимость реализованной продукции. Зная их постоянное (достигнутое и рассчитанное) стоимостное значение и желаемый уровень прибыли, можно осуществлять любые вариантные расчеты.

Вышеприведенные расчеты можно было выполнить, используя следующую взаимосвязь показателей:

a — коэффициент маргинальной прибыли равен маргинальной прибыли, деленной на цену товара.

$$a = \frac{ВПГ}{E_{qz}} \text{ но } \frac{P_{пер}}{Z}$$

тогда

$$a = \frac{E_q P_{пер}}{E_{qz}} = \frac{E_q (Z - P_{пер})}{E_{qz} Z}$$

Этой формулой можно пользоваться для расчета минимального объема реализации, минимального уровня цен на торгах, предела скидок на большие по объему заказы.

Применима она и при определении возможности реализации товара по цене не только ниже рыночной, но и ниже ее себестоимости. Идея продажи товара ниже себестоимости не столько парадоксальна, как кажется на первый взгляд.

Это целесообразно сделать, если приростные доходы будут покрывать приростные затраты, и если полученная краткосрочная прибыль не войдет в противоречие с долгосрочной ценовой политикой фирмы.

В нашем примере. Фирма уже имеет заказ на 5000 изделий по цене 280 руб. и покрывает этим заказом все постоянные расходы, формируя прибыль в размере 75000 руб. Однако этой

* Были недостаточно для реализации задуманных программ.

Фирма предполагает, что при загрузке имеющихся мощностей можно выпустить дополнительный объем продукции 3000 штук, но получение товара на приведенных выше условиях невозможно. Находится покупатель партии товара в 3000 штук по цене 210 руб.

Цена 210 руб. ниже полной себестоимости изделия: общий выпуск продукции 8000 (5000+3000), полная себестоимость изделия 212,5 (переменные расходы 125 руб. плюс постоянные — 87,5 (700000:8000)). Это даст убыток на каждое изделие 2,5 руб. (212,5-210 руб.).

На первый взгляд такой заказ, кроме убытков, ничего не даст. Однако надо помнить, что вся сумма постоянных расходов была компенсирована продажей 5000 шт. (точнее даже 4516 шт. первой партии (700000: (280-125))).

Затраты фирмы сведутся только к переменным расходам, а прибыль по изделию — к маргинальной.

Коэффициент маргинальной прибыли при этом можно использовать как коэффициент прибыли. Прибыль от сделки в 3000 шт. будет равна 255000 руб. ($630000 \times 0,40476$), где 630000 — объем реализации (3000 x 210), а 0,40476 — коэффициент маргинальной прибыли ($125:210=0,59524-1$).

Расчеты показывают, что сделку можно считать выгодной, однако, если она не повлечет за собой в дальнейшем снижение доходов. При установлении цены ниже себестоимости есть определенный риск. Снижение цен не должно быть продолжительным.

Эта методика применима и при установлении внутрихозяйственных цен, определении целесообразности приобретения полуфабрикатов у поставщика или организации собственного их производства.

Если подразделения предприятия (фирмы) рассчитываются между собой по средним рыночным ценам, то предприятие в целом, как минимум, выиграет на транспортно-заготовительных расходах, связанных с доставкой полуфабрикатов и комплектующих изделий от производства к потребителю. Кроме того, подразделение может иметь и свою прибыль, которая улучшит показатели работы фирмы в целом.

Рассмотрим пример, когда фирме надо решать: завозить ли комплектующие изделия, либо производить их на фирме в одном из цехов. Имеются следующие данные:

количество комплектующих изделий (шт.) — 26300;
переменные издержки на единицу (руб.) — 31,15;
постоянные затраты (руб.) — 250000.

Постоянные затраты на единицу при этом составляют 9,5 руб. (250000 руб.: 26300 шт.) Минимальная цена для безубыточной работы должна составить 40,65 руб. (31,15 руб.+9,5 руб.), а коэффициент маргинальной прибыли — 0,234 (9,5 руб.: 40,65).

Если средняя рыночная стоимость этого комплектующего изделия составляет 55 руб., то коэффициент маргинальной прибыли при стабильных затратах в объеме производства составит 0,173 (9,5 руб.: 55 руб.), т. е. значительно меньше рассчитанного выше. Значит, предприятие будет иметь прибыль от внутреннего потребления комплектующих изделий.

Если же средняя рыночная цена составит 35 руб., то коэффициент маргинальной прибыли выше, чем в точке безубыточности. Он равен 0,244 (9,5:39). Однако транспортные и погрузочно-разгрузочные расходы согласно смете затрат составят 45 тыс. руб., т. е. 1,71 руб. на единицу комплектующего изделия (45000:26300), себестоимость его изготовления при этом возрастет до 40,71 руб. (39 руб.+1,71 руб.). Коэффициент маргинальной прибыли при этом составит 0,233 (9,5 руб.: 40,71 руб.), что почти соответствует точке безубыточности (0,234). Предприятию практически безразлично, производить ли комплектующие изделия или покупать их на рынке.

Если же товар на рынке будет стоить 35 руб., коэффициент маргинальной прибыли при неизменных затратах составит 0,271. Произведя расчеты, можно сделать вывод, что фирме невыгодно самой производить комплектующие изделия.

Однако это не совсем так. При решении вопроса о целесообразности наличия в составе фирмы цеха (подразделения) по изготовлению этого комплектующего изделия (при средней рыночной цене в 35 руб.), следует учесть так называемые релевантные расходы, т. е. зависящие от принимаемых решений. Ведь после принятия решения о ликвидации подразделения выпускаемого полуфабриката, постоянные расходы останутся прежними, а их доля в себестоимости отдельных выпускаемых изделий возрастет, маргинальная (и не только маргинальная) прибыль снизится. Пределы этого снижения должны быть учтены в ходе принятия решения о целесообразности ликвидации подразделения.

Данный подход приемлем и при принятии решения о расформировании любого другого производственного подразделения и при выборе ассортимента выпускаемой продукции, если ограничены производственные мощности.

Знание основных взаимосвязей цены, объема реализованной продукции, издержек производства позволит расширить область применения их связей в условиях внедрения рыночных отношений в нашей стране.

* г

11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ

Торговые агенты должны знать, как добиться удовлетворения запросов потребителя и одновременно обеспечить прибыль фирме.

Они должны уметь анализировать торговую статистику, замерять потенциал рынка, собирать рыночную информацию и разрабатывать маркетинговые подходы и планы. Торговому агенту необходимо обладать навыками маркетингового анализа. По мнению Ф. Котлера эти навыки особенно необходимы специалистам высших эшелонов управления сбытом. Считается, что в конечном счете более эффективным оказывается торговый аппарат, ориентированный на нужды рынка, а не на увеличение сбыта. Но в любом случае, независимо от типа торгового агента его специализации он должен знать в рамках задаваемого ценового механизма все основные характеристики продажных цен.

Покупателю иногда действительно довольно сложно брать в разнообразии предлагаемых продуктов научно-технического прогресса, а главное — выбрать наиболее качественный надежный товар. Отчасти об этом должны позаботиться сами производители — представлять свою продукцию, разъяснять особенности, демонстрировать ее в действии. И многие фирмы уже встали на этот путь, следуя примеру известной швейцарской компании—холдинга «Цептер», производящей высококачественную, экологически чистую посуду.

Работа компании «Цептер» на российском рынке является своего рода феноменом. Начиная с 1997 года, ее продукция завоевала огромную популярность и стала критерием качества, д

многих российских потребителей. Просматриваются следующие составляющие такого стремительного успеха компании. Как, помимо элегантного дизайна и уникальных свойств, которыми, безусловно, обладает посуда «Цептер» (сохранности витаминов и аминокислот в пищевых продуктах), есть ряд отличительных черт маркетингового характера в работе самой компании на региональных рынках Европы и России.

Одной из главных особенностей является непривычная для отечественного рынка форма продажи — через презентации. Пока для большинства покупателей кажется необычным, когда к ним домой приходит агент фирмы и подробно рассказывает о представляемой им посуде, тут же готовит в ней, а после этого с радостью отвечает на все интересующие вопросы. Такая внимательность приятно удивляет и, что гораздо важнее, подкупает. Между тем, для сотрудников фирмы «Цептер» подобное отношение к клиенту — сервисная норма.

Когда покупатель становится счастливым обладателем продукции «Цептер», фирма не оставляет его один на один с высокотехнологичным изделием. В любое удобное для потребителя время он может связаться со своим региональным менеджером и мгновенно разрешить все возникающие на первых порах проблемы. Тем более что фирма предоставляет пожизненную гарантию на всю выпускаемую продукцию. При этом отменное качество посуды «Цептер» периодически подтверждается специальными тестовыми исследованиями во многих странах мира. В условиях российской нестабильности это звучит, по меньшей мере, экзотично. Но компания беспрекословно выполняет данные обязательства, помня о своей стратегии на российском рынке и следуя собственной философии фирмы.

Продукцию «Цептер» часто характеризуют следующим образом: «Красивая, высококачественная, но ... дорогая». Поэтому некоторые потребители предпочитают гарантийному качеству дешевизну и следуют в ближайший универсам, где на прилавке красуется «аналогичная» посуда, но ... подешевле. *При этом, конечно, полностью отсутствует товарное сопровождение, подобное описанному выше.

Покупатель сам имеет возможность сделать потребительский выбор, исходя уже из личных представлений о предельной полезности приобретаемого платного блага, комплексном его качестве и превратностях рыночного ценообразования.

12. ЦЕНЫ ПРИ ОПТОВЫХ ПРОДАЖАХ

Оптовые продажи осуществляются, как правило, по конкретным ценам, которые могут быть зафиксированы в заключенном контракте на момент его оформления, на протяжении срока действия контракта или к моменту его исполнения. В зависимости от способа фиксации (price fixing) различают несколько видов цен.

Твердая (стабильная, фиксированная, гарантированная) цена (firm price, fixed price) устанавливается в момент подписания контракта, не подлежит изменению в течение всего срока его действия и не зависит от сроков и порядка поставки товарной партии. В контрактах с длительными сроками поставки обычно делается ценовая оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

Подвижная цена (flexible price) — зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится ценовая оговорка, предусматривающая изменение цены, зафиксированной в контракте, в зависимости от повышения или понижения цены на рынке к моменту исполнения сделки. Такая ремарка носит название оговорки о повышении и понижении.

Обычно в контракте оговаривается допустимый минимум отклонения рыночной цены (market fluctuation), например, в пределах 2-5% относительно цены, принятой в контракте. В данных пределах колеблемости признака пересмотр контрактной цены не производится. При установлении подвижной цены в контракте обязательно должен быть указан официальный источник статистических данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены. Подвижные цены чаще всего устанавливаются на промышленные, сырьевые и продовольственные товары* поставляемые по долгосрочным контрактам.

Расчеты в таком случае ведутся по текущим ценам (current price) — ценам, действующим на данный период.

Скользкая цена (sliding price) — цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производств* происшедших в период исполнения контракта. Если контра-

том предусматриваются частичные поставки, скользящая цена рассчитывается отдельно на каждую поставку.

Скользкие цены применяются в контрактах на продукцию, требующую длительного срока изготовления. При подписании контракта стороны устанавливают базисную цену и включают оговорку о ее структуре, т. е. долевой расклад составляющих цены в процентах постоянных расходов (прибыль, накладные расходы, амортизационные отчисления и другие), расходов на сырье и материалы, а также расходов на заработную плату.

В приложениях к контракту помимо протоколов согласования договорных цен может приводиться согласованный сторонами метод расчета скользящей цены. При установлении скользящей цены в интересах импортера в контракты могут быть внесены некоторые ограничительные условия. В частности, может быть установлен в процентах к договорной цене предел, в рамках которого пересмотр цены не производится, а также предел возможного изменения договорной цены (например, не свыше 10% от общей стоимости заказа), который называют лимитом скольжения (limit of escalation).

В контракте может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные элементы с указанием их величины в процентах от общей стоимости заказа. Скользящая цена может применяться не на весь срок действия контракта, а на более короткий период, например, на первые несколько месяцев от даты заключения контракта или на период поставки определенного количества товара.

Цена, фиксируемая в процессе исполнения контракта (плавающая, регулируемая, гибкая), может уточняться сторонами непосредственно перед поставкой каждой партии товара или (при долгосрочных контрактах) — ежегодно перед началом очередного хозяйственного/финансового года. Покупателю может быть предоставлено льготное право выбора момента фиксации цены в течение срока исполнения сделки с оговоркой об источниках информации о ценах. В контракте в этом случае оговариваются условия фиксации и принцип определения уровня цены (price

¹ При поставке товаров применяются оговорки о колебании цены в зависимости от рыночных цен. Например, оговорка «повышение» — любое повышение рыночной цены влечет за собой

повышение цены товара. Оговорка «понижение» влечет за собой понижение цены в зависимости от понижения рыночных цен. Оговорка «повышение/понижение» позволяет устанавливать любое колебание цены, как понижение, так и повышение, в зависимости от состояния рыночных цен. Такая оговорка при*меняется в основном к товарам, котирующимся на биржах.

Так, при сделках на биржевые товары оговаривается, по котировкам какой биржи и по какой рубрике котировочного бюллетеня будет определяться цена, а также срок, в течение которого покупатель обязан уведомить продавца о своем желании зафиксировать цену в контракте. Такие сделки называются онкольными (scall transaction).

13. КОНТРАКТНЫЕ И МОДИФИЦИРОВАННЫЕ ЦЕНЫ

При выборе или поставке продукции на этапе предварительного определения уровня контрактных цен ориентируются на; два вида цен: публикуемые (published price) и расчетные (settlement price).

Публикуемые (объявляемые) цены сообщаются в специальных и фирменных источниках информации. Они, как правило! отражают уровень мировых цен (world market price) крупнейших поставщиков данной продукции. Например, на пшеницу Л алюминий мировыми являются экспортные цены Канады; на п л материалы — экспортные цены Швеции; на каучук — цен Л Сингапурской биржи; на, пушнину — цены Санкт-Петербург И ского и Лондонского аукционов; на чай — цены аукционов Ш Калькутте, Коломбо и Лондоне.

Если по сырьевым товарам мировую цену определяют основные страны-поставщики, то в отношении готовых изделий и об в рудования решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделий.

К публикуемым ценам относятся: справочные цены (advert B sed price), биржевые котировки (exchange quotation), цены аукционов (auctign price), цены фактических сделок (price of the actual quotation), пены предложений (price of an offer) крупных фир ^ в

Справочные цены представляют собой цены товаров во внм тренней оптовой или внешней торговле, публикуемые в разлив

ных печатных изданиях, экономических газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах. Справочные цены могут быть либо номинальными, т. е. не связанными с реальными коммерческими операциями, либо отражающими прошлые операции, совершенные за истекшую неделю, месяц.

Справочные цены по ряду товаров играют роль лишь отправной точки, с которой начинается согласование цен при заключении сделки. Иногда справочные цены используются для определения уровня цены с последующей фиксацией подвижной или скользящей цены. В большинстве случаев публикуемые **цены** представляют собой базисные цены, т. е. цены товара определенного качества и количества, спецификации, размеров, химического состава в том или ином заранее установленном географическом пункте — так называемом базисном пункте.

В последнем случае метод установления цены применительно к базисному пункту позволяет продавцу выбрать тот или иной **город** в качестве базисного и взимать со всех заказчиков **транспортные** расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Преимущество использования базисного пункта вне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается.

Биржевая цена (exchange price, stock price) или *биржевая котировка* — цена товара, являющегося объектом биржевой торговли. Такие цены в основном отражают фактические сделки. Официальная котировка (formal quotation) — единая цена, устанавливаемая для каждой позиции (месяца поставки) и на день. Эта котировка используется для сообщения рыночных цен вне биржи и для проведения расчетов с расчетной палатой биржи. В Те х случаях, когда биржевые котировки не имеют под собой кон фетных сделок, при их публикации перед ценой ставится индекс «п», отмечающий номинальность котировки.

Средние (average) экспортные и импортные цены { * Числяются на основе данных внешнеторговой статистики пу Деления стоимости товарной массы на ее физический объем Называются более надежными индикаторами, чем справоч е Цены. Хотя эти средние показатели отражают не столь-

ко цены фактически совершенных в данный период экспортно-импортных сделок, сколько экспорт или импорт, зарегистрированный за соответствующий временной интервал. Это смещение во времени имеет особое значение в тех отраслях, где наблюдается большой разрыв между сезоном запродаж и фактическим экспортом, как, например, в торговле пиломатериалами.

Цены фактических сделок (transaction) являются наиболее обстоятельным критерием для определения уровня цены в контракте. Однако эти цены, как правило, регулярно не публикуются, а появляются в печати эпизодически лишь по конкретным операциям. Тем не менее, сопоставление цен (comparison of prices) фактических сделок со справочными дают возможность более правильно установить уровень цены в искомом контракте.

Цены предложений крупных фирм менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара и, по существу, имеют характер справочных цен, так как первоначальные цены (original price) в результате согласования при заключении сделок обычно понижаются, что вообще типично для договорных цен. Известно что Почти нет торговых организаций, работающих с твердыми ценами, которые определяются с помощью рассмотренных выше методов. В зависимости от особенностей клиента, уровня потребительского спроса и товарного предложения, текущего состояния или долгосрочных целей компании применяют некоторые модификации цен:

Цены FOB, FOB, CAF, CIF. При этих видах цен покупатель оплачивает все расходы после погрузки товара на транспортное средство. Различия касаются географии потребителей и вида транспортных средств. Так, во внешнеторговой практике под ценой FOB (free on board) понимается тот факт, что покупатель несет все расходы после погрузки товаров на борт судна или в вагон уже как полноправный собственник товара, а товар передается перевозчику на условиях франко-вагон/судно в определенном порту страны-производителя.

При ценах FOB любой потребитель оплачивает одинаковую цену при получении товара на свой склад. Географическое положение в этом случае не имеет значения, но в лучшем положении оказываются более отдаленные потребители за счет тех, кто

расположен ближе к изготовителю-продавцу. Цены FOB учитывают фактор расстояния.

Цена на распределительном складе. Использование централизованных распределительных складов (например, оптовой торговой организации) в принципе ведет к изменению цен, сообразно расходам на транспорт до склада. После этого уже можно применить то или иное условие поставки. При такой организации потребители, находящиеся в непосредственной близости от предприятия-производителя, доплачивают в цене за транспортные услуги, в которых не нуждаются.

Цена CAF. Это вид цен, включающий расходы на транспорт до обусловленного разгрузочного порта (обычно во внешней торговле) или до оговоренного места внутри страны при продаже на местном рынке. В принципе, цена CAF используется в случаях, когда производитель хочет увеличить объем продаж, надеясь покрыть расходы на транспорт более низкими относительными производственными издержками при увеличении серии (экономия на масштабах). Кроме того, цены CAF используются при выходе на новые рынки или для защиты позиций на рынках с сильной конкуренцией.

Цены CIF. Это наиболее часто используемый вид цен во внешней торговле. Кроме оптовой цены, сюда включается страховка и фрахт до обозначенного разгрузочного порта. Во многих случаях цены CIF предпочтительны для потребителя, так как им облегчаются условия по организации перевозок в наиболее сложной их части и, кроме того, ответственность за качество товара остается за поставщиком до момента получения товара в установленном пункте.

Этот вид цены удобен и для поставщика, поскольку позволяет иногда получить большую скрытую прибыль в форме Уменьшения фрахта в сравнении с намеченным, например, при Использовании в качестве перевозчика военного судна, от различий валютных курсов или оплаты в неконвертируемой валюте При получении дохода в конвертируемой и с использованием других приемов.

Приведенный перечень контракта и модифицированных цен является исчерпывающим, и при обсуждении цены на переговорах с потенциальным партнером следует детально обсудить Используемую терминологию и, если такая необходимость возникает, подробно записать принятые термины и их толкования

в протоколе совещания, протоколе о намерениях, в тексте контракта или приложениях к нему.

Помимо рассмотренных видов цен особую роль в борьбе за завоевание потребителя играют различные ценовые скидки.

14. НАДБАВКИ И СКИДКИ К ЦЕНАМ

• эрй

В-качестве вознаграждения потребителей за определенный действия, также, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие компании готовы иЯ менять свои исходные цены. Публикуемые цены носят преимШ шественно справочный характер и довольно часто существен| но отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен| вследствие широкого применения системы специальных скидоч| (discount). Встречаются и русскоязычные варианты термина -Ш удержание с цены и дисконт.

Размер скидок зависит от характера сделки, условий постав- ки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнк- туры рынка в момент заключения сделки. В настоящее время 1 практике международной торговли используются около 20 раз личных видов скидок. Дадим краткую характеристику подобны ценовых корректировок — надбавок, скидок и зачетов.

Надбавка к цене (premium price, bonus to a price) — цен* устанавливаемая в зависимости от особых требований покупа- теля, в частности, при выполнении специального, индивидуале ного заказа, за повышенное качество товара, предоставление до- полнительных сервисных-услуг, рассрочку платежа и т. д.

Скидка за платеж наличными — уменьшение цены для по- купателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Покупатель, расплатившийся в течение 10 дней| получает, например, двух-, трехпроцентное снижение от сумм! платежа. Эта скидка может применяться и частично, например только для процента от всей суммы, полученной в пределах of дней. При более крупном объеме поставки или более дорога оборудовании данный вид скидки может сильно активизировав местного контрагента, заинтересованного быстрее продать и лучить свой немалый доход.

Подобные скидки широко применяются для улучшения стояния ликвидности поставщика/продавца, ритмичности

денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взыска- нием дебеторской задолженности.

Льготная цена (preferential price) — цена, устанавливаемая на пониженном уровне в целях стимулирования сбыта опреде- ленных видов продукции на отдельных товарных рынках или рыночных сегментах (для отдельных групп потребителей).

Скидка за объем покупаемого товара — соразмерное умень- шение цены для покупателей, закупающих большие количества аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в про- центах к общей стоимости или единичной цене установленно- го объема поставки, например, 10% скидки при заказе свыше 1000 штук. Кроме того, скидка может быть отнесена к единич- ной поставке или объему заказа за определенный период.

Скидки за количество должны предлагаться всем покупате- лям, но в этом случае поставщик/продавец должен следить за тем, чтобы сумма скидок не превышала его суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет сокращения издержек по продаже (торговой обработке), складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара. Скидки такого рода могут служить также для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца.

Общая (простая) скидка (simple discount) предоставляется с преysкурантной или со справочной цены и обычно составляет 20-30%, а в некоторых случаях — до 40%. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудова- ние, в частности, на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промыш- ленного сырья и составляют в среднем 2-5%. К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет — «сконто» (cash discount). Она дается про- давцам в тех случаях, когда справочная цена предусматривает КРаткосрочный кредит, а'покупатель согласен оплатить налич- Нь, ми. Эта скидка обычно составляет 2-3% справочной цены или оответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

Скидка за оборот, бонусная скидка (bonus), предоставляется Стн °^нным покупателям на основании специальной доверенно- ^Sc ' контракте в этом случае устанавливается шкала скидок чени^e Olⁿ discount), в зависимости от достигнутого оборота в те- ^e определенного срока (обычно одного года), а также поря-

док выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15-30% оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

Функциональная скидка, известная также как скидка сфере торговли, предлагается производителем товара (продуцентом) службам товародвижения, которые выполняют определенную функцию по продаже товара, его хранению, ведению учета. Продуцент может предлагать разные функциональные скидки; разным каналам сбыта, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги. Однако продуцент обязан предлагать единую скидку всем службам, задействованным отдельным сбытовым каналом.

Например, внешнеторговое объединение может предоставить скидку местному импортеру за организацию подходящей рекламной кампании, складской обработки и др. Обычно этот вид скидки воспринимается как напрасный расход средств. Акцент делается на то, чтобы заключить договор об экспорте, а остальное считается заботой тех, кто купил. Очевидно, такое понимание вопроса не выдерживает критики с экономической, не говоря уже о маркетинговой, точки зрения. Ясно, что если найдется способ активизировать спрос, то это приведет к новым заказам у продуцента.

Наоборот, если импортер недооценивает важность маркетинговых методов и средств, а эта ситуация, как правило, подтверждается числом банкротств, что справедливо, по крайней мере, в 2/3 всех случаев, товары у него залеживаются, а он, со своей стороны, не делает заказов. Очень важно, чтобы при функциональных скидках поставщик осознавал, за что они предоставляются, следил за тем, что происходит на практике и помогал своим партнерам идеями, специалистами, консультациями, чтобы гарантировать целесообразное расходование средств (хотя бы и не всех).

Прогрессивная скидка (progressive discount) — скидка за количество или серийность предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося количества товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

Дилерские скидки (dealer discount) предоставляются произво-

дителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15-20% розничной цены.

Специальные скидки (extra discount) предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы (discount for a trial lot), имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов (discount for regular purchases), с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

Экспортные скидки (export rebate) предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель — повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

Сезонные скидки (seasonal discount) предоставляются потребителю за покупку товара или услуги вне периода активного сезона. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Так, для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом. Авиаационные и гостиничные компании предлагают сезонные скидки своим пассажирам и клиентам в период спада уже длительное время. Порядок предоставления скидок примерно одинаков, варьируется лишь размер скидок. Например, по сельскохозяйственным удобрениям они составляют около 15%.

Скрытые скидки (hidden discount) предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт (freight rebate), льготных кредитов (low interest credit) или беспроцентных кредитов (non-interest bearing credit), путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

Скидки за качество. К сожалению, довольно часто производители не проявляют достаточной гибкости при удовлетворении запросов и предложений рынка в отношении расфасовки, упаковки, маркировки, технико-эксплуатационных характеристик

отдельных узлов, деталей и т. д. Это отрицательно сказывается как на объеме продаж, так и на цене.

Однажды установившуюся низкую цену изменить трудно, особенно в представлениях конечных потребителей. Подходящий маркетинговый прием заключается в предоставлении скидки за завершающие работы по приспособлению товара к требованиям. На практике это довольно распространенный случай промышленности. Важно понимать, что с предоставлением такой скидки поставщик добивается только временного результата (более низкая экспортная цена — нетто), но закрепляет позиции для ее реального повышения после решения своих производственных проблем.

Скидки за возврат ранее купленного товара у данного фирмы (в размере 25-30% прейскурантной цены) предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т. п.

Скидки при продаже оборудования, бывшего в употреблении. В разных странах имеются возможности выгодно приобрести бывшие в употреблении машины, механизмы и иное оборудование. Если к тому же и обслуживание хорошо организовано, то такое приобретение — разумная альтернатива покупке нового оборудования. На не новом оборудовании можно долго работать, при этом эксплуатационные расходы невелики. Цены подержанного оборудования составляют иногда до 50% и более от первоначальной цены товара.

Сервисные скидки. Значительная часть промышленной продукции нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации. К сожалению, многие производители недооценивают значимость этого фактора в борьбе за рынки. Созданию и поддержанию эффективной сервисной сети, которая требует значительных инвестиций и усилий, предпочитают предоставление сервисной скидки. Этот подход к решению проблемы был бы приемлем, если бы имелась возможность контроля за осуществлением реципиентом дополнительных функций и способ оценки эффективности такой скидки. Зачастую предоставление сервисной скидки отражает, скорее, пренебрежение производителя своими собственными хозяйственными интересами.

Клубные скидки. В мире существует множество националь-

ных и международных дисконтных клубов, предоставляющих своим членам «клубные ценовые скидки» на услуги и товары. Членами таких клубов могут быть физические и юридические лица, имеет место ассоциированное членство. Последнее, по существу, является утонченной разновидностью серьезной скрытой агентской сбытовой сети на основе международных дисконтных программ.

Национальные и международные клубы выпускают и продают лицензию предприятиям сферы услуг и магазинам, которые обязуются предоставлять ценовые скидки членам клуба, особенно распространены такие скидки на перевозки, аренду автомашин, гостиничные и ресторанные услуги, страховку. Для членов клубов существуют целые сети магазинов, торгующих со скидками промышленными и иными товарами повседневного спроса.

Специальные клубы ориентированы на богатых клиентов, генерируют элитарное общество, где предоставляют существенные скидки на предметы роскоши и нетрадиционные услуги, например, обслуживания по классу VIP (Very Important Person). Основной стимул участия предприятия в дисконтной (клубной) программе — существенное увеличение годового оборота за счет роста объема продаж, но при некотором понижении рентабельности единичной сделки.

Члены клубов уплачивают вступительный и ежегодный взносы, получают пластиковую именную клубную карточку, а также региональный справочник предприятий и магазинов, предоставляющих по ней скидки на товары и услуги. В справочниках приводятся наименования и адреса продавцов, предоставляющих такие скидки, размер этих скидок и условия (например, приобретение двух или более видов товаров и услуг), вид расчетов (cash, credit-card). По предъявлении карточки член клуба при покупке получает скидку в цене от 10 до 50 и более процентов.

Скидки с учетом межкультурных коммуникаций (cross-cultural communication). В практической деятельности маркетинг сталкивается с весьма важным обстоятельством, которое следует отнести к так называемым культурным различиям, что также является предметом маркетинговых исследований.

В арабских, некоторых балканских странах и отдельных закавказских республиках, в ходе торговых переговоров считается делом чести достичь большой скидки с цены предложения. И

хотя это обстоятельство связано с комплексом восточной *ит* тальности, многие импортеры не подпишут договор, который н| содержит позицию о скидках, превышающих в целом 20-30<| от предложенной цены. Поскольку этот факт известен в мар кетинговой и торговой среде, то некоторые компании считают необходимым предварительно искусственно завысить цены ожидаемый процент, а в дальнейшем представить его оговоре* ной в-кштгтракте скидкой.

Такая* практика ведения переговоров о цене и своеобра! ный восточный подход к скидке не соответствуют философи! и концепциям рыночной деятельности американских компания В США длительное время действуют инструкции Федералм ной Торговой Комиссии, ограничивающие продавца в отноик! нии произвольного повышения цен, если оно не имеет следстви ем реальные дополнительные выгоды для потребителей. Однако это не мешает американским компаниям учитывать различный подходы и ценовую политику фирм, с которыми они торгуюИ специфику рынков, на которые они ориентируются.

Основными же критериями ориентации на тот или иной спя соб модифицирования цены должны быть следующие: достиаЯ ние выгод в долгосрочном плане; получение запланированнИ (намеченной) прибыли от конкретной сделки; удовлетворения запросов потребителей, которые, в конечном счете, и решакш кому из'поставщиков место на данном потребительском рынокЯ

Зачеты. Под зачетами понимают другие виды скидок I преЙскурантной цены. Например, товарообменный за| чет — это уменьшение цены нового товара при условии едя чи старого. Товарообменный „зачет наиболее часто применяв ся при продаже автомобилей и некоторых товаров длительногИ пользования. Под зачетами на стимулирование сбыта понима ют выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров^ участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

15. РАСЧЕТНЫЕ ЦЕНЫ

Расчетные цены поставщика применяются в контракт™ на нестандартное специальное оборудование, производимое, кач правило, по индивидуальным заказам. Различия у такого обор)! дования в отношении конструкции, эксплуатационных свойств

характера исполнения, качества, веса настолько велики, что тановится невозможным сравнение его с другим аналогичным оОорудованием того же назначения. Поэтому цены на специальное оборудование рассчитываются и обосновываются поставщи ком Д^{лЯ} кгшдого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения зака за.

На уровень расчетной цены определенное влияние оказы вает то обстоятельство, что специальные машины и оборудо вание чаще всего выпускают фирмы, фактически господ ствующие в данной сравнительно узкой области, и производимое ими оборудование связано с запатентованными изобре тениями, усовершенствованной технологией, наличием высоко квалифицированного персонала. Сведения о ценах на специальное оборудование встречаются в печати эпизодически, и их, как правило, невозможно использовать при выборе уровня це ны.

Цены предыдущих сделок используются в случае относи тельной стабильности цен и, прежде всего, на промышленное сырье, а также на машины и оборудование. Как правило, они применяются при размещении заказов в условиях устойчивости связей между контрагентами.

В ряде стран среди прочих косвенных (непрямых) нало гов, которые включаются в стоимость продукции, товаров и услуг, имеет место налог на добавленную стоимость VAT (Value—Added Tax). В отличие от налога на розничную про дажу, VAT собирается на каждой стадии процесса производ ства и товародвижения, а не только на конечной стадии про дажи.

При вывозе товаров установленного перечня из страны та кой налог может быть возвращен покупателю-нерезиденту. На пример, согласно законодательству ЕС возврат НДС возможен следуюшИх странах: Австрии, Бельгии, Дании, Франции, Тер нии, Ирландии, Италии, Люксембурге, Нидерландах, Порту гиИ Испании, Швеции, Финляндии и Великобритании.

(6 включается в стоимость услуг (чаще) или продукции Да ^ В различной ме р^е: Бельгия — 19,5%, Англия — 17,5%, §у Ия ~ 25%, Германия — 15%, Ирландия — 21%, Люксем ург — 3-15%, Голландия — 6-18%, Швеция — 21-25%.

Общие расходы российских компаний по зарубежным командировкам, ремонту и заправке судов, автомобильного и иного транспорта, представительским и другим затратам достаточно высоки.

Возврату VAT подлежат расходы, связанные с деловой активностью, в стране пребывания, по следующим позициям:

Минные расходы командированных лиц, персонала и собственно расходы фирмы. К разряду личных расходов относят: оплату гостиницы, расходы на прачечную, все виды телефонных переговоров, питание (когда включено в гостиничный счет) долгосрочную аренду автомашины, ее парковку, питание в ресторанах (по счетам), такси, топливо для заправки личного и служебного транспорта.

Расходы компании: на выставки и ярмарки, шоу и презентации, демонстрацию оборудования в любой форме, конференции и семинары, топливо для служебных автомобилей.

Профессиональные платежи (professional fees), оплата адвокатов, бухгалтеров, консультантов (маркетинг, расходы на книги, офисное оборудование, оплата ремонта транспортных средств, телефон/факс, пользование компьютерными сетями, фото-, ксерокопии).

Расходы на обучение персонала (training courses), в том числе любые формы обучения и семинаров, превышающие 8 дней.

Страховка сотрудников предприятия за рубежом.

Для разных стран эти перечни несколько отличаются, но в целом принципы исчисления затрат остаются одинаковыми.

Также различен порядок представления и оформления документов и сроки возврата. Например, можно вернуть НДС за несколько лет, например, в Англии — за три года. Срок возврата — шесть месяцев с момента подачи заявки на возврат НДС. По расходам за последние четыре года возвращается 50% оплаченных ранее сумм НДС, по текущим счетам можно получить до 80%. Единственным документом, подтверждающим произведенные расходы, является оригинал чека, выписанный фирмой! которая предоставила соответствующие услуги или отпустил! товар.

В России услугами по возвращению VAT занимается британская компания Meridian VAT Processing (International) Ltd! работающая под девизом «VAT's a lot of money» (VAT - это достаточно много денег»).

16. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ПРИ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖЕ

Существующая практика предлагает еще одну форму сбытовой политики — личную прямую продажу. Эта форма предполагает продажу через обученных торговых работников, которые помогают покупателям принимать разумные решения, удовлетворяющие их потребности, и которые стремятся момент однократной продажи превратить в систему личных контактов с многократными продажами в обозримом будущем.

Личная продажа, в том числе прямая продажа непосредственно потребителям — это весьма эффективная форма для рынков с острой конкурентной борьбой, а также для стран, где из-за определенных культурных особенностей потребители склонны высказывать тысячи соображений в процессе покупки, ожесточенно торговаться по поводу цены и принимать решение лишь тогда, когда «... получаешь 30% скидки заодно с удовольствием от самого процесса выторговывания».

Такую форму прямой продажи непосредственным конечным потребителям в настоящее время практикуют многие компании со всемирной известностью. Так, шведская косметическая фирма «Oriflame International SA» предлагает и продает свою продукцию клиентам непосредственно у них дома или на работе через независимых дистрибьютеров. Таким образом фирма работает через свою агентскую сеть, насчитывающую 400 тысяч дистрибьютеров, по всему миру — более чем в 45 странах Европы, Америки и Азии.

Классическое понятие торговли подразумевает наличие сложной иерархической структуры, включающей большое количество посредников между производителем продукции и ее конечным потребителем, каждый из которых имеет свою долю дохода от продажи данного продукта.

Орифлэйм заменяет транспортных агентов, оптовых дилеров других посредников, удерживая низкие конкурентоспособные цены при высоком качестве продукции. Потенциальный доход посредников переходит в доход дистрибьютеров, которые предоставляют своим клиентам привлекательный уровень сервиса: правильное обслуживание в удобное время дома или в офисе и бесплатные консультации по использованию продукции.

Дистрибьютер фирмы продает товар потребителю по реко-

мендованной *потребительской цене* (ПЦ). Этот товар дистрибьютер покупает по *дистрибьютерской цене* (ДЦ) у производителя — Орифлэйм. Последний рекомендует дистрибьютерам устанавливать ПЦ на 30% выше ДЦ, по которой они приобрели товар. Например,

дистрибьютерская цена: \$ 5,0;

* „потребительская цена (затраты покупателя): \$ 6,5;

торговая (штучная) прибыль (30%-я надбавка): \$ 1,5.

Доходность бизнеса дистрибьютера вычисляется по количеству набранных им баллов. Каждый из продаваемых Орифлэйм! продуктов имеет два цифровых показателя: *баллы бонуса* (ББ)^ этот показатель остается, как правило, неизменным для каждого продукта, и *объем продаж* (ОП), отражающий денежную стоимость продукта и меняющийся вместе с изменением цены. Величина ОП одной единицы товара равна ДЦ за вычетом НДС.

Общее количество ББ, набранное в течение месяца и соответствующее сумме баллов всех выкупленных дистрибьютером товаров, определяет его ежемесячную *объемную скидку* (ОС) Показатель ежемесячной ОС базируется не только на объеме личных продаж дистрибьютера, но и на объеме продаж вся группа < привлеченных дистрибьютером добровольных помощников. Все скидки рассчитываются и выплачиваются по итогам продаж каждой группы дистрибьютеров.

17. КРИТЕРИИ ВЫБОРА МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Выбор ценовой стратегии и, соответственно, вида ценовой стратегии основывается не столько на сиюминутных интересах поставщика, сколько на удобствах и предпочтениях потребителя.

Порой, хотя и нечасто, конкуренция устанавливает на конкурентном рынке своеобразный ценовой стандарт (вид ценовой стратегии) с которым потребитель свыкся, но который не обеспечивает ему значительных выгод. В таких случаях любая компания, работающая на принципах маркетинга, исследующая через исследования и/или привлекаемые специализированные организации особенности местных условий и характер сложившихся предпочтений и предлагающая более удобную для потребителя ценовую схему

будет иметь серьезные преимущества перед другими участниками рынка в борьбе за объемы продаж и размер рыночной доли.

Если каждый товар имеет свою цену, то отнюдь не любая компания способна самостоятельно установить цену,* по которой она желает торговать своим товаром. Если товары компании не дифференцированы, ее конкуренты многочисленны, компания не обладает реальной рыночной силой, то она в соответствии с правилами рыночной игры должна принять цену, задаваемую рынком.

Здесь преимущества компании, реализующей на рынке ту или иную маркетинговую стратегию, очевидны, поскольку установление цены — это решение, включенное элементом в стратегию и имеющее ключевое значение для успеха избранной стратегии именно в силу комплексности принимаемых решений.

Выросшее значение ценообразования с начала 90-х годов определялось такими факторами, как экономическая нестабильность, инфляционные процессы, неблагоприятная динамика цен на сырьевые и финансовые ресурсы, обострение конкурентной борьбы, снижение покупательной способности, мощь конъюнктурного движения. И если до последнего времени решения по ценам принимались, в основном, исходя из финансовых соображений (издержки, рентабельность), то к середине 90-х годов заметной стала переориентация производителей-продавцов на иные стратегии ценообразования.

18. ВЫБОР ЦЕЛИ В ПРОЦЕССЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Процесс ценообразования является сложным и включает несколько разделов. И прежде всего — выбор цели.

Любая фирма должна сначала определить свою цель при производстве и продаже товара. Имеются три главные цели ценовой политики:

- обеспечение сбыта;
- максимализация прибыли;
- Удержание рынка.

Первая цель — обеспечение сбыта, обычно осуществляется фирмами в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Это делается в тех случаях, когда:

- ценовой спрос потребителей эластичен;
- фирма хочет добиться максимального объема сбыта и увеличения общей прибыли путем снижения затрат на единицу товара;
- существует большой рынок потребления.

Для достижения цели обеспечения сбыта используется занижение цены — цены проникновения.

Вторая цель, основанная на максимализации прибыли, имеет несколько вариантов:

1. Стремление фирмы к достижению стабильного высокопостоятельного уровня прибыли на ряд лет. Такую цель может ставить фирма, имеющая устойчивое положение на рынке, а также фирма, очень уверенная в своем будущем, но желающая использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру.

2. Установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли.

3. Увеличение цен в связи с ростом капиталовложений.

Прибыль бывает абсолютной и относительной.

Абсолютная прибыль — это доход фирмы за вычетом расходов. Относительная прибыль рассчитывается на одно изделие. Абсолютную прибыль можно получить путем умножения относительной прибыли на количество единиц проданного товара.

Следует отметить, что товары первой необходимости (хлеб, молоко и др.) имеют низкую, а престижные товары высокого качества — высокую относительную прибыль.

Третья цель, предполагающая удержание рынка, фирма осуществляет тогда, когда хочет сохранить свое уже сложившееся положение на рынке. Она тщательно следит за ситуацией на рынке, динамикой цен. Не допускает чрезмерное завышение или занижение цен, стремится снижать издержки производства и обращения.

19. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА, АНАЛИЗ ИЗДЕЛК И ЦЕН КОНКУРЕНТОВ

Различие в подходах к определению цены обуславливается типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса покрывает обратную пропорциональную зависимость между спросом и ценой.

Определяя спрос на свой товар, фирма должна произвести оценку при разных ценах. На величину спроса влияют потребность в товаре, отсутствие замены, платежеспособность покупателей, покупательские привычки и т. д.

Спрос по-разному реагирует на цену, степень его чувствительности к изменению цены определяется коэффициентом эластичности, который следует рассчитать.

Верхний предел цены на товар определяется спросом на него, нижний — минимальными затратами, т. е. суммой постоянных и переменных расходов.

Фирме необходимо знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. Постоянно проводить анализ цен товаров конкурентов, их качества. Использовать эту информацию при установлении цен на свою продукцию.

20. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ

Установленные уровни цен могут быть в трех вариантах:

- минимальный уровень цены, определяемый затратами;
- максимальный уровень цены, определяемый спросом;
- оптимально возможный уровень цены.

Существует несколько методик расчета цены:

1. Наиболее распространенная — средние издержки плюс средняя прибыль.

2. Прибыль, средние издержки плюс получение целевой прибыли. При этом фирма должна рассчитывать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить издержки и получить целевую прибыль.

3. Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара. В этом случае затратные методы уступают место восприятию товара покупателем. Это делается на основе обслуживания, гарантии покупателю, передачи права пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т. д. Ценой только подтверждается в сознании покупателя ценность товара.

На основе выбранной методики фирма приступает к расчету цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателей, соответствовать ценовому образу фирмы, учитывать реакцию конкурентов и другие моменты.

21. НЕОБХОДИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПОСЛЕ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН

Процесс ценообразования на товар не заканчивается установлением окончательной цены, на которую оказывают влияние многие факторы. В связи с этим возникает необходимость управления ценами, постоянным их изменением в зависимости от различных факторов. Применяются различные скидки, например, за оплату товаров наличными, покупку большого количества товара, постоянным покупателям, сезонные скидки, торговые скидки дилерам за посреднические услуги.

Фирма должна постоянно анализировать альтернативные варианты продажи товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от происходящих конъюнктурных изменений.

22. РОЛЬ ОЦЕНКИ РИСКА ПРИНИМАЕМЫХ РЕШЕНИЙ ПО ЦЕНАМ

Предпринимательство в рыночной экономике всегда сопряжено с неопределенностью в оценке конъюнктуры и перспективы рынка. «Предприниматель, которому нужно принять практическое решение о размерах производства, не имеет, конечно, совершенно точного представления о том, какова будет выручка от продажи данного объема продукции, и руководствуется несколькими гипотезами различной степени вероятности и точности». • Риск присутствовал и в командно-административной экономике, но ответственность за потери большей частью можно было переложить на вышестоящую организацию, убытки компенсировать из министерского фонда, скорректировать план. Изменение планово установленных цен, как правило, учитывалось при корректировке плановых и финансовых показателей.

В рыночной экономике государство не несет ответственности за обязательства и действия предприятия, тяжесть рынка и последствия потерь ложатся на предприятие, сказываются на его финансово-хозяйственных результатах. Фактор риска является сильным стимулом активизации предпринимательства, энергии

ных действий руководства предприятия в области изучения возможностей рынка, рационализации деятельности предприятия, поиска новых рынков и производственных резервов. В этом отношении поучительно мнение основателя и главы корпорации «ОМРОН» Кадзумы Татеиси, высказанное им в получившей мировую известность книге «Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнесмена»:

«Когда дело доходило до принятия решений, то я лично всегда придерживался «правила 70/30». ... Если я на 70 процентов уверен в успехе дела, то даю свое согласие. Оставшиеся 30 процентов сомнений станут стимулятором для рассмотрения мер, которые следует принять в случае неудачи. Это и называется разумным риском.

Любое начинание требует мужества. Любое решение без элемента риска по сути дела и не является решением.

В наш стремительный век даже «правило 70/30» несколько ограничивает свободу действий. Иногда наилучшим средством служит «правило 30/70»¹.

Определение цены на реализуемую предприятием продукцию, услуги всегда образует, пожалуй, наибольшую составляющую предпринимательского риска. К этому нужно еще добавить риск в определении цены на применяемые факторы, средства производства, используемые сырье, материалы, топливо, энергию, рабочую силу, на капитал. Ошибка в размере цены на реализуемые предприятием продукты и услуги всего на один процент ведет к потерям, составляющим не менее чем один процент выручки от реализации, а при эластичности рыночного спроса

на вашу продукцию эти потери могут составить 2-3%. При Рентабельности продукции, равной 10-12%, один процент ошибки в цене может дать потери 5-10% прибыли. При эластичности и рынка спроса на продукцию предприятия эти потери могут удвоиться, а то и утроиться. Аналогичные потери для предприятия возникают также и в случаях с определением цен на сырье, материалы, топливо и энергию, рабочую силу и другие факторы производства.

Планирование цен на финансово-хозяйственные результаты предприятия в условиях рынка не ограничивается простым пересчетом же объемов на новые цены. Изменение цен на рынке

¹ Кейнс Дж. М. Избранные произведения/Пер. с англ.— М.: Экономика, 1993, с. 240.

¹ Кейнс Дж. М. Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнесмена.— М.: Московский бизнес, 1990, с. 9-10.

влияет на спрос и предложение, следовательно, меняются объемные показатели в зависимости от эластичности их от цен.

Кроме того, нужно учитывать, что в условиях сильной инфляции, динамичности спроса и изменения цен как на продукцию, так и на топливо, сырье, материалы прогнозировать цены даже на краткосрочный период весьма трудно, и ошибка в размере $\approx 5\%$ — весьма обычное явление. Отсюда ясно, в какой мере определение цен связано с риском.

В предпринимательской деятельности важно количественно определить **риск** чтобы сравнить степень риска альтернативных вариантов и выбрать тот, из них, который больше всего отвечает стратегии риска, принятой руководством. В ряде случаев риск может быть уменьшен за счет диверсификации, страхования или получения дополнительной информации.

23. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКА В РАСЧЕТАХ ЦЕН

Риск в предпринимательстве — это вероятность возникновения убытков или каких-либо потерь в результате неосуществления намечавшегося события, предусмотренного прогнозом **л** планом, проектом, программой. Следовательно, риск — вероятностное понятие и он может быть измерен и изучен в терминах теории вероятностей и математической статистики. Поэтому в более или менее сложных ситуациях, требующих крупных затрат для оценки степени риска в намечаемых руководством предприятия мероприятиях, целесообразно привлекать математиков-специалистов, знакомых с теорией вероятностей и математической статистикой.

Вероятность события определяется как мера, число, показывающее отношение числа благоприятствующих этому событию исходов к общему числу всех единственно возможных равновозможных элементарных исходов в системе намечаемых мероприятий.

Вероятность достоверного события равна единице, невозможного события — нулю. Вероятность случайного события $e \in [0, 1]$ положительное число, заключенное между нулем и единицей, статистических исследованиях вероятность будущего события исчисляется как относительная частота наступившего события*)

т. е. отношение числа испытаний, в котором данное событие появилось, к общему числу фактически произведенных испытаний. Проще говоря, вероятность означает возможность получения определенного результата. Если вы определили цену единицы товара в размере 100 руб., то в случае, когда у вас 80% этого товара реализуется по этой цене, вероятность правильности определения цены равна 0,8, а риск за ошибку составит 0,2, или 20%.

Так как риск в предпринимательстве связан с вероятностью неосуществления вашего мероприятия, с просчетами или недоучетом реальных событий в хозяйственной жизни, то это — противоположное событие по отношению к реализуемому вами мероприятию.

Противоположное событие — это событие, вероятность которого по отношению к исходному событию является разностью между единицей и вероятностью осуществления исходного события, т. е. намеченного и реализуемого мероприятия. В расчетах цены приходится использовать методы оценки вероятности как исходного события — подтверждения правильности расчета цены (тогда риск равен вероятности ее ошибки, т. е. $1 - P(p)$, где $P(p)$ — вероятность того, что цена будет находиться в расчетном интервале), так и оценки вероятности ее отклонения от расчетной (оценки степени риска).

Риск в предпринимательстве измеряется абсолютной суммой — суммой убытков и потерь и степенью риска — мерой вероятности неосуществления намеченного мероприятия или недостижения намечаемого уровня прибыли, дохода, цены. Оба показателя необходимы и несут соответствующую информацию — абсолютного или относительного риска. Абсолютный риск оценивается в рублях, долларах и т. д. Относительный риск — в Долях единицы или в процентах.

Рыночная цена по своей природе является случайной величиной, которая в условиях конъюнктуры рынка вследствие сделки Упли-продажи примет одно и только одно возможное значение, Наперед точно неизвестное и зависящее от многих случайных Ричин, которые заранее не могут быть все учтены участниками сделки (кроме, может быть, тех, которые предусмотрены $\text{Эт}^{\text{Нее}}$ заключенными Договорами). Случайная величина — 0 Переменная величина, конкретное значение которой не определено, зависит от случая, но для которой определена функция

распределения вероятностей. Последняя и позволяет судить о степени риска.

В условиях ограниченной информации при расчетах цен большей частью бывает трудно подобрать достаточно подходящую эмпирическую функцию распределения вероятностей. Поэтому в практических расчетах, по-видимому, удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми в теории вероятностей стандартными функциями распределения вероятностей, в частности:

нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса;

показательным (экспоненциальным) распределением вероятностей, которое весьма широко используется в расчетах надежности. Расчет экономических показателей, в том числе и цен, требует определенных критериев надежности;

распределением Пуассона, которое часто используется в теории массового обслуживания.

Практика расчетов может подсказать и другие, в частности эмпирические, распределения вероятностей.

Пример 1. Типичным графиком распределения вероятностей потерь, характеризующих степень предпринимательского риска, можно считать кривую, приближенную к нормальному распределению (рис. 5). Выбор представленного типа графика распределения вероятностей можно обосновать следующими предположениями:

1) вероятность отсутствия потерь практически равна нулю, так как при осуществлении мероприятия какие-то потери будут, а в случае отказа от осуществления мероприятия его вероятность равна нулю;

2) вероятность исключительно больших потерь также можно рассматривать равной нулю, потому что в практической деятельности потери всегда имеют предел;

3) между минимальными (нулевыми) и максимальными потерями существует некоторый уровень потерь, который можно ожидать как наиболее вероятный. Плотность вероятностей этой области сгущается;

4) наконец, резонно предположить, что кривая вероятностей потерь изменяется непрерывно и монотонно, возрастая от нуля к наибольшему значению вероятности и убывая от наибольшего значения к нулю при нарастании потерь от нуля до максимального уровня.



Рис. 5. Примерный график распределения вероятностей потерь

Конечно, трудно допустить, что график распределения вероятностей потерь обязательно будет иметь вид классической кривой нормального распределения. Он может быть асимметричным, иметь эксцесс — быть выше или ниже, но для анализа этих совмещений нужно иметь достаточно информации или веские аргументы для обоснования направлений таких смещений.

Пример 2. Вероятность отклонения (ошибок) при определении уравнения и графика зависимости спроса и цены можно считать подчиненной закону нормального распределения (рис. 6). При этом, по-видимому, можно считать, что вероятность отклонений на начальном и конечном участках больше по сравнению со средним участком графика.

Данные статистической и коммерческой информации обычно представлены в дискретной форме, конкретные значения спроса и предложения отражаются точками плоскости. При построении непрерывного графика зависимости спроса и цены осуществляется выравнивание (аппроксимация), но статистическая разбросанность точек сохраняется. Отклонения этих точек от выравненной кривой и позволяют определить параметры вероятностного распределения.

Пример 3. Риск предприятия на рынке свободной конкуренции при отклонении цены реализуемой им продукции от рыночной цены может быть оценен с использованием экспоненциального закона распределения вероятностей (рис. 7).

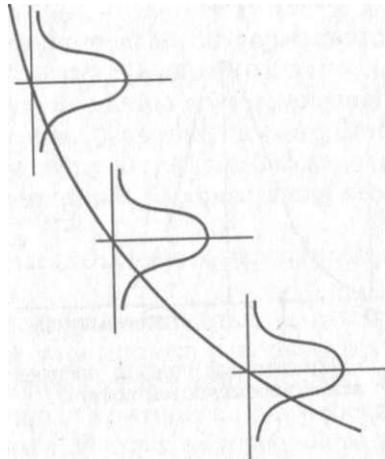


Рис 6 Нормальное распределение вероятностей отклонений при исчислении уравнения и графика спроса и цены

Вероятность реализации без потерь

Отклонение уровня цены предприятия от рыночной цены

Рис 7 Вероятность реализации без потерь при отклонении цены предприятия от рыночной цены

В данном примере речь идет о том, что сложилась рыночная цена некоторого продукта, соответствующая равновесию спроса и предложения. Между тем предприятие предпочитает «рисковать» и получить либо дополнительный доход (прибыль) за счет повышения (отклонения) цены предлагаемой им продукции от рыночной цены, либо расширить реализацию продукции, устанавливая на нее пониженную цену. Рассчитывая получить дополнительный доход (прибыль), предприятие вместе с тем рискует и может лишиться тех доходов, которые оно имело бы при торговле на рынке по установившимся там ценам. Очевидно, резонно предположить, что чем больше отклонение цен, установленных предприятием на свою продукцию, от рыночных цен, тем большая вероятность возрастания возможных потерь. Но заметим также, что сохраняется и некоторая вероятность получения дополнительного дохода.

Пример 4. Приведем несколько усложненную ситуацию, когда предприятию приходится оценивать риск в связи с изменением общей конъюнктуры рынка. Так, имеется конкурентный рынок, на котором резко меняется ситуация и спрос на продукцию, выпускаемую предприятием. Кроме нашего предприятия, такую же продукцию выпускают 8 предприятий. Возможно вхождение на рынок еще одного нового предприятия.

Требуется оценивать, каков риск предприятия, если оно не прореагирует на изменение конъюнктуры рынка. В данном случае ограничимся определением вероятности того, что предприятия, выпускающие конкурентный с нашим продуктом товар, прореагируют на изменение конъюнктуры и спроса рынка.

Для упрощения понимания сути дела предположим, что вероятность реакции каждого предприятия, в том числе и нашего, на изменившуюся конъюнктуру рынка равна 0,1. Будем считать, что возможность включения в рынок нового предприятия равна 0,15. Итого на рынке данного продукта могут быть 10 предприятий. Если хотя бы одно предприятие, кроме нашего, отреагирует на ситуацию быстрее, чем мы, то нашему предприятию угрожает потеря в сумме 400 млн. руб.

Оценить вероятность этих потерь можно исходя из теоремы о вероятности появления хотя бы одного из N независимых событий.

Для условий нашего примера имеем:

$$P(A) = 1 - 0,98 \times 0,85 = 1 - 0,366 = 0,634.$$

Итак, в случае если мы неотреагируем раньше других на изменившуюся конъюнктуру рынка, вероятность возникновения потерь в размере примерно 400 млн. руб. для нашего предприятия весьма велика — 0,634.

Для оценки риска в деятельности предприятия нужна достоверная информация, которую можно иметь только в результате ее накопления и систематизации. Ценовая информация, особенно в условиях инфляции, требует постоянного пополнения и обработки применительно к новым условиям. Для анализа рисковых показателей она нуждается в статистической обработке. Между тем ее большей частью бывает недостаточно. Поэтому приходится пользоваться экспертными оценками. Отсюда информация по определению риска следует условно разделить на два вида:

объективную, или статистическую, информацию, которая может быть использована для расчета вероятностных характеристик оценки риска;

субъективные, экспертные оценки, которые являются предложениями экспертов, специалистов. Нередко интуитивные, они могут способствовать выработке наиболее удачного решения, j

Вероятностная оценка риска математически отработана, имеет свои теоремы и методы исчисления, но довольствоваться этим в предпринимательской деятельности тоже весьма рискованно, потому что реальная точность математического расчета во многом зависит от исходной информации. Поэтому и здесь нельзя отказываться от предпринимательской интуиции.

В оценке предпринимательского риска используются следующие характеристики:

математическое ожидание значения экономического показателя, обусловленного неопределенностью ситуации. Обычно определяется как средневзвешенное по вероятности возможных его значений, где вероятность каждого значения используется в качестве удельных весов, или статистической частоты. Математическое ожидание исчисляется по следующей формуле:

$$M(x) = \sum_{j=1}^n x_j P(x_j), \quad j=1, 2, \dots, n, \quad (1)$$

где $M(x)$ — математическое ожидание случайной (дискретной) величины. Через x в данном разделе обозначается любая

случайная величина, будь то цена дохода, прибыль и т. д.; x^A — значение случайной величины в частном случае, т. е. на рассматриваемом сегменте рынка реализации конкретного Товара, или применительно к разным предприятиям и т. д.; $P(x_j)$ — вероятность случайной величины x ; n — общее число вариаций случайной величины x ;

абсолютное отклонение возможных случайных значений экономического показателя от математического ожидания этого показателя, т. е. его средневзвешенного по вероятности значения. Оно характеризует амплитуду изменчивости этого показателя. Часто имеет смысл рассчитать максимальное абсолютное отклонение, а иногда и наименьшее абсолютное отклонение. При реализации товара на различных рынках или различным заказчикам полезно сопоставить абсолютное отклонение цены от ее среднего уровня. Большие абсолютные отклонения настраивают на возможность риска. Однако экстремальные исключительные отклонения при реализации товара отдельным заказчикам могут быть локализованы общей стратегией маркетинговой политики. Поэтому требуются более общие показатели оценки риска.

Абсолютные отклонения определяются по формуле:

$$AX_j = |x_j - M(x)|, \quad j=1, 2, \dots, n, \quad (2)$$

где AX_j — абсолютное отклонение случайного значения величины от математического отклонения $M(x)$;

дисперсия дает более общую оценку отклонений и представляет собой средневзвешенное квадратов отклонений конкретных показателей (вариаций) от математического ожидания, т. е. среднего ожидаемого его значения. Дисперсия исчисляется по формуле:

$$D(x) = \sum_{j=1}^n [x_j - M(x)]^2 \times P(x_j), \quad (3)$$

Где $D(x)$ — дисперсия случайной величины x ;

среднее квадратическое отклонение, или **стандартное отклонение**, представляет собой квадратный корень из дисперсии. Это вероятностная, статистическая характеристика, которая приближается к интуитивным представлениям об изменчивости конъюнктуры рынка, ценностных показателей,

поскольку сопоставления ведутся уже не с квадратами отклонений, а с квадратным корнем из суммы квадратных отклонений. Иначе говоря, вероятностные отклонения приводятся в реальную размерность. Вычисление среднего квадратического отклонения производится по формуле:

$$a(x) \ll = \quad (4)$$

- f

где $D(x)$ — традиционное обозначение среднего квадратического отклонения, или стандартного отклонения случайной величины]

коэффициент вариации случайной величины $V(x)$ представляет собой выраженное в процентах отношение среднего квадратического отклонения к математическому ожиданию, или средневзвешенному значению этой величины:

$$V(x) = \frac{a}{M(x)} \cdot 100\%. \quad (5)$$

Практическое значение перечисленных характеристик состоит прежде всего в том, что они позволяют весьма осмысленно подойти к количественной оценке предпринимательского риска. На практике к тому же часто бывает трудно определить закон распределения случайной величины. Приходится довольствоваться гипотезой, условным допущением. В этих случаях бывает достаточно знать числовые характеристики: математическое ожидание, дисперсию, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации.

Математическое ожидание $M(x)$ применяется для усреднения исследуемых величин, цен, которые зависят от ряда случайных условий, когда информация имеет известный разброс. С математическим ожиданием обычно связывают точку, в окрестности которой вероятность имеет наибольшее значение. Поэтому в экономических расчетах часто используются показатели средних цен, индексы средних цен, средней себестоимости, средней рентабельности, поскольку конкретные цены даже в пределах одного рынка имеют, как правило, некоторый разброс.

Абсолютные отклонения ΔX_j показывают абсолютные разма-
ры разброса значений исследуемой величины. При этом полезны*

знать максимальные значения абсолютных отклонений в положительном и отрицательном направлении. При этом известную информацию дает также размах варьирования, размеры отклонений конкретных цен от их среднего значения.

Размах варьирования (отклонений) представляет собой разность между наибольшим и наименьшим значением исследуемой величины:

$$\hat{\Delta} = X_{\max} - X_{\min}. \quad (6)$$

При анализе рядов цен за какой-то период следует учитывать, что максимальные и минимальные отклонения могут быть вызваны какими-либо особыми факторами, например, резким изменением цен на основное сырье, исходные материалы.

Дисперсия $D(x)$, давая общую характеристику квадратов отклонений случайной величины, позволяет, во-первых, устранить различия в положительных и отрицательных отклонениях, так как квадрат отрицательной величины является положительной величиной, во-вторых, при ее исчислении усиливается значение больших отклонений и уменьшается значение малых отклонений. Это соответствует закономерности квадратичной функции. Использование дисперсии в практических расчетах и ее интерпретация требуют известных навыков. Пожалуй, удобнее всего использовать сравнение дисперсий при обработке данных о конкретных одноименных показателях за различные периоды или по разным сферам и сегментам рынка. Среднее квадратическое отклонение a исчисляется в отличие от дисперсии в той же размерности, что и сама случайная величина. Может, именно это послужило причиной его широкого применения для характеристики отклонений и вероятностей оценки поведения случайной величины. В частности, среднее квадратическое отклонение имеет чрезвычайно важное значение для критериальной характеристики так называемого принципа практической уверенности.

Принцип практической уверенности. Если вероятность недорогого события в данном опыте весьма мала, то можно быть фактически уверенным в том, что при однократном выполнении события E событие A не произойдет. Применительно к предпринимательской деятельности принцип практической уверенности, Тл Видимом у? можно сформулировать следующим образом: практически можно быть уверенным, что намечаемое мероприятие,

действие, принимаемое решение будут осуществлены, если вероятность их неосуществления, риск достаточно малы.

В ценообразовании это может быть вывод о возможных отклонениях цены от принятой в расчетах, отклонениях спроса при изменении цены, отклонениях возможных доходов, прибыли.

Среднее квадратическое отклонение позволяет определить количественные интервалы принципа практической уверенности в виде «правила *трех сигм*»: если случайная величина распределена нормально, то абсолютная величина ее отклонения от математического ожидания не превосходит утроенного среднего квадратического отклонения. Таким образом, зная среднее; квадратическое отклонение, можно с достаточной практической; уверенностью сказать, что все рассеивание данной случайной величины укладывается в интервал $M(x) - 3\sigma(x)$. Вероятность того, что значение случайной величины будет находиться в этом интервале при нормальном распределении, равна 0,9973. Вероятность того, что абсолютная величина отклонения превысит; утроенное среднее квадратическое отклонение, очень мала — $0,0027$. Это может произойти лишь в $0,27\%$ случаев.

Такая надежность в экономических, в частности в ценностных расчетах, в рыночных условиях большей частью бывает не нужна, поскольку руководство предприятия в ходе контроля за финансово-хозяйственной деятельностью может корректировать принимаемые решения. Поэтому в предпринимательской деятельности надежнее пользоваться принципом разумной уверенности или принципом разумного риска, на который уже обращали внимание.

Принцип разумной уверенности или разумного риска в предпринимательской деятельности означает, что в принятии решения руководствуются таким соотношением вероятности осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шансов благоприятствует успеху и одна треть шансов ему не благоприятствует.

Неблагоприятная одна треть шансов является стимулятором для рассмотрения и принятия мер по их предотвращению.

Этому правилу при нормальном распределении соответствует интервал значений случайной величины, равный отклонению!

Формулировка приводится по книге: Вентцель Е. С. Теория вероятностей.— М.: Наука, 1969, с. 35.

² Кадзума Татейси говорит о "правиле 70/30" (см. с. 85 пособия).

от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, т. е. $M(x) - \sigma(x)$. Для экономиста часто бывает привычнее пользоваться для характеристики отклонений процентными соотношениями.

Коэффициент вариации при нормальном распределении вероятностей характеризует интервал отклонений случайной величины при вероятностном исходе, соответствующем двум третям шансов «за» и одной трети шансов «против» в процентном отношении (привычном для экономиста), к математическому ожиданию. Поэтому можно считать, что коэффициентом вероятности в ценностных расчетах целесообразно и необходимо пользоваться. Он дает определенную, хотя и вероятностную, базу для ценностных расчетов.

24. ТАРИФЫ НА ТРАНСПОРТНЫЕ, БЫТОВЫЕ И КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Тарифы на бытовые и коммунальные услуги

Транспортный тариф — это цена за перемещение материального объекта в пространстве. Транспортные тарифы включают в себя тарифы на грузовые перевозки и пассажирские тарифы. Грузовой транспорт, доставляя продукцию от производителей к потребителю, увеличивает ее стоимость. Пассажирский транспорт оказывает услугу. В связи с этим формирование пассажирских тарифов относится к сфере оказания услуг.

В основе грузовых тарифов лежат общественно необходимые затраты труда по доставке груза, что определяет стоимость перевозки, денежным выражением которой является транспортный тариф. Затраты на перевозку груза складываются из расходов на первоначальные операции и расходов на его транспортировку. Расходы на первоначальные операции включают в себя затраты, связанные, например, с формированием составов, разгрузкой и разгрузкой их на пунктах отправки и прибытия. Движенческие операции включают в себя расходы по перевозке груза, по содержанию путей сообщения, энергетическим расходам хозяйства, связи и др.

Расходы на начально-конечные операции не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза, поэтому в расчете на 1 т они остаются постоянными.

Движенческие расходы зависят от дальности перевозки. В расчете на 1 т груза они возрастают прямо пропорционально расстоянию перевозки. Таким образом, расходы на перевозку складываются из расходов по начально-конечным операциям и движеческих расходов. Себестоимость транспортной продукции может быть представлена следующей формулой:

$$C = P + 3Д,$$

где C — себестоимость перевозки 1 т груза;

P — расходы на начально-конечные операции на 1 т груза;

3 — затраты на передвижение 1 т груза на 1 км;

$Д$ — расстояние, км.

Отсюда себестоимость тонна-километра грузооборота транспорта будет вычисляться по формуле:

$$C = P/Д + 3.$$

С увеличением расстояния перевозки себестоимость тонна-километра снижается. Это зависит от сокращения доли расхода на начальные и конечные операции, приходящиеся на каждый тонна-километр. Грузовые транспортные тарифы определяются как сумма себестоимости тонна-километра грузооборота и прибыли, необходимой для нормальной работы транспорта, в условиях расширенного воспроизводства. Тарифы непосредственно не включают в себя налог на добавленную стоимость, который взимается с провозной платы.

Выделение расходов на начально-конечные и движеческие операции позволяет устанавливать двухставочные тарифы. Такие тарифы точнее отражают реальный процесс формирования общественно необходимых затрат труда, обеспечивают примерно равную рентабельность на всех расстояниях перевозки, позволяют упростить преysкуранты на перевозку грузов. На отдельных видах транспорта тарифы формируются особым образом. На водном транспорте ставки на начально-конечные операции наиболее высокие, минимальная ставка на начально-конечные операции — на автомобильном транспорте. Себестоимость движеческой операции наиболее низка на водном транспорте и наиболее

высока на автомобильном, так как затраты энергии на передвижение по воде значительно ниже, чем на передвижение по автомобильной дороге.

Уровень транспортных издержек различается по регионам страны. Наиболее сильно дифференциация транспортных издержек выражена на речном и автомобильном транспорте, так как на себестоимость перевозки этими видами транспорта существенное влияние оказывают природно-климатические условия.

Тарифные ставки рассчитываются на среднюю дальность перевозки в определенных пределах; средняя дальность перевозки называется тарифным поясом. Совокупность тарифных ставок по поясам формирует тарифную схему.

Себестоимость тонна-километра грузооборота зависит от особенностей каждого вида груза. Так, себестоимость перевозки грузов с небольшим удельным весом значительно выше, чем тяжелых грузов. Высокие тарифные ставки устанавливаются на перевозку скоропортящихся продуктов, живой рыбы и тому подобных грузов. С учетом этих и некоторых других факторов все конкретные виды грузов объединены в разделы, группы и позиции.

1. Тарифы железнодорожного транспорта

Железнодорожный транспорт является основой транспортного комплекса России. Доля железных дорог в общем грузообороте всех видов транспорта общего пользования составляет 80%. Основой для расчетов стоимости перевозки на железнодорожном транспорте является преysкурант "Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки" № 10—01, который был введен в действие в 1990 г.

Железнодорожные транспортные тарифы разрабатывались как единые для всей страны (СССР), хотя затраты по перевозке грузов различаются по участкам дорог и зависят от профиля пути, вида используемых локомотивов, грузонапряженности Участков дорог и других факторов. В качестве базового тарифа принята средняя для всех железных дорог себестоимость перевозок, которая определяется в целом по всему грузообороту и по перевозке отдельных грузов в зависимости от дальности пробега. Нормативная прибыль рассчитана исходя

из принципа обеспечения одинаковой прибыльности на вагоно-сутки для однотипного подвижного состава и с учетом равновесности перевозок на различные расстояния. Тарифные ставки установлены по двухставочной модели с выделением начальной и движущей операции. Рассчитаны ставки за вагон-километры, тонна-километры.

Тарифы зависят от типа вагона, его принадлежности, вид отправок, скорости и расстояния перевозки, грузоподъемности вагона, особых условий перевозки и других факторов.

Плата за перевозку грузов определяется по разработанным на основе тарифных схем расчетным таблицам, которые содержат величину платы за перевозку на любое расстояние. Минимальная плата за перевозку грузов установлена на расстояние 50 км.

На железнодорожном транспорте применяются тарифы нескольких видов. Они подразделяются на общие, местные и исключительные. Общие тарифы являются основной формой тарифов: по ним определяются провозная плата для подавляющей массы грузов. Местные тарифы устанавливаются при перевозке грузов по линиям железных дорог местного сообщения, которые не включены в общую железнодорожную сеть. Они строятся с учетом индивидуальных затрат местных предприятий и утверждаются их руководителями. Исключительные тарифы применяются при перевозке грузов в определенных направлениях и на заранее заданные расстояния. Они могут быть повышенными или пониженными по отношению к общим тарифам. Исключительные тарифы имели распространение в плановом хозяйстве. В настоящее время они практически не действуют. На перевозку грузов, требующих специальных устройств или условий перевозки, устанавливаются повышенные тарифы.

По видам отправок грузов железнодорожные тарифы подразделяются на повагонные, контейнерные, малотоннажные и тарифы мелких отправок. В основе повагонного тарифа лежит ставка за вагон при определенной номере его загрузки. Провозная же плата взимается за вагон независимо от степени его загруженности, что стимулирует более полное использование грузоподъемности и вместимости вагона. Тарифы по контейнерным отправлениям рассчитываются с учетом полного использования грузоподъемности контейнера. Они значительно выше повагонных тарифов, что связано с необходимостью возмещения дополни-

тельных затрат по содержанию контейнера. В настоящее время удельный вес контейнерных перевозок незначителен, однако в перспективе он будет возрастать. Потонные тарифы применяются на малотоннажные и мелкие отправки. Тарифы мелких отправок используют при перевозке грузов в сборном вагоне по разным документам. Тарифы мелких отправок различаются в зависимости от массы груза.

В 1995 г. была введена классность грузов. В первый класс были включены грузы, транспортная составляющая которых превышает 15%. К таким грузам относятся сырье и другие массовые грузы. В грузах второго класса затраты на транспорт составляют 5-10%. К третьему классу отнесены дорогостоящие грузы, в которых удельный вес затрат на транспорт 5% и менее.

В базовый прейскурант не входит ряд услуг, которые оказываются за дополнительную плату, устанавливаемую в договоре между железной дорогой и клиентом.

Начиная в 1992 г. экономические преобразования привели к быстрому росту уровня грузовых тарифов в условиях регулирования их государством. До середины 1994 г. федеральными органами исполнительной власти устанавливались предельные коэффициенты повышения тарифов прейскуранта № 10-01. В 1994-1995 гг. тарифы индексировались ежемесячно в зависимости от роста цен на основные материально-технические ресурсы, потребляемые железнодорожным транспортом. С 1996 г. размер индексации тарифов не должен был превышать 80% от уровня оптовых цен в промышленности. Со второго полугодия 1996 г. повышение грузовых тарифов не должно было опережать рост цен на промышленную продукцию предприятий-производителей.

В первые годы либерализации цен грузовые тарифы росли быстрее, чем цены на промышленную продукцию, что было связано с несовершенством действующего порядка индексации тарифов. В 1996 г. повышение уровня грузовых железнодорожных тарифов в два раза превысило рост цен на промышленную продукцию. В конце 1997 г. грузовые железнодорожные тарифы и снижены на 5% в основном за счет снижения на 25-30% тарифов на перевозки минерального сырья.

С начала либерализации цен предусматривалась возможность предоставления скидок с тарифов прейскуранта 1990 г. • Зависимости от конкретных условий перевозки. Неупорядочен-

ная система оказала негативное влияние на экономику транспорта. С 1 июля 1997 г. в нашей стране действует единая система скидок с тарифов в зависимости от прироста объемов отправления грузов и сроков предварительной оплаты за перевозку. В апреле 1997 г. был введен также новый порядок предоставления скидок в сфере транспортно-экспедиционной деятельности взамен прежнего, когда эти скидки предоставлялись экспедиторским организациям в зависимости от объемов работ, что ставило их в неравные условия. В 1993 г. была введена оплата в иностранной валюте провоза экспортно-импортных грузов в странах СНГ. На российских железных дорогах ставки в иностранной валюте были приближены к тарифным ставкам преysкурванта 1990 г. и рассчитаны в швейцарских франках, кроме перевозок по Транссибирской магистрали, которые рассчитываются в долларах США. По ряду грузов и направлений ставки оплаты в валюте международных перевозок оказались ниже российских с оплатой в рублях, что привело к образованию двух уровней тарифов на перевозки одинаковых грузов. Такая ситуация вряд ли правомерна.

В системе железнодорожного транспорта страны особой областью являются тарифы на перевозку грузов предприятиями промышленно-железнодорожного транспорта, которые прежде входили в состав промышленных предприятий, а в ходе реформ выделились в самостоятельные транспортные предприятия. Предприятия промышленно-железнодорожного транспорта занимают, как правило, монопольное положение в регионе. В такой ситуации необходимо проводить государственное регулирование тарифов на работы и услуги предприятий промышленно-железнодорожного транспорта. В этих целях разработан "Рекомендуемый порядок установления и регулирования тарифов на работы и услуги промышленного железнодорожного транспорта в Российской Федерации", который утвержден департаментом цен Министерства экономики России. В "Порядке" указано, что целью регулирования тарифов является обеспечение баланса интересов предприятий транспорта и потребителей транспортных услуг.

Регулирование тарифов включает в себя решение следующих вопросов, определение методов формирования тарифных систем и тарифных ставок, обоснование размеров индексации тарифов, контроль за уровнем тарифа и правильностью их применения.

Регулирование тарифов на работы и услуги предприятий промышленного железнодорожного транспорта осуществляется с учетом следующих факторов:

- имеющихся резервов по повышению эффективности, снижению трудоемкости и фондоемкости работ и услуг;
- изменения заработной платы, объемов работ и услуг на регулируемых субъектах;
- эффективности осуществления мер по развитию, модернизации и реорганизации производства работ и услуг;
- изменения цен на топливно-энергетические ресурсы, технику и материалы, потребляемые регулируемыми субъектами и формирующие себестоимость выполняемых работ и услуг;
- обоснованности затрат на содержание социальной сферы;
- сезонных изменений в объемах работ и затрат;
- спросовых стимулов и ограничений;
- использования заемных и других источников коммерческого финансирования;
- бюджетных дотаций.

В основу расчетов тарифов промышленно-железнодорожного транспорта закладывается принцип базирования их на объективно необходимых затратах труда и материально-технических ресурсов. Выбор вида расчетной базы тарифов определяется условиями доставки грузов, объемами перевозок, их интенсивностью и регулярностью, постоянством технологических нормативов, возможностями изменения количественных характеристик транспортного процесса. Тарифы рекомендуется рассчитывать индивидуально по видам перевозок и технологиям. В этих целях необходимо разрабатывать классификацию обслуживаемых организаций и предприятий, систему индивидуальных удельных технико-экономических и финансовых нормативов по видам работ и услуг, а также технологии их выполнения. Средняя тарифная ставка по предприятиям промышленно-железнодорожного транспорта или по их подразделениям и технологии работ на определенный период определяется в общем виде по формуле:

$$T = (3 + 11) : 0,$$

где T - средняя тарифная ставка за единицу транспортной продукции, руб.;
 Π - масса прибыли, руб.;
 Z - затраты на перевозки (полная себестоимость), руб.;
 Q - объем транспортной продукции.

На услуги и работы предприятий промышленного железнодорожного транспорта применяются сдельные, повременные, по километровой тарифы за вагоно-часы. Схемы их построения и уровень определяются и применяются по согласованию с пользователями услуг. Сдельный тариф рекомендуется устанавливать в перевозках массовых грузов. При неопределенности количественных характеристик перевозок и нестабильности временным интервалов, в течение которых по условиям заказчика возможно, производительное использование подвижного состава и трудовых ресурсов, применяются повременные тарифы. Рациональной сферой применения по километровой тарифов является, как правило, собственно перемещение самих транспортных средств!

Тарифы на перевозку определяются на основе единых принципов формирования структуры тарифа и методов определения основных его составляющих.

Правительством РФ в январе 1998 г. была одобрена "Концепция структурной реформы федерального железнодорожного транспорта", которая направлена на создание условий для демонопользации отдельных сфер деятельности железнодорожного транспорта и развития рыночной конкуренции. Создание конкурентной среды возможно в основном за счет различий в условиях доставки грузов и пассажиров по одним и тем же линиям, предлагаемых разными компаниями. Концепция предусматривает изменения в принципах ценообразования. В монопольном секторе предполагается сохранить государственное регулирование тарифов, а в конкурентном будет проводиться их постепенная либерализация. Государственные тарифы на услуги инфраструктуры железнодорожного транспорта устанавливаются в соответствии с экономически обоснованными затратами и нормами прибыли. Финансовые ресурсы должны перераспределяться между железнодорожными дорогами и централизованными фондами Министерства путей сообщения России.

Тарифы будут дифференцироваться по типу вагонов, их принадлежности, виду отправок, степени использования грузоподъемности вагонов, особым условиям перевозок, их скорости и расстоянию, другим параметрам. Устанавливаются единые тарифы для всех пользователей на территории России без учета затрат на содержание вагонного парка. Плата за использование вагонного парка устанавливается в соответствии с действующим законодательством.

Грузовые компании будут определять для своих клиентов плату за услуги в зависимости от их состава и качества. Плата должна покрывать расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией подвижного состава, оказанием услуг грузовладельцам.

Пассажиры железнодорожных тарифов представляют собой установленную плату и сборы за перевозку пассажиров, багажа и грузобагажа. Пассажиры включают в себя обобщенный тариф, применяемый при проезде во всех поездах прямого и местного сообщений, и пригородный тариф — при проезде в пригородных поездах. Последний, в свою очередь, подразделяется на зонный тариф, который применяется в пригородном сообщении крупных городов, по километровой, общий тариф на участках, где не установлен зонный или по километровой тариф, и абонементный тариф.

Тарифы пассажирского железнодорожного транспорта зависят от вида перевозок (дальнего следования, местного сообщения, пригородные перевозки).

Тарифы на перевозку пассажиров в поездах дальнего следования дифференцируются в зависимости от скорости поезда и типа вагона. В настоящее время перевозки пассажиров на железнодорожном транспорте убыточны. Убытки от пассажирских перевозок составляют 15-16%.

2. Тарифы водного транспорта

Перевозки грузов водным транспортом в отличие от перевозок железнодорожным транспортом осуществляются по изолированным путям и не образуют единую транспортную систему, что обуславливает существенные различия в условиях работы отдельных пароходств и отражается на уровне расходов по перевозке грузов.

Преимущества речного транспорта заключаются в его большой пропускной способности на глубоководных реках, относительно низкой себестоимости перевозок и небольших капиталовложениях. Однако небольшая скорость перевозок, большие расстояния перевозок в связи с извилистостью пути, сезонность работ ограничивают возможности его использования. Речным транспортом перевозятся в основном массовые виды грузов. Исходя из темы грузовых тарифов речного транспорта определена в

основном преysкурантом № 14-01, который введен в действие с 1.01.1990 г. Тарифы на перевозку грузов речным транспортom подразделяются по пароходствам, видам перевозок и родам грузов. В отдельную группу объединены тарифы на перевозку песка, гравийной смеси и других грузов. Повышенные тарифы установлены на перевозки по малым рекам в связи с более высоким уровнем транспортных затрат.

Тарифы на перевозку грузов речным транспортом дифференцируются по видам грузов и по видам отправок — судовых, контейнерных, сборных и мелких. Основные тарифы установлены для судовых отправок. Плата за перевозки в контейнерах устанавливается в расчете на контейнер в зависимости от его грузоподъемности без учета фактической загрузки. В отношении тарифов речного транспорта не применяется государственное регулирование цен, за исключением районов Крайнего Севера. Преysкурант № 14-01 используется грузоперевозчиками для построения системы ставок, а сами ставки индексируются перевозчиками в зависимости от рыночных условий.

Тарифы на грузовые перевозки морским транспортом подразделяются по видам плавания на тарифы каботажного плавания между морскими портами внутри страны и на тарифы на перевозки между отечественными и иностранными портами. Тарифы каботажного плавания имеют двухставочную основу: ставка по движущейся операции за 1 тонна-милю и ставка по стояночной операции в портах.

Ставки по движущимся операциям дифференцированы по видам грузов и обеспечивают примерно равный доход за время движения судна вне зависимости от рода груза. Различия в уровне себестоимости движущейся операции вследствие использования в разных бассейнах судов неодинаковой грузоподъемности и скорости хода, неодинаковых эксплуатационных расходов обуславливают разный уровень тарифов по бассейнам. Ставки по стояночным операциям дифференцируются по группам судов и группам портов в пределах одного бассейна, а также различаются по видам работ, что связано с неодинаковыми затратами времени на погрузку и выгрузку судна.

Морские порты преобразованы в акционерные общества учреждения государственных предприятий — морских администраций портов. Доходы в виде портовых сборов поступают морским администрациям портов, а в морских портах остались

погрузо-разгрузочные работы и работы, связанные с обслуживанием грузоотправителей и судовладельцев.

Пассажирские тарифы речного транспорта классифицированы по пароходствам, видам сообщения, дальности поездки, скорости движения, условиям проезда, сфере применения, принципу построения, внешнему виду.

Необходимость дифференциации тарифов по пароходствам обусловлена различиями в условиях работы в связи с разным климатом, особенностями водных путей и др. По видам сообщений различают тарифы для дальних, пригородных, внутригородских линий и переправ. В зависимости от целей поездки, тарифы подразделяются на транспортные, туристские и экскурсионные, по скорости сообщения — на тарифы для водоизмещающих и скоростных судов. На водоизмещающих судах тарифы дифференцируются по условиям комфортности пассажирских мест.

В соответствии с принципом построения тарифы разделяются на зонные и поясные. При разработке зонных тарифов ставки устанавливаются для всей зоны в целом, а при разработке поясных — для половины расстояния пояса. По внешнему виду тарифы бывают табличные и поясные. В табличных тарифах указываются пункты отправления и назначения, расстояние и стоимость проезда. В поясных тарифах приводится стоимость проезда для данного пояса дальности.

Тарифы на перевозку пассажиров на водоизмещающих судах транспортных линий подразделяются на тарифы для судов повышенной комфортабельности, тарифы для обычных водоизмещающих судов дальних линий, пригородных и внутригородских линий, а также тарифы для судов, обслуживающих переправы.

На водоизмещающих судах повышенной комфортабельности пассажирские каюты делятся на группы в соответствии со следующими факторами: степенью отдаленности от палубы, населенности и площади каюты, ярусности коек, наличием тех или иных бытовых удобств и др. Тарифы при проезде на обычных водоизмещающих судах дальних линий установлены для спальных мест в отношении последних они дифференцированы по категориям. На перевозки в судах пригородных и внутригородских линий тарифы разрабатываются с учетом местных условий. Тарифы на туристические перевозки определяются в зависимости от формы реализации путевок. При реализации

их туристическими фирмами применяются договорные тарифы. Если туристические путевки реализуются непосредственно судовладельцем, то тариф рассчитывается исходя из себестоимости содержания судна и получения необходимой рентабельности!

При установлении пассажирских тарифов на морском транспорте учитываются комфортабельность судна и категория места, которое занимает пассажир, а также дополнительные удобства, имеющиеся в каюте.

3. Тарифы автомобильного транспорта

Для автомобильного транспорта характерна высокая маневренность и скорость доставки грузов. Его преимущество — в доставке груза без перевалок со склада на склад покупателя. Эффективность автомобильного транспорта зависит также от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети.

Грузовые тарифы на автомобильном транспорте формируются исходя из общих для всех видов транспорта принципов установления тарифов. Они должны возмещать себестоимости перевозок, и обеспечивать получение автотранспортным предприятием прибыли, достаточной для его нормальной работы рыночных условиях.

Себестоимость автомобильных перевозок относительно высока по сравнению с другими видами транспорта, что обусловливается небольшой грузоподъемностью автотранспорта, повышенными энергозатратами на передвижение и высокими затратами на заработную плату. Себестоимость перевозок также колеблется под влиянием различий в дорожно-климатических условиях, вида грузов, характера грузопотоков и типа подвижного состава, на себестоимость автомобильных перевозок оказывают влияние региональные различия в уровне заработной платы, цен на автобензин и дизельное топливо. Тарифы автомобильного транспорта устанавливаются автотранспортными предприятиями самостоятельно.

Грузовые тарифы автомобильного транспорта подразделяются на сдельные, повременные, тарифы на перевозку грузов в междугородном и международном сообщении. Сдельные тарифы на перевозку грузов являются основными видами тарифов.

Они применяются на перевозку всех грузов. В зависимости от степени использования грузоподъемности автомобиля сдельные тарифы подразделяются на четыре класса. С увеличением степени загрузки автомобиля тарифные ставки на перевозку грузов снижаются.

Повременные тарифы устанавливаются в случаях, когда сложно или невозможно учесть количество перевозимых грузов, расстояние перевозки. Повременные тарифы определяются за каждый час работы и за каждый километр пробега автомобиля в зависимости от его грузоподъемности.

Покилометровые тарифы используются в тех случаях, когда по условиям работы автомобиля невозможно применять сдельные или повременные тарифы, например, при холостом пробеге к месту работы и обратно. Покилометровые тарифы дифференцируются в зависимости от грузоподъемности автомобиля.

Тарифы автомобильного транспорта включают в себя надбавки за перевозку грузов в специализированных автомобилях, что связано с более высокой себестоимостью перевозок.

Скидки с тарифа применяются в целях повышения коэффициента использования грузоподъемности автомобиля.

На автомобильном транспорте взимаются также сборы за дополнительные операции, связанные с погрузо-разгрузочными работами, складским обслуживанием, экспедированием грузов и т. д.

Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги

С ростом уровня жизни населения все в большей степени растает объем потребляемых населением услуг — платных и бесплатных. Расширение сферы и объема оказываемых услуг — это важное условие повышения уровня жизни населения. По социальному значению услуги можно разделить на две группы. Услуги бытового назначения имеют важное значение в обеспечении условий жизни населения, и обычные виды услуг — это услуги бытового назначения.

В отношении особой социальной значимости проводится политика цен, направленная на создание возможностей обеспечения потребностей всех групп населения в этих услугах в минимальном объеме. К таким услугам относятся, прежде всего! обеспечение потребности людей в жилье и медицинских услугах. Цены на услуги второй группы формируются под действием рыночных факторов. Уровень цен и тарифов на эти услуги в значительной степени зависит от географического фактора и фактора сезонности. Влияние географического фактора проявляется в территориальной дифференциации цен и тарифов на большинство видов услуг. Спрос на многие услуги имеет ярко выраженный сезонный характер. Летом возрастает спрос на туристические услуги, услуги пассажирского транспорта.

В период падения спроса на услуги устанавливаются скидки с действующих тарифов.

Формирование тарифов на услуги в значительной степени зависит от специфики потребительской стоимости. Часть услуг связана с производством потребительских стоимостей, удовлетворяющих индивидуальные потребности, другие же виды услуг — только с обслуживанием индивидуума без создания потребительских стоимостей. Пошив одежды по индивидуальным заказам или ремонт бытовой техники связаны с созданием потребительских стоимостей. Цена этой услуги зависит не только от затрат общественно необходимого труда на оказание услуги и от сложившихся цен на аналогичные новые товары массового производства. Услуги бань, парикмахерских, пассажирского транспорта, театра и т. д. оказываются без создания потребительской стоимости и проявляются в непосредственном потреблении труда как вида деятельности. Цена такой услуги зависит от количества и качества затраченного общественно необходимого труда.

Тарифы на все виды услуг дифференцируются в зависимости от качества последних. Тарифы на жилье учитывают его комфортность; качество транспортной услуги определяется комфортностью и скоростью проезда; качество почтовой услуги зависит от скорости и своевременности доставки корреспонденции и т. д.

В рыночной экономике тарифы на большинство платных услуг формируются свободно. Они устанавливаются предприятиями, оказывающими услуги, с учетом складывающихся

затрат и соотношения спроса и предложения или на договорен основе. В настоящее время государством регулируются тарифы на коммунальные услуги, пассажирский транспорт, связь. Наиболее сложной задачей является установление обоснованного уровня тарифов на коммунальные услуги. Коммунальные услуги удовлетворяют жизненно важные потребности человека; в систему коммунальных услуг входит ведение жилищного хозяйства, обеспечение работы водопровода и канализации, энерго-, тепло- и газоснабжение, работа внутригородского транспорта, службы очистки и уборки территории.

Особый социальный характер коммунальных услуг объективно требует проведения в стране единой политики цен в этой сфере. До проведения экономических реформ тарифы на коммунальные услуги устанавливались на низком уровне и далеко не возмещали общественно необходимых затрат труда. С началом экономических реформ была поставлена цель перевести жилищно-коммунальное хозяйство на безубыточную работу. На конец 1997 г. платежи населения возмещали до 38% затрат жилищно-коммунального хозяйства. В последующие годы было запланировано постепенно довести уровень оплаты жилищно-коммунальных услуг до 100% по мере того, как будут расти доходы населения. Установление величины квартирной платы и коммунальных платежей предоставлено региональным органам власти. Различия в величине оплаты услуг жилищно-коммунального хозяйства связаны с неодинаковым уровнем себестоимости производимых работ. По регионам страны различаются затраты на эксплуатацию жилья, подачу питьевой воды, тепло и энерго-снабжение, очистку, канализацию и др. При определении величины ставок оплаты жилищно-коммунальных услуг важное значение имеет определение объективной уровня затрат и создание условий для выявления и использования резервов снижения издержек. Закон РФ от 24.12.92 г. № 4218-1 "Об основах жилищной политики" и указ Президента РФ от 29.03.96 г.

У развития конкуренции при предоставлении услуг эксплуатации и ремонту государственного и муниципального Фонда" служат правовой основой для формирования конкурентной среды в сфере жилищно-коммунального хозяйства. В настоящее время для снижения затрат в жилищно-коммунальном хозяйстве проводится анализ различий в нормативной и фактической себестоимости жилищно-коммунальных услуг, приме-

няются методы, препятствующие необоснованному завышению затрат со стороны жилищно-коммунальных предприятий. Тарифы на жилищно-коммунальные услуги формируются на основе общественно необходимых затрат, они должны экономически обоснованно возмещать издержки производства и обеспечивать редоб.ельную работу подрядных организаций. Объектами калькулирования в жилищно-коммунальном хозяйстве являются 1 м² полезной или жилой площади, 1 м³ сточных вод и др. На эти же единицы измерения устанавливаются тарифы за коммунальные услуги. Однако в связи с тем, что поквартирные счетчики расхода ряда услуг отсутствуют, тарифы пересчитываются в расчете на 1 человека или размер занимаемой площади (расходы по отоплению).

Тарифы на услуги коммунальных предприятий определяются на основе нормативных затрат. Однако методология их расчета недостаточно совершенна, что позволяет предприятиям коммунального хозяйства предоставлять экономически завышенные, необоснованные затраты для утверждения тарифов. Коммунальные предприятия включают в тариф завышенные затраты на оплату труда, строительство жилья, завышают оценку основных фондов, а следовательно, и амортизации, что увеличивает инвестиционную составляющую тарифа. Уровень тарифов на коммунальные услуги даже в пределах одного региона может значительно варьироваться. Тарифы на коммунальные услуги (тепло, электроэнергия, вода, газ) устанавливаются по категориям потребителей, что связано с различиями в затратах по оказанию услуг. До начала экономических реформ 1992 г. выделялось три группы потребителей. К I группе относились промышленные и приравненные к ним потребители с присоединенной мощностью 750 кВт/ч и выше, ко II группе были отнесены организации бюджетной сферы и сельскохозяйственные потребители, а к III группе — население. Такое деление основывалось на дифференциации затрат по доведению услуг до потребителя; и учитывало специфику отдельных групп потребителей. В принципе, такой подход к установлению тарифов на коммунальные услуги действует и в настоящее время.

Резкое снижение доходов населения в ходе проводимых экономических реформ обусловило необходимость перекладывания части расходов населения за потребляемые услуги на промышленные предприятия, что экономически не оправдано. В настоя!

щее время тарифы на газ и электроэнергию не возмещают всех затрат по их производству и доставке до потребителей. В перспективе планируется довести уровень тарифов на газ и электроэнергию до уровня их фактической стоимости. Прекращение перекрестного субсидирования оплаты электроэнергии и повышение тарифов для всего населения возможно только в условиях нормализации экономических процессов и повышения уровня доходов населения. Предлагаемые в настоящее время методы решения этой проблемы могут лишь частично сократить объемы перекрестного субсидирования. Так, в апреле 1997 г. федеральной энергетической комиссией России были утверждены Рекомендации по установлению стимулирующих энергосбережение, дифференцированных по объемам энергопотребления тарифов на электрическую энергию для населения. Эти рекомендации предусматривают введение норматива электропотребления и оплаты электроэнергии в пределах норматива по тарифам на уровне не ниже средней себестоимости производства и транспортировки электроэнергии в регионе. Сверхнормативное потребление электроэнергии должно оплачиваться по ее реальной стоимости, при этом должен учитываться среднедушевой доход в семье. Однако такой подход вряд ли можно признать правомерным, поскольку он является дискриминационным в отношении отдельных групп населения и направлен на снижение потребления электроэнергии населением, что противоречит мировой практике.

Тарифы на жилищно-коммунальные услуги регулируются органами федеральной и региональной власти. Однако отсутствие необходимых методических документов по регулированию цен в сфере естественных монополий делает этот процесс недостаточно эффективным. На федеральном уровне устанавливается предельный размер стоимости жилищно-коммунальных Услуг, оплачиваемых населением. Каждый регион определяет объекты и порядок регулирования тарифов на коммунальные Услуги. Ценовое регулирование имеет очень важное значение в жилищно-коммунальной сфере, которая представляет локальную естественную монополию и от работы которой во многом зависит благополучие и состояние здоровья населения. Регулирование тарифов на жилищно-коммунальные услуги должно учитывать политические, финансовые, информационные и другие проблемы региона.

Процесс совершенствования ценообразования на жилищно-коммунальные услуги проводится в рамках Концепции реформы жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации, одобренной указом Президента РФ от 28 апреля 1997 г. № 425. Я концепции предусматривается переход жилищно-коммунального хозяйства в режим безубыточной работы путем поэтапного повышения платежей населения за жилищно-коммунальные услуги при обеспечении социальной защиты малоимущих слоев населения. Защиту населения при переходе к рыночным принципам оплаты жилищно-коммунальных услуг должна осуществляться через программы жилищных субсидий, выплачиваемых органами местного самоуправления или уполномоченными службами жилищных субсидий. Предоставление субсидий всем имеющим, на это право является неременным условием законности принятия местными администрациями решений об увеличении ставок оплаты жилья и коммунальных услуг. В этих целях разработан Методика расчета платежеспособной возможности населения на жилищно-коммунальные услуги, которая утверждена постановлением Государственного комитета РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике от 11.11.98 г. № 12. Она обеспечивает единый методический подход к расчетам величин субсидий и совершенствование системы прогнозирования численности населения, попадающего под программу предоставления субсидий, и определения необходимых финансовых средств.

Расчет платежеспособной возможности населения на жилищно-коммунальные услуги по этой Методике проводится для жителей, проживающих в государственном и муниципальном жилищном фонде определенного административного образования.

Расчет платежеспособной возможности населения ведется по группам граждан, объединенным в зависимости от их ежемесячного среднедушевого дохода, начиная от 100 руб. в месяц и заканчивая 2000 и более рублей в месяц.

Установленная плата населения за жилищно-коммунальные услуги C определяется по формуле:

$$C = n \cdot V,$$

где V — уровень оплаты населением предоставляемых жилищно-коммунальных услуг по отношению к уровню затрат на содержание и ремонт жилья, а также коммунальные услуги соответствующий период времени в данном административном образовании;

Π — сложившиеся затраты предприятий на производство жилищно-коммунальных услуг на 1 человека в месяц на соответствующий период времени для данного административного образования, включающие водоснабжение и водоотведение, электроснабжение и теплоснабжение, газоснабжение, содержание жилищного фонда, в том числе плату за капитальный ремонт и плату за наем. Π определяется по формуле:

$$\Pi = G \cdot T,$$

где T — фактическая стоимость жилищно-коммунальных услуг для данного административного образования на 1 м^2 ;

G — социальная норма площади жилья, принятая для данного административного образования.

Расчетные величины жилищных субсидий S на 1 человека в месяц для соответствующей группы населения с определенным уровнем среднедушевого дохода определяются по формуле:

$$S = C - p,$$

где C — установленная плата за жилищно-коммунальные услуги;

p — предельно допустимые расходы граждан на оплату жилья и коммунальных услуг с определенным уровнем среднедушевого дохода.

В соответствии с действующим законодательством к естественной монополии в области связи отнесены общедоступные Услуги почтовой и электрической связи. Постановлением Правительства Российской Федерации от 7 августа 1995 г. № 793 Утверждены перечни регулируемых услуг связи и порядок регулирования тарифов.

7 марта 1997 г. было принято постановление Правительства Российской Федерации № 265 "О регулировании тарифов Услуги связи и об утверждении Основных положений государственного регулирования тарифов на услуги общедоступной электрической связи на федеральном и региональном уровнях". Указом Правительства Российской Федерации от 11 июля 1997 г. № 677 утверждено постановление Правительства Российской Федерации от 11 июля 1997 г. № 677 "О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электрической связи осуществляется Федеральная служба по регулированию естественных монополий в области связи и ее территориальными органами."

В настоящее время к регулируемым услугам связи на федеральном уровне относятся:

- пересылка почтовых карточек, писем, бандеролей, денежных переводов;
- доставка пенсий, пособий, компенсаций и других социальных выплат;
- передача телеграмм;
- «международные телефонные разговоры»;
- предоставление магистральных телефонных и телеграфных каналов связи, для организаций, финансируемых из соответствующих бюджетов;
- передача данных по каналам связи организациям, финансируемым из бюджета;
- регистрация, контроль и инспектирование радиоэлектронных средств и высокочастотных устройств, испытание электроустройств и высокочастотных устройств общего назначения на соответствие стандартов и норм на промышленные помехи для организаций;
- услуги связи по трансляции российских гостелерадиоорганизаций.

На региональном уровне к регулируемым услугам связи относятся:

- абонентная плата за пользование телефоном;
- установка телефона;
- разговоры по телефонам-автоматам местных телефонных сетей.

Правительство Российской Федерации устанавливает предельные коэффициенты индексации тарифов. Индексация тарифов по видам услуг осуществляется в пределах, рассчитанных в целом по отрасли, региону или организации связи базовых затрат и получения необходимой прибыли.

Нерегулируемые или свободные тарифы устанавливаются организациями связи. Они определяются на основе складывающихся затрат на оказание услуг и с учетом получения прибыли достаточной для осуществления расширенного воспроизводства* а также с учетом платежеспособного спроса на оказываемые услуги.

Тарифы на услуги связи должны полностью возмещать затраты на оказание услуг связи и обеспечивать рентабельную работу организаций связи.

Уровень рентабельности организаций связи определяется с учетом средств, выделяемых в рамках федеральной и региональных программ развития связи и согласовывается с регулирующими органами.

Уровень рентабельности по отдельным видам регулируемых услуг устанавливается дифференцированно, в зависимости от их социальной значимости, потребительской ценности и необходимости развития данного рынка услуг связи. Тарифы на отдельные услуги связи дифференцируются по двум категориям потребителей — населению и организациям.

Минимальный уровень тарифов на услуги связи для населения, кроме услуг сельской телефонной связи, должен полностью возмещать затраты организаций связи на их предоставление с учетом налога на добавленную стоимость.

Максимальный уровень тарифов на услуги связи, предоставляемые организациям, не должен превышать трехкратной величины их себестоимости. Большие превышения допускаются только в случае, если трехкратное превышение себестоимости услуг не обеспечивает покрытия убытков по предоставлению регулируемых услуг связи и сохранения уровня рентабельности в целом по организации связи в пределах, согласованных с регулирующими органами.

Тарифы на услуги местной междугородной и международной телефонной связи дифференцируются по часам суток.

Для государственного регулирования тарифов на услуги связи применяются коэффициенты индексации действующих тарифов, которые дифференцируются по видам услуг и категориям потребителей. Дифференциация коэффициентов индексации тарифов производится исходя из соотношения действующих (базовых) тарифов и расчетных затрат на предоставление соответствующих услуг (соотношения тарифов для бюджетных организаций и тарифов для других государственных или частных организаций). При оказании услуг, тарифы на которые ниже их себестоимости, или при различном уровне тарифов для бюджетных и других организаций должен учитываться наряду с индексом роста цен на промышленную продукцию коэффициент поднятия базового тарифа, установленного для организаций, не финансируемых из бюджетов. Организации связи имеют право обращаться в регулирующие органы по вопросу о пересмотре

тарифов на регулируемые услуги связи при наличии одного и следующих условий:

- услуги связи развиваются — и качество их повышается;
- тарифы на услуги не покрывают затраты на их оказание;
- вводятся в действие нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти или органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, регулирующие вопросы изменения величины затрат, относимых на себестоимость услуг связи, обязательных отчислений и платежей в соответствующие бюджеты;
- растет инфляция;
- происходят изменения процентной ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации.

Тарифы на услуги связи подразделяются на основные, льготные и дополнительные. Основные тарифы являются наиболее распространенным видом тарифов и применяются на услуги всех видов связи. Льготные тарифы устанавливаются на отдельные виды услуг, которые предоставляются в часы наименьшей загрузки или для социально недостаточно защищенных групп населения.

В настоящее время тарифы становятся все более важным фактором развития связи.

Во многих странах тарифы построены с учетом общих принципов тарификации услуг электросвязи, разработанных Международным Союзом электросвязи, и общих принципов тарификации услуг почтовой связи, подготовленных Конвенцией Всемирного Почтового Союза. Эти принципы заключаются в следующем.

Доходы от всех услуг связи должны возмещать все расходы организаций. Тарифы должны компенсировать:

- эксплуатационные издержки;
- проценты на использованный капитал;
- в фискальные налоги;
- амортизацию оборудования;
- расходы на исследования и испытания;
- капитальные вложения, необходимые для расширения и реконструкции сети.

При установлении, исходя из национальных и социальных соображений, льготных тарифов, потери в доходах должны быть:

компенсированы за счет увеличения тарифов на другие услуги связи в той же организации.

Тарифы на услуги связи должны учитывать взаимосвязь с другими организациями и не создавать конкуренции, подавлявшей развитие остальных видов услуг, предоставляемых соответствующими организациями.

Общая величина дохода, получаемого от реализации услуг связи, не должна превышать суммы, необходимой для эффективной работы организации связи, при этом тариф должен стимулировать увеличение объема услуг и развития сетей связи.

Система тарифов должна быть построена таким образом, чтобы гарантировать равные права всем категориям абонентов.

Система тарифов должна быть гибкой с тем, чтобы при появлении новых потребностей она могла быть усовершенствована достаточно простыми способами.

Бытовые услуги, оказываемые населению, включают в себя ремонт и пошив обуви, ремонт и пошив швейных изделий, ремонт бытовой техники и металлоизделий, ремонт и изготовление мебели, ремонт и вязание трикотажных изделий, химчистка и крашение, услуги прачечных, услуги бань, парикмахерские работы, ремонт и строительство жилищ, прокат, услуги фотографий, прочие услуги. Цена бытовой услуги является одновременно ее оптовой и розничной ценой.

При установлении цен на бытовые услуги, учитывается качество оказываемых услуг и уровень культуры обслуживания, степень срочности исполнения заказа, изменения спроса с учетом сезонности по отдельным видам бытовых услуг, а также предоставление заказчикам дополнительных удобств по их просьбе.

25. ОЦЕНКА ИНФЛЯЦИОННОГО ОЖИДАНИЯ

В условиях инфляции ценовая стратегия предприятия не может получить достаточно надежное обоснование без оценки инфляционного ожидания, иными словами, без обоснованного, взвешенного прогноза изменения цен на его продукцию и цен приобретаемые ресурсы с учетом общего инфляционного фактора роста цен в экономике на прогнозируемый или планируемый период. Это касается как краткосрочного периода, так долгосрочных проектировок.

Оценка инфляционного ожидания при обосновании ценовой стратегии предприятия необходима для:

учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития и профиля предприятия, внедрения его продукции на рынке или сохранения позиции предприятия на имеющихся рынках реализации его продукции;

учета изменения цен при разработке бизнес-планов как в планировании деятельности предприятия в целом, так и в обосновании конкретных показателей бизнес-планов отдельных организационно-технических мероприятий, решений в проектах научно-технических и технологических работ;

обоснования цен на продукцию предприятия и оценки возможного изменения цен на ресурсы, потребляемые предприятием;

неизбежности учета влияния изменения цен на доход, выручку предприятия от реализации его продукции;

оценки изменения цен на издержки производства и реализацию продукции предприятия, включая как цены на средства производства, так и цены труда — оплату труда;

оценки финансовых результатов деятельности предприятия — прибыли или возможных убытков, ликвидности, платежеспособности;

расчета относительных цен и выбора оптимальной структуры производства;

других экономических расчетов.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой стратегии предприятия рекомендуется использовать следующие показатели

и индексы, которые приняты в статистической практике и социально-экономическом прогнозировании:

сводный индекс потребительских цен на товары и услуги (ИПЦ), который систематически рассчитывается Госкомстатом РФ и является в соответствии с принятой методикой большинства стран с развитой экономикой основным показателем уровня инфляции. Он систематически публикуется Госкомстатом РФ и комментируется в средствах массовой информации, рассчитывается органами статистики еженедельно по данным оперативной отчетности, по уточненным данным ежемесячно по отношению к декабрю предыдущего года. Учет этого индекса (ИПЦ) особенно важен для предприятий, работающих на потребительский рынок. Важно иметь в виду, что этот индекс учитывает в совокупности изменение цен не только на продукты, но и на услуги, оказываемые населению;

индекс цен производителей промышленной продукции также систематически публикуется Госкомстатом РФ и необходим для оценки инфляции цен на продукцию, производимую промышленностью. Предприятиям промышленности он необходим для оценки инфляции в сопоставлении с возможным изменением цен на продукцию, производимую предприятием. Индекс рассчитывается ежемесячно по отношению к декабрю предыдущего года, но также и в сопоставлении периода текущего года к соответствующему периоду предыдущего года;

индекс тарифов на грузовые перевозки дает динамику тарифов на грузовые перевозки, осуществляемые всеми видами транспорта общего пользования.

За 1992-1994 гг. индекс потребительских цен (ИПЦ) возрос в 36 раз. Если учесть его рост в 2,6 раза за 1991 г., то уровень потребительских цен за 1991-1994 гг. возрос в 194 раз, т. е. почти в 200 раз. Наибольшие темпы инфляции были в 1992 г., в последующие годы они уменьшались примерно в 2-2,5 раз ежегодно.

Однако известно, что конец 1994 г. — начало 1995 г. дали новый инфляционный всплеск. В последующем в темпах инфляции метилась тенденция к снижению;

Индекс цен на материально-технические ресурсы рассчитывается органами статистики и систематически публикуется * индекс рассчитывается на основе данных о средних ценах по

группам продукции производственно-технического назначения! приобретаемой предприятиями и организациями для текущем потребления. Таким образом, в этом индексе цен отражаются не только изменения цен на продукцию, отпускаемую предприя-1 тием-изготовителем, но также и затраты на транспортировку! продукции, снабженческо-сбытовые расходы (включая посредЛ нйкОв)г а также налоги, носящие акцизный характер. ИногдаЛ разница между ценами производителя и потребителя довольно! существенна. Так, в 1995 г. потребительские цены на автобензия! превышали цены производителя примерно в 2 раза;

индекс цен на сельскохозяйственную продукцию отря жает изменение цен реализации производителями сельскохозяй! ственной продукции. В силу сезонности сельскохозяйственного! производства наиболее достоверным индексом является индекс! исчисленный по товарной продукции отчетного года к предыду-| щему году, т. е. в среднем за соответствующие годы. В 1992 г. по! сравнению с 1991 г. индекс цен на сельскохозяйственную продук! цию возрос примерно в 11 раз. В 1993 г. (к 1992 г.) — в 8,7 раза! и в 1994 г. (в сравнении с 1993 г.) — в 3,1 раза. Сопоставление индексов цен на сельхозпродукцию с изменениями средних цен за год на потребительские товары производителей промышлен! ной продукции и тарифов на грузовые перевозки показывает, что рост цен реализации производителями сельхозпродукции суще! ственно отставал от возрастания цен в других сферах товарной! обращения;

индекс цен на услуги для населения имеет особое зна! чение для предприятий, работающих в сфере обслуживания на! селения. По данным за 1994 г., две трети различных услуг регу! лировались региональными или даже местными органами.^По! этому предприятия, работающие в этой сфере, должны ориен! тироваться прежде всего на законодательство соответствующих субъектов Федерации и решения, принимаемые их правители ствами. За время либерализации цен индекс цен на потреби! тельские услуги существенно опережал индекс цен на другие потребительские товары. Так, в 1994 г. он составил 5,6 раза| при общем индексе цен на потребительские товары и услуги 3,Щ Специалисты считают, что индекс цен на потребительские усЛ я ги опережал за последние три года индекс цен на материализо ваные товары примерно в 2-2,5 раза. Между тем при оценКЧ а инфляционного ожидания в сфере потребительских услуг р

считывать на такое опережение роста потребительских цен было бы ошибочно. Его необходимо корректировать с учетом того, что их опережающий рост был связан с преодолением ранее сложив! шихся диспропорций, которое уже во многом привело к рыночно! му равновесию. Вместе с тем осталось еще много и нерешенных проблем.

В условиях ориентации предприятия на ожидаемую инфля! цию приходится считаться с реальными условиями информации о состоянии цен на соответствующих рынках. Оценка инфляци! онного ожидания специалистов предприятия может базировать! ся как на внешней информации, так и на собственных оценках.

К внешней информации относят:

прогноз экономического и социального развития страны Прав! ительства Российской Федерации, который ежегодно представ! ляется в парламентские структуры и публикуется в средствах массовой информации;

проект федерального бюджета Правительства РФ на пред! стоящий год, в котором дается оценка ожидаемой инфляции, учитываемой в бюджетных расчетах, и данные об утвержден! ном бюджете и ходе его исполнения;

расчеты Центрального банка Российской Федерации о воз! можных темпах инфляции;

данные опросов работников предприятий, проводимые раз! личными организациями и обычно публикуемые в газете «Изве! стия», приложениях к ней («Финансовые известия», «Эксперти! за»), газетах «Деловой мир», «Экономика и жизнь» и др.;

оценки экспертов, выполняемые как в частном порядке, так и с использованием результатов исследований различных научных организаций.

Следует иметь в виду, что оценки экспертов будут неодина! Ковы. Эти различия можно объяснить, во-первых, дифференциа! цией интересов экспертов, представляющих те или иные инсти! туциональные структуры и реализующих эти интересы в про! возных оценках темпов инфляции, во-вторых, с применением У зличных методов прогнозирования. В настоящее время раз! мотано большое множество методов и технических приемов , ' °ГН. озирования инфляции и динамики цен. Каждый из них с

Личной вероятностью отражает реальный процесс. Поэтому, ;^ Рабатывая маркетинговую политику, специалистам предпри! я необходимо критически оценивать прогнозы инфляции, а

также самим осуществлять расчеты по оценке инфляционного ожидания.

Оценку инфляционного ожидания целесообразно проводить по следующим этапам:

первый — уточнение конкретных показателей динамики цен, которые подлежат оценке и прогнозированию, определение периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;

второй — подготовка информации и анализ исходных данных за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;

третий — выявление факторов и условий, которые будут влиять на темпы инфляции, определение количественной меры их воздействия на темпы инфляции;

четвертый — расчет темпа инфляции;

пятый — вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При оценке инфляционного ожидания необходимо учитывать как объективные закономерности и условия формирования динамики цен в рыночной экономике, так и воздействие государства на инфляционные процессы. Опыт многих стран и реформирования российской экономики показывает, что главным условием эффективной антиинфляционной политики может быть лишь комплексное государственное воздействие на обе группы факторов, определяющих формирование рыночных цен:

во-первых, на платежеспособный спрос;

во-вторых, на предложение товаров и услуг, на издержки их производства и реализации.

Результатом такого воздействия является нейтрализация инфляции спроса и издержек.

Обе группы факторов взаимосвязаны, но для оценки инфляционного ожидания специалистам, разрабатывающим прогноз или работающим с прогнозом, подготовленным другой организацией, необходимо видеть главное — в какой мере в прогноз темпов инфляции учитывается формирование равновесного спроса и рыночного конкурентного ценообразования.

Равновесие между совокупным платежеспособным спросом

представленным в виде количества суммы денег в обращении, и скоростью их оборота, с одной стороны, и предложением товаров, услуг по рыночным ценам, с другой, в современной экономической науке выражено уравнением, получившим название «уравнение обмена», или уравнение обмена Фишера¹:

$$MV = pY, \quad (7)$$

где M — количество денег, находящихся в обращении; V — скорость оборота денег; p — уровень цен, или средняя цена товара и услуг (рассчитывается по отношению к базовому году, принимаемому за 1); Y — валовый национальный продукт или реальные доходы, исчисленные в ценах базисного года.

Левая часть уравнения представляет спрос, правая — предложение. Равновесие опосредуется ценами.

Уравнение обмена в наиболее общей форме выражает объективную зависимость, от которой не удавалось уйти ни одной стране мира. Так, если в обращении находится 50 млрд. руб., каждый из которых в течение года в среднем обернется 8 раз, то для поддержания данного уровня цен на товары и услуги, т. е. для сохранения индекса цен равным 1, потребуется масса товаров и услуг на сумму в 400 млрд. руб. в базисных ценах.

Уравнение обмена можно представить в виде соотношения индексов изменения соответствующих параметров:

$$I(M) \times I(V) = I(p) \times I(Y). \quad (8)$$

Из уравнения обмена следует, что *общий уровень цен* на товары и услуги (значит, и инфляционные процессы) определяется зависимостью

$$P = \frac{I(M) \times I(V)}{I(Y)}. \quad (9)$$

Иначе говоря, уровень цен на товары и услуги определяется двумя макроэкономическими факторами: количеством денег в обращении, умноженным на скорость их оборота, и физическим

¹ «Введение в макроэкономику» Фишера (1867–1947 гг.) — профессор экономики Йельского университета. Впервые он предложил уравнение обмена, которое является основой теории монетаризма. Истоки уравнения, предложенного Фишером, относятся к Марксу. Близкие исследования принадлежат Кейнсу. Однако И. Фишер увенчал этот анализ четкостью логики, математической логичностью и глубиной обоснования.

объемом товаров и услуг, представленных в валовом национальном продукте, или наполняющих реальные доходы.

Отмеченную зависимость удобно представить также в виде! изменения общего индекса цен на товары и услуги. Для этого формула (9) преобразуется в такое выражение:

$$I(Y)$$

Тогда, например, при увеличении денежной массы в 2 раза, уменьшении скорости оборота денег на 5% (индекс=0,95). а спаде производства на 15% (индекс=0,85) уровень цен изменится

$$I_p = \frac{2 \times 0,95}{0,85} = 2,22 \text{ раза.}$$

Таким образом, при оценке темпа, инфляции необходимо учитывать:

денежно-кредитную и финансовую политику государства (особое внимание при этом необходимо обращать на кредитную и эмиссионную политику Центрального банка РФ и бюджетную политику Федерального собрания и Правительства РФ, в частности, на процентное отношение дефицита бюджета к валовому внутреннему продукту);

динамику производства товаров и услуг и, главным образом, динамику валового внутреннего продукта в прогнозируемом периоде. Спад производства товаров и услуг способствует интенсификации инфляционных процессов. Поступление товаров по импорту за счет международных кредитов смягчает инфляционный процесс, но в долгосрочной перспективе может их усугубить.

Для предприятия особое значение имеет оценка инфляции издержек, т. е. оценка удорожания тех факторов предпринимательской деятельности, которые формируют издержки производства и реализации продукции вашего предприятия. Напомним, что в экономические, предпринимательские издержки входят не только себестоимость, но и акцизные налоги, нормальная прибыль, также альтернативные издержки, включающие те потери, которые предприятие несет в случае отказа от каких-либо других, альтернативных решений. На инфляцию издержек предприятия может оказывать воздействие повышение таможенных пошлин на импортируемое сырье.

Оценка возможной инфляции издержек связана с прогнозированием цен приобретения ресурсов предприятием потребителями, которые в отличие от цен производится

включают затраты на транспортировку, снабженческо-сбытовые расходы, акцизы, не включаемые в цену производителей. Различия между ценами потребителя и ценами производителя могут быть весьма значительными. Их изменения также нередко существенно отличаются.

Удельный вес транспортных расходов в цене приобретения некоторых видов материально-технических ресурсов составляет значительную величину. Так, удельный вес транспортных расходов в средних ценах приобретения угля энергетического составлял в апреле 1995 г. 32,1%, угля для коксования — 27,3, руды железной (товарной) — 20,6, апатитового концентрата — 38,6, топочного мазута — 18,3, кислоты серной в моногидрате — 24,9%). Для отдельных же предприятий влияние транспортного фактора на цены приобретения отдельных видов материальных ресурсов может быть еще больше.

Инфляция и непредсказуемый рост цен оказывают разрушительное влияние на экономику. Для отдельных предприятий ее воздействие на финансовое положение и в конечном счете на производство оказывается губительным. Инфляция порождает неустойчивость производственных связей, вызывает неплатежи, делает невыгодными инвестиции, ведет к снижению жизненного уровня основной массы населения, к обострению социальных отношений в обществе. Инфляция — главная причина обесценивания рубля, падения его валютного курса — является основным препятствием включения российской экономики в систему международных взаимоотношений. Осознание этого факта нее больше и больше проникает в менталитет экономического мышления и приобретает возрастающий приоритет в социально-экономической политике государства. Это создает определенные Редпосылки для формирования более благоприятных условий Деятельности предприятия, проведения маркетинговой политики и стабилизации рыночных цен. ~

26. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

В ходе исторического развития экономическое устройство стран претерпело глубокие изменения. На смену свободной рынку разрозненных товаропроизводителей пришел организованный рынок, объединивший в единую хозяйственную систему страны с различными экономическими укладами.

Изучение опыта ценообразования и регулирования цен зару, бежных стран позволяет понять его закономерности и тендец] ции, использовать полученные знания при формировании шШ нового механизма в России в период перехода ее экономики щ рынку.

•4, История подтвердила неэффективность как монополизироД ванной, так и чисто рыночной экономики, отдав предпочтение экономике смешанного типа. Особенность последней состоит щ том, что она»>представляет собой систему, объединяющую нЩ условиях равноправия государственный и негосударственным секторы, причем государственные органы создают эффектививЯ ную систему регулирования экономики, не нарушая при этош механизмов рыночного саморегулирования. В систему регулиргЯ вания экономических отношений входят подсистемы финансовЯ валютного, бюджетного, кредитного, налогового и ценового рея гулирования, главная цель которого состоит в поддержании бал ланса спроса, и предложения, потребления и накопления, товащ ной и денежной массы.

Одной из важнейших задач государства является **обеспечЛ** ние такого соотношения монополии и конкуренции, которое на приводит, к разрушительным последствиям в экономике. **ЭИ** задача решается с помощью антимонопольного законодателя ства, впервые принятого в США в конце прошлого **столетие** Антимонопольными считаются законы, запрещающие соглащ<И ния и действия, направленные на ограничение конкуренции: раЯ дел рынка, вертикальное или горизонтальное фиксирование цен дискриминация в торговле и т. д.

Большинство стран с экономикой смешанного типа в каче-| стве общей тактики используют определенные правила* пеной образования. Они оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цейЯ

Методологический аспект ценообразования в развитых сгра-1 нах состоит в выработке государственными органами **общих** принципов, методов и нормативов установления цен. Кроме **при-** нятия решений по стратегическим и тактическим вопросам го- сударственные органы берут на себя функцию введения **конкретЯ** ных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экон- мики решающее значение. Наряду с прямым установлением регулирования **цен** государственные органы осуществляют контроль за ними. Сфера контролируемого государством и с и ^

образования составляет от 10 до 30% общего объема выпускае- мой продукции.

Переход к рыночным отношениям в Российской Федерации **Предполагает** развитие навыков отбора всего лучшего, что **на-** **к** **о** **п** **л** **о** **е** **н** **о** в области теории и практики ценообразования мировым **х** **о** **з** **я** **й** **с** **т** **в** **о** **м**, и творческое использование их для перестройки оте- чественного ценообразования.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью зако- нодательных, административных и бюджетно-финансовых ме- роприятий воздействовать на цену таким образом, чтобы спо- собствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т. е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяй- ственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Прежде всего следует отметить, что либерализация цен не ослабляет, а напротив, повышает роль государств в осуществле- нии политики ценообразования. Она заключается не в устано- влении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономи- ческих мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, оказании им методологической помощи, раз- работке правовых норм и законов по ценообразованию. Цели го- сударственного регулирования заключаются в том, чтобы не до- пустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого подорожания сырья и топлива, монополизма производителей, способствовать созданию условий Для нормальной конкуренции, ориентирующей на внедрение до- стижений НТП. Важной задачей при этом является получение °пределенных социальных результатов, в частности, поддержа- ние прожиточного минимума в оптимальном количестве товаров Первой необходимости.

Меры воздействия государства на производителей могут ^{ьт} **ь** как прямыми (установление определенных правил цено- °°Разования), так и косвенными (через такие экономические ры- чаги, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, нало- гообложение). Прямое регулирование цен осуществляется глав- ^м **м** образом в сферах транспорта, связи, электроэнергетики, ^д **д**оснабжения и т. д. Среди прямых методов государственно- Регулирования необходимо назвать прежде всего администра-

тивное установление цен. Косвенные меры направлены на изменение конъюнктуры, создание определенного режима в области финансирования', валютных и налоговых операций, а в конечном счете — на установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке.

На способы и методы государственного регулирования цен оказывают влияние факторы: национальные, климатические сырьевые, политические, положение страны в мировом разделении труда. Теперь рассмотрим, с помощью каких мер и методов осуществляется государственное регулирование цен в отдельных странах. Заметное ускорение темпов роста оптовых и розничных цен на внутреннем рынке США в 70-х годах, перерастание умеренной инфляции в галопирующую привели к необходимости модификации экономической стратегии страны. Первой наиболее естественной реакцией государства стала попытка победить инфляцию с помощью методов прямого регулирования цен. В августе 1971 г. по инициативе администрации Р. Никсона в США впервые за послевоенные годы был установлен централизованный контроль над ценами. Хотя президент Р. Никсон и был против установления прямого контроля над ценами и заработной платой, однако сложное экономическое положение страны и давление общественного мнения вынудили его пойти на крайние меры. Этому способствовали следующие обстоятельства:

в сложившейся экономической ситуации снижение уровня инфляции могло вызвать крайне болезненные последствия, прежде всего увеличение масштабов безработицы;

доминировала точка зрения, что инфляция может быть ограничена без уменьшения занятости в случае, если будет введен контроль над ценами.

Не имея альтернативной программы косвенного регулирования экономики, президент был вынужден пойти на замораживание цен и заработной платы.

Следует отметить, что в краткосрочном плане прямое регулирование цен способствовало определенной стабилизации экономики страны: к осени 1972 г. снизились темпы повышения оптовых и розничных цен, несколько увеличилась занятость стал быстро расти ВВП. Однако скоро выявились негативные последствия централизованного регулирования. Замораживание цен и заработной платы ограничивало межотраслевой перелив капиталов, тормозило инвестиционную политику, снижало УР

вень деловой активности, сдерживало рост доходов. Уже в мае 1974 г. администрация Д. Форда отказалась от прямого контроля над ценами.

Попытки прямого регулирования цен предпринимались и в последующие годы. Они затрагивали прежде всего внутренние цены на энергоносители, которые, отражая рост импортных цен на нефть, нефтепродукты и природный газ, росли в 1974-1981 гг. высокими темпами, стимулируя раскручивание инфляционной спирали.

Замораживание внутренних оптовых цен на нефть, нефтепродукты и природный газ, сдерживая развитие инфляционных тенденций, привело к ряду негативных последствий в экономике. Недостаток инвестиций в энергетическое хозяйство, отсутствие заинтересованности у добывающих корпораций в разработке новых месторождений нефти и природного газа ввиду контроля над уровнем цен привели к тому, что импорт нефти в США, несмотря на рост мировых цен, продолжал вплоть до 1981 г. увеличиваться высокими темпами.

Р. Рейган после своего избрания президентом, в январе 1982 г. отменил контроль над внутренними ценами на нефть и нефтепродукты. «Контроль над ценами сдержал производство, стимулировал потребление, подавлял технологические достижения и делал США более зависимыми от энергетического импорта — так комментировал Рейган свое решение.

В настоящее время американская администрация, ограничивая государственное финансирование и прямое регулирование цен по отдельным товарным группам, делает упор на активное использование рыночных рычагов и методов косвенного регулирования, способствующих общему оздоровлению экономического сложения в стране. В целом такой подход оказывал последнее стабилизирующее воздействие на развитие инфляционных процессов. Среди основных направлений косвенного регулирования цен можно выделить следующие:

рестриктивная кредитно-денежная политика, регулирование этной ставки федеральных резервных банков;
сокращение дефицита государственного бюджета;
Федеральные закупки товаров и услуг;

Налоговая политика.
Итого на правления государственной макроэкономической политики оказывают влияние на изменение соотношения спроса и

предложения на внутреннем рынке США и таким образом определяют базовые пропорции обмена и уровня цен.

Прямое государственное регулирование цен сейчас применяется лишь в высокомонополизированных отраслях, подпадающих под юрисдикцию антитрестовского регулирования. Так специальные комиссии устанавливают тарифы на пользование электроэнергией и некоторые коммуникационные услуги. Всего в США государством регулируется от 5 до 10% цен.

Особо следует остановиться на государственном регулировании цен на продукты аграрного комплекса. В рамках федеральных сельскохозяйственных программ фермеры, занимающиеся выращиванием зерновых, получают от Министерства сельского хозяйства США займы на финансирование производства. Сибранный урожай они могут продавать по рыночным ценам и расплачиваться за займы частью выручки. Если рыночные цены опускаются ниже уровня контрольных цен, установленных конгрессом, то фермер может сдать урожай государству по контрольным ценам, расплачиваясь за заем и получая выручку.

Таким же образом регулируются цены в молочной промышленности. Конгресс определяет «справедливый» уровень контрольных цен на молоко, масло, сыр. Если рыночные цены снижаются ниже этого уровня, то продукты скупает государство и использует их на: бесплатные завтраки для школьников; помощь беднякам; продовольственную помощь слаборазвитым странам, а также продает другим государствам.

Сельскохозяйственный закон, принятый в США в 1985 году, внес изменения в американскую аграрную политику. В соответствии с этим законом были существенно снижены залоговые ставки, определяющие объем предоставляемых фермерам кредитов. Для пшеницы и кормового зерна уровень залоговых ставок составляет в настоящее время 75-85% среднерыночной цены за предыдущие пять лет, при этом министру сельского хозяйства предоставлено право снижать их уровень еще на 20% в целях повышения конкурентоспособности американской продукции на мировом рынке. При этом государство стремится поддерживать соотношение между ценами на сельскохозяйственные продукты и товарами, приобретаемыми фермерами. В целом контроль ценами осуществляют антитрестовские управления Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия.

Несмотря на действие принципа свободного установления

цен в условиях рыночного хозяйства Франции роль государства сводится к прямому регулированию цен на сельскохозяйственную продукцию, газ, электроэнергию, транспортные услуги либо к осуществлению контроля за ценами в условиях конкуренции.

Государственный сектор в экономике Франции занимает небольшой удельный вес в ВВП и включает отраслевыми монополистами (например, газовую промышленность, электроэнергетику и транспорт), а также некоторые отрасли, работающие в режиме рыночной конкуренции (например, национальный и коммерческий банки, страховые компании и отдельные фирмы). В первом случае государство устанавливает все экономические параметры деятельности отраслей-монополистов, в том числе объем инвестиций, оплату труда и цены на готовую продукцию, а во втором — государство оказывает минимальное воздействие на экономические параметры хозяйственной деятельности этих отраслей, побуждая их конкуренцию с частным сектором. Такая специфика экономики Франции предопределила соотношение между регулируемыми и свободными ценами на товары и услуги: примерно 20% цен регулируются государством, а остальные 80% находятся в режиме свободного рыночного ценообразования.

Следует отметить, что Франция является одной из немногих промышленно развитых стран, где существовал довольно жесткий режим государственного регулирования цен, который частично сохраняется до настоящего времени.

На протяжении 40 лет (1947-1986 гг.) государственное регулирование цен являлось составной частью политики «дирижизма» (государственного регулирования экономики). Сложная экономическая ситуация в стране, сложившаяся к 1947 г., резкое снижение покупательной способности французского франка, его девальвация обусловили необходимость принятия решительных мер по контролю за ценами.

В конце 1947 г., с учетом некоторого повышения темпов восстановления экономики, была введена политика «контролируемой и свободы цен»: предприниматели получили право изменять цены, предупредив об этом государственные органы, которые могли отменить такие изменения. Однако уже в начале 1948 г. на товары были переведены на режим полной или частичной свободы установления.

Вместе с тем, в течение последующих лет (1949-1957 гг.)

правительством Франции были приняты шесть законов о блокировке цен, что привело к постепенному ужесточению ценового контроля.

В 1960-1962 гг. осуществлена почти полная либерализация цен на промышленные товары, но уже с середины 1963 г. правительство приняло решение о новой блокировке цен в связи с новой экономической политикой («развитие без инфляции»). Одновременно были заморожены цены на некоторые продукты питания и услуги.

С 1965 по 1972 гг. государственное регулирование цен осуществлялось через так называемые *контракты стабильности программные контракты и контракты против повышения цен*. В соответствии с контрактами стабильности государство заключало с предприятиями соглашения, по которым они имели право повышать цены на одни товары, одновременно снижая цены на другие товары. Основная цель такого механизма государственного регулирования цен — поддержание стабильности общего уровня цен.

Программные контракты были направлены на то, чтобы способствовать эволюции цен, отвечающей условиям международной конкуренции. Этот механизм государственного регулирования цен распространялся на все товары и услуги, которые в соответствии с контрактами стабильности ранее подвергались контролю. Согласно программным контрактам предприятия предоставляли государству информацию о своих инвестиционных программах, финансовом положении, занятости в перспективе выхода на внешние рынки, а также подробную информацию, связанную с формированием цен, в том числе по анализу рынка и конкуренции, технико-экономическим параметрам товаров, производительности труда, методам финансирования и т. д.

Контракты против повышения цен имели целью обеспечить высокую конкурентоспособность французских товаров и замедлить темпы роста инфляции. При принятии предприятиями таких контрактов правительство брало на себя обязательство не применять меры, ведущие к росту издержек производства.

В 70-х годах правительство Франции стало вновь применять систему мер по блокировке и регулированию цен. Так, во второй половине 1975 г. были временно заблокированы цены на все

и услуги государственного и частного секторов экономики, в 1976 г. цены в госсекторе могли повышаться только на заданное количество процентов. При этом государство заключало контракты с предприятиями, по которым последние обязывались ограничивать рост цен на свою продукцию. На отдельных этапах развития экономики блокировка охватывала все цены, т. е. замораживалось 100% цен. В случае, если прибыль предприятия росла быстрее, чем цены, то они облагались специальным антиинфляционным налогом.

Между тем стало ясно, что система жесткого контроля за ценами с использованием принципа блокировки цен исчерпала себя. Французские экономисты пришли к выводу, что подобный контроль за ценами делает рынок менее гибким, сдерживает рост производства, конкуренцию и на определенном этапе ограничивает свободный перелив капиталов, мобильность рынков труда, товаров и услуг. Одновременно затрудняется процесс инвестирования и расширяются рамки бюрократизации хозяйственной деятельности. Ученые обратили также внимание на низкую эффективность контроля над ценами в борьбе против инфляции, указывая на то, что темпы инфляции во Франции в середине 70-х годов (9-10%) в год) были значительно выше, чем в странах, где цены регулируются не административными, а косвенными экономическими методами.

В мае 1973 г. правительство объявило о либерализации цен на промышленную продукцию, в соответствии с которой блокировка цен была отменена в большинстве секторов экономики. Однако программа либерализации осуществлялась достаточно осторожно. На первом этапе либерализации цен были отобраны отрасли, где имелась достаточно сильная конкуренция (например, часовая и шарикоподшипниковая промышленность), а также отрасли, где в силу специфики производимых товаров наблюдалось резких скачков в ценах (например, молочноконсервная и кондитерская промышленность), и, наконец, такие отрасли, которые благодаря системе социального обеспечения имели стабильный рынок (например, фармацевтическая **Умышленность**).

В течение первой половины 80-х годов процесс либерализации цен продолжался и к 1986 г. из-под государственного контроля было освобождено около 90% цен на промышленную продукцию.

Либерализация цен не означала полного прекращения всякого вмешательства государства в процесс ценообразования! Переход от политики прямого вмешательства, в дела управления предприятиями (на уровне макроэкономики) к системе глобального регулирования (на уровне макроэкономических процессов) для экономики означал лишь изменение формы вмешательства (гва* - переход от жестко «дирижистских» методов к методам косвенного воздействия на рынок и цены. Поэтому одновременно с решением о либерализации цен было принято и другое решение о ценовой конкуренции в промышленности, которым запрещалось создание всякого рода союзов производителей, импортеров, оптовых и розничных торговцев. Одновременно запрещалось заключение любых соглашений о «минимальных ценах», либо о «рекомендуемых ценах» на промышленную продукцию, товары народного потребления и услуги.

Жесткий контроль над ценами, существовавший во Франции в течение почти 40 лет, способствовал на этапе инфляционного развития экономики и низкой общемировой конъюнктуры стабилизации экономики страны.

Либерализация цен привела к необходимости изменения структуры государственных органов по регулированию цен. До 1986 г. в составе Министерства планирования и финансов органы ценообразования были представлены самостоятельным департаментом, а затем он был преобразован в департамент по конкуренции, куда вошли на правах отдела органы по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции.

В настоящее время во Франции имеется около трех тысяч государственных контролеров по ценам, которые являются сотрудниками отдела по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции департамента по конкуренции Министерства планирования и финансов, отраслевых министерств и 100 департаментов (в больших городах штат контролеров составляет 10—12 человек).

Основные задачи государственных контролеров — наблюдение за государственной дисциплиной цен. Контролеры имеют право составлять акты по нарушению правил ценообразования и передавать их в финансовый трибунал, который принимает решение о санкциях к юридическим лицам, связанным с нарушением законодательства по ценам.

Регулирование и контроль за ценами в Испании государств

осуществляет на товары первой необходимости, а также на товары и услуги, производство которых монополизировано. Списки товаров и услуг, подпадающих под принудительное ценообразование, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации. Это касается в основном продукции предприятий госсекторов и некоторых частных компаний.

Контроль над формированием цен осуществляется Высшим советом по ценам при Министерстве экономики и финансов, являющимся рабочим органом Правительственной комиссии по экономическим вопросам.

Основными функциями совета являются: рассмотрение на пленарных заседаниях ходатайств государственных и частных компаний об изменении цен на конкретные виды товаров и услуг; выработка рекомендаций и представление в Правительственную комиссию по экономическим вопросам обоснованных предложений по изменению цен; уведомление заинтересованных государственных и частных компаний о результатах рассмотрения вопроса Правительственной комиссией; наблюдение за исполнением решений Правительственной комиссии частными и государственными компаниями; координация деятельности провинциальных комиссий по ценам; изучение и внесение в Правительственную комиссию обоснованных предложений по пересмотру действующих цен на товары и услуги.

Государственное регулирование цен осуществляется на основе разрешительных, уведомительных и местных цен.

Разрешительные цены. Государственная или частная компания, предусматривающая повышение цен на конкретный товар или услугу, направляет ходатайство в Высший совет по Ценам и после получения разрешения от правительственной комиссии проводит повышение цен. JT-акие цены устанавливаются на: соевое масло; электроэнергию, газ, попутный сжиженный газ^{аз}, бензин, керосин, дизтопливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива; фармацевтические товары; страдание в сельском хозяйстве; почтовые и телеграфные услуги; Услуги телефонной связи; железнодорожные, автомобильные, Ссажирские и грузовые перевозки; морские пассажирские перевозки в пределах страны, а также фрахтование судов для данного вида перевозок, воздушные перевозки пассажиров в пределах

Уведомительные цены. Повышение цен на такие това-

ры, как стерилизованное молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения, производится после уведомления—' Высшего совета по ценам о предстоящем повышении за один! месяц до его осуществления.

Местные цены. Повышение цен на такие товары и услугиИ кадквбдоснабжение для нужд населения, городские пассажирские* перевозки, железнодорожные перевозки, услуги клиник, санатоЛ риев, больниц, относятся к компетенции провинциальных комис-1 сии по ценам, t

Во всех случаях ходатайства, направляемые в Высший совет! по ценам или в провинциальные комиссии, должны содержать» описание товаров и услуг, на которые предлагается повышение цен: структуру издержек производства; описание способов реая лизации товаров и услуг; действующие цены и тарифы на этЛ товары и услуги, а также проектируемые новые цены и тариЯ фы; обоснование роста издержек производства, а следовательно^ увеличение цен.

Список товаров и услуг, цены на которые подпадают под государственное регулирование, значительно сократился в поя следние годы. Так, число отраслей экономики, где существовали активное вмешательство государства в ценообразование, сокраД тилось со 174 до 21. 1] настоящее время удельный вес устанаИ вливаемых непосредственно государством регулируемых цен в общей структуре потребительских цен составляет около 10%. J

Система, ценообразования в Дании складывается в решаю- " щей степени под воздействием рыночных факторов. Государ:| ственное воздействие на формирование цен весьма ограничено» и сводится главным образом к содействию формирования мак* симально благоприятных условий для свободной конкуренции частных производителей, которые сами устанавливают цены на| свою продукцию исходя из таких критериев, как объемы произ- водственных затрат, соотношение спроса и предложения и т. Д-

Гибкое применение системы потребительских налогов позво- ляет правительству влиять на уровень цен тех или иных товаров и оказывать воздействие на потребление в желательном направ- лении (например, ограничивать потребление спиртных напит- ков и т. д.).

Цены и-тарифы в государственном секторе, масштабы кото- рого невелики, определяются фолькетингом, муниципальными Ш городскими властями. Удельный вес устанавливаемых неиосреД'

ственно государством твердых или регулируемых цен составля- ет около 6%-.

Основным юридическим актом по ценообразованию, являет- ся Закон о конкуренции, принятый фолькетингом 1 июня 1989 г. Надзор за деятельностью монополий в области ценообразования осуществляет Совет по вопросам конкуренции, члены которо- го назначаются министром промышленности на четырехлетний срок.

В случае нарушения порядка установления цен совет обяза- вает предпринимателя в течение определенного срока (до одного года) ввести приемлемые цены на свою продукцию или исполь- зовать конкретные правила расчета этих цен. Если предприни- матель отказывается предоставить совету необходимую инфор- мацию и при этом неоднократно и грубо нарушает положения Закона о конкуренции, то совет может направить специальное обращение Министерству промышленности с изложением своих предложений о характере санкций по отношению к нарушителю (штраф или арест имущества). Тексты обращений публикуются в печати.

Хотя в Дании фактически отсутствует система государ- ственных дотаций к ценам, однако в сфере потребления предо- ставляются государственные субсидии на приобретение меди- цинских препаратов. Но этот порядок рассматривается в каче- стве элемента системы социального обеспечения, а не как дота- ции к ценам.

Процесс ценообразования на сельхозпродукцию складывает- ся под воздействием механизма сельскохозяйственной полити- ки ЕС. При этом в Дании существует довольно разветвленная система государственной поддержки фермеров, предусматрива- ющая, в частности, предоставление государственных гарантий я займы и льготные рентные условия для капитального строи- тельства, ведения дренажных и оросительных работ, внедрение ь энергосберегающих систем. Оказывается также помощь в виде Льготных кредитов молодым фермерам, купившим собственное Хозяйство.

Государственное регулирование ценообразования в Греции °С осуществляется как путем непосредственного определения цен * Контроля за их соблюдением, так и проведением политики цен Доходов на определенных этапах развития страны в рамках Неэкономической политики или в отдельных отраслях эконо- мии,