

**МИНИСТЕРСТВО ПО РАЗВИТИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И
КОММУНИКАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ФАКУЛЬТЕТ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИКТ»**

Кафедра « Экономика в сфере ИКТ»

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«ТЕОРИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ»

для бакалавров по направлению

5350300-Экономика и менеджмент в сфере ИКТ

Ташкент 2015 г.

Составители: Нурматова Д.С.

Ответственный редактор: Ачилова С.П.

Корректор: Абдуллаева С.Х.

Содержание

Введение	3
1. Теоретические основы ценообразования.	4
2. Государственное регулирование ценообразования.	9
3. Экономические функции цены	15
4. Классификация цен и их система	20
5. Формирование цены на макроуровне	27
6. Методы ценообразования	29
7. Методологические вопросы ценообразования.	31
8. Формирование цен в условиях рынка.....	33
9. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены.	37
10. Структура рынка и ценообразование.....	42
11. Общая проблема ценообразования на предприятии.....	46
12. Этапы процесса ценообразования на предприятиях в сфере ИКТ.	50
13.Ценовая политика в сфере ИКТ.....	56
14. Методы ценообразования, используемые компанией на рынке	60
15 . Издержки и их роль в формировании цен.....	67
16. Анализ затрат, производства и прибыли (CVP-анализ).	74
17. Оперативное регулирование цены.	80
18.Риск в ценообразовании.	87
19. Страхование цен.	93
20. Тарифы на услуги и продукцию компании в сфере ИКТ	95
21.Ценообразование и инфляция	100
22. Ценообразование и финансово-кредитная система.....	107
23. Ценообразование и валюта.....	117
24. Опыт государственного регулирования цен за рубежом.....	121
Глоссарий.....	137
Список литературы	143

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики коммерческий успех предприятия любой формы собственности во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования. От его эффективности и обоснованности зависит реализация целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль. Проблема ценообразования относится к наиболее сложным разделам экономики и является наиболее важным инструментом практики управления народным хозяйством.

Сложность ценообразования состоит в том, что цена - категория конъюнктурная, на ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов.

В наше время значительная часть предпринимателей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний по проблемам ценообразования, в результате чего зачастую допускаются серьезные просчеты при установлении цен, что сказывается на конечных финансовых результатах, а иногда и ведет к банкротству предприятий.

Чтобы этого не случилось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования.

Каждый хозяйствующий субъект в условиях рыночной экономики, проводя маркетинговые исследования и определяя конкурентоспособность своих товаров и услуг, уделяет первостепенное внимание изучению уровня цен, их динамики и затрат, которые необходимы для повышения конкурентоспособности фирмы на рынке и которые обеспечивают получение необходимых доходов для осуществления нормального и длительного ее функционирования в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Актуальность проблем ценообразования способствовала формированию самостоятельного учебного курса "Теория ценообразования", целью которого является анализ методологии ценообразования на основе отечественного и зарубежного опыта и возможности ее применения на современном этапе реформирования экономики.

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

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

Методическое пособие предназначено для бакалавров по направлению Экономика и менеджмент в сфере ИКТ, а также для других экономических и управленческих направлений.

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План:

1. Роль, сущность и место цены в системе стоимостных категорий рынка.
2. Затратный и рыночный механизмы ценообразования.

1. Роль, сущность и место цены в системе стоимостных категорий рынка

Проблемы цен и ценообразования относятся к наиболее сложным разделам экономической теории и является наиболее важным компонентом практики управления народным хозяйством.

В условиях переходного периода цены играют решающую роль в стимулировании развития общественного производства. Они используются как экономический инструмент для решения экономических и политических задач развития общества на всех стадиях расширенного воспроизводства.

Цена – важнейший экономический рычаг управления хозяйственной деятельностью фирмы, элемент экономических связей между производством и потреблением, сбалансированности спроса и предложения.

Цены определяют все основные пропорции в экономике: они воздействуют на формирование потребительского спроса, влияют на структуру расходов населения, определяют формирование госбюджета. Цена служит орудием конкурентной борьбы, а конкуренция – это мощный двигатель рыночной экономики. Именно она продвигает ее вперед, используя закон стоимости, механизм ценообразования.

Любая сфера предпринимательской деятельности: производство материальных благ, их реализация, оказание многообразных услуг связано с формированием цены. Поэтому знание исходных основ теории и практики предпринимательства в условиях свободного ценообразования на предприятиях приобретает особую значимость, так как от уровня цены и ее обоснованности зависит реализация основных целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль.

Таким образом, цена – сложная экономическая категория, которая является ключевым инструментом рыночной экономики, т.к. в ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики.

В экономической литературе существуют несколько наиболее распространенных определений цены:

а) классическое определение К. Маркса. *«цена есть денежное выражение стоимости товара»*. Это определение употребляется практически во всех учебниках политэкономии, экономической теории и ценообразования.

б) *цена определяется не «затратной» стоимостью, а «альтернативной» стоимостью*, т.е. цена данного товара определяется суммой цен тех товаров, которые можно приобрести за эту же денежную массу.

в) есть определение цены в системе маркетинга. *«Цена определяется как денежная сумма, взимаемая за конкретный товар»*.

г) и, наконец, цена представлена в виде формы общественной оценки ресурсов, *товаров и услуг*.

Таким образом, цена означает сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.

Названные определения цены не могут быть совершенно объективными, т.к. одни выражают интересы производителей, другие – потребителей.

Для фирменного ценообразования приемлема такая концепция, которая позволит выявить систему факторов, влияющих на цену. В теории фирменного ценообразования можно выделить три основных направления: затратное, субъективное маргинальное, неоклассическое.

В основе затратного направления в ценообразовании лежит трудовая теория стоимости, субъективного маргинального – теория предельной полезности, и, наконец, неоклассическое направление в ценообразовании связано с разработками теории цены английским экономистом А.Маршаллом. В ней синтезируются рассматривавшиеся до этого обособленно предложение и спрос.

Таким образом, неоклассическое определение теории цены является наиболее сбалансированной ценовой концепцией, имеющей большое значение во внутрифирменном ценообразовании. Идея баланса спроса и предложения, выдвигаемая в этой теории, находит свое отражение в категории цены равновесия, рассматриваемой в качестве среднего критерия обмена товаров.

В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования, движения и использования цен на товар или услугу. Ценообразование, являясь одним из основных звеньев рыночной экономики, выступает не только гибким инструментом, но и важным рычагом управления на рынке.

Рынок – это экономический процесс, где происходит движение товара или услуги от производителя к потребителю, где под действием закона спроса и предложения формируется цена.

Совершенные рынки образуют сложную высокоорганизованную систему. Их саморегулирование осуществляется в силу того, что спрос, предложение, цены, издержки производства взаимно сопрягаются и выравниваются, приспосабливаются к изменениям уровней друг друга.

Более того, основная проблема функционирования рыночной экономики заключена в проблеме собственно рынков, где совокупный эффективный спрос потребителя запускает всю сложную причинно-следственную цепочку, центральным ядром которой является цена. Какое место занимает цена среди других категорий рынка можно видеть из нижеприведенной рис.1.1, где просматриваются все основные категории рыночной среды,



Рис.1.1. Функциональные связи категорий рынка

включая цены со стороны предложения и спроса, денежные накопления, характеристики эффективности производства и потребления и иные категориальные инструменты.

2. Затратный и рыночный механизмы ценообразования

Затратный механизм ценообразования представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами, и, с другой стороны, способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменение во времени. Согласно этому методу величина цены товара ставится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения, представляющих затраты, расходы в денежной форме на производство и реализацию единицы продукции.

Принципы и методы формирования цен при затратном механизме ценообразования должны определяться на предприятии, т.е. в сфере производства, и, как правило, до начала выпуска продукции. Это приводит к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство. При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на их уровень и динамику, практически не учитываются потребительские свойства товара, которые необходимы покупателю. Однако из этого не следует, что цена товара равна сумме издержек на производство и продажу единицы продукции. Механизм затратного ценообразования строится таким образом, чтобы производитель и продавец товара должны, продавая товар по определенной цене, получать возможность не только возмещать издержки, но и получать прибыль.

Формула цены, определяемой на основе затратного подхода, имеет следующий наиболее общий вид:

$$Ц=C+П,$$

где Ц – цена единицы товара;

С – издержки производства и обращения единицы товара, (себестоимость); П – прибыль, получаемая производителями, т.е. продавцами, за счет производства и продажи единицы товара.

Характеризуя затратный подход ценообразования, необходимо иметь в виду на основании каких издержек определяется цена. Чаще всего используются средние издержки в расчете на единицу продукции из всего количества производимых товаров. Однако могут быть использованы и предельные издержки, под которыми понимается прирост общих издержек, обусловленный увеличением производства и продажи товара на одну единицу.

Широко используется определение издержек на основе калькуляции, т.е. бухгалтерского расчета затрат по их отдельным элементам. Необходимо иметь в виду, что на величину издержек влияет фактор времени, где могут совершенствоваться технологии, которые ведут к снижению затрат, а также иметь место инфляционные процессы, приводящие к увеличению издержек.

Вторая особенность затратного механизма ценообразования – это толкование прибыли и правомерности ее получения теми или иными агентами, участниками процесса производства и обращения.

Прибыль - это дополнительная (сверх себестоимости) плата, которую вынужден вносить покупатель товара, при приобретении единицы продукции. Это своеобразный налог на покупателя, но не со стороны государства, а со стороны производителя и

продавца. Прибыль позволит стимулировать производителя, а также вкладывать средства в развитие производства и торговли.

Относительная величина прибыли обычно рассматривается как отношение прибыли к себестоимости продукции (издержкам) или к цене, известна под названием рентабельность. Этот показатель и в настоящее время имеет широкое хождение в российской экономической практике. В случае, когда он рассматривается как нормативная величина, такой показатель именуют нормой прибыли.

Таким образом, предприятия, фирмы, определив совокупные издержки производства и обращения и на их основе удельные издержки в расчете на единицу товара (средние или предельные), устанавливают себестоимость, суммируя которую с прибылью от реализации единицы продукции, рассчитывают цену. При этом прибыль обычно устанавливается, исходя из принятой нормы прибыли или показателя рентабельности.

Так как цена была установлена в процессе производства, естественно, что на нее ориентируется производитель, и нет гарантий в том, что она устроит покупателя.

При назначении цен государством на товары и услуги, исходя из затратного механизма, приведенная выше формула цены несколько изменяется и имеет следующий вид:

$$C=C+P+\Delta C,$$

где ΔC – это цена надбавки или скидки.

При этом себестоимость единицы товара, исчисляются не в масштабе одного предприятия, а в масштабах целой отрасли, т.е. это средние издержки на производство и обращение единицы товара по обширной группе предприятий, производящих и реализующих этот товар. Величина прибыли устанавливается на нормативной основе при относительно умеренной норме прибыли, на уровне примерно – 20 – 30 процентов.

Надбавки и скидки с цены рассчитываются по затратному механизму, в зависимости от вида товаров и услуг.

Если государство не заинтересовано в расширении продаж и потреблении товаров, а сами товары не являются социально значимыми, т.е. предметами первой необходимости (например, предметы роскоши, или удовлетворяют вредные потребности: алкогольные напитки, табачные изделия), то на них вводится государственная ценовая надбавка в виде акцизного сбора или других видов налогов в пользу государственного бюджета.

Если же затратная цена на товары первой необходимости для ряда потребителей становится недоступной, то государство использует скидки с цены посредством денежных дотаций из государственного или местного бюджетов.

В определенной мере затратный механизм используется и сейчас, в рыночной экономике. Он воздействует прежде всего на цену предложения. Продавцы на рынке продают свои товары не ниже величины совокупных издержек производства и обращения, плюс прибыль, т.к. им необходимо расширять свое производство и стимулировать выпуск товаров. Однако они вынуждены одновременно реагировать на спрос, а не только на свои затраты, т.е. рынок заставляет производителя вносить коррективы, ориентируясь на ценовую реакцию покупателя. Таким образом, чтобы прийти к успеху, необходимо перейти к рыночному подходу в ценообразовании.

Сущность рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен происходит не в сфере производства, а на рынке, под воздействием спроса и предложения. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

Поэтому наши представления о стоимости товара (его формировании) и цене как экономических категориях рынка радикальным образом изменяются. Поскольку только на рынке происходит общественное признание продуктов как товаров, постольку и стоимость их получает общественное признание через механизм цен только на рынке.

Это принципиальное теоретическое положение до последнего времени почти полностью игнорировалось в нашей экономической науке и практике ценообразования. Однако и сейчас нередко практика ценообразования такова, когда затраты на производство товаров считают общественно необходимыми задолго до того, как эти товары появятся на рынке. Кроме того, при рыночном ценообразовании первоначальные цены на товары устанавливаются их собственниками, субъектами хозяйствования. Только в этом случае преодолевается отчуждение товаропроизводителей от результатов их труда.

Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации регулируют цены только на ограниченный круг товаров и услуг. В отношении подавляющего большинства товаров, производимых субъектами хозяйствования, государство определяет также общие правила и принципы ценообразования, иногда устанавливает предельные уровни рентабельности или цен и таким путем осуществляет свои управляющие функции.

Таким образом, предприятия или фирмы реализуют свои товары и услуги, как правило, по ценам и тарифам, установленным или самостоятельно, или на договорной основе, и только в отдельных случаях, предусмотренных законодательными актами, по государственным ценам.

В период переходной экономики, рыночный механизм ценообразования должен не противостоять, а гибко сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные группы товаров. Такое сочетание позволяет государству с помощью цен определять и реализовывать цели и приоритеты экономического и социального развития и формировать соответствующие пропорции.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику, которая формируется совершенно по-другому, иногда непредсказуемо, а это нельзя игнорировать при установлении цены. Поэтому необходимо глубоко и всесторонне анализировать и изучать все рыночные факторы и методы рыночного ценообразования и умело и правильно ими пользоваться. К сожалению, владением современными методами рыночного ценообразования могут похвастаться лишь немногие российские фирмы. По данным Российской ассоциации маркетинга, 62 процента предприятий остро нуждаются в анализе своей ценовой политики и разработке предложений по ее совершенствованию, т.к. своих специалистов у многих просто нет, а оплатить такую работу консультационным компаниям могут лишь 22 процента предприятий.

Таким образом, *затратный подход к ценообразованию* – это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и реализацию товаров, где на первом месте стоит продукт, а оценка его покупателями – на последнем месте (рис.1.2).

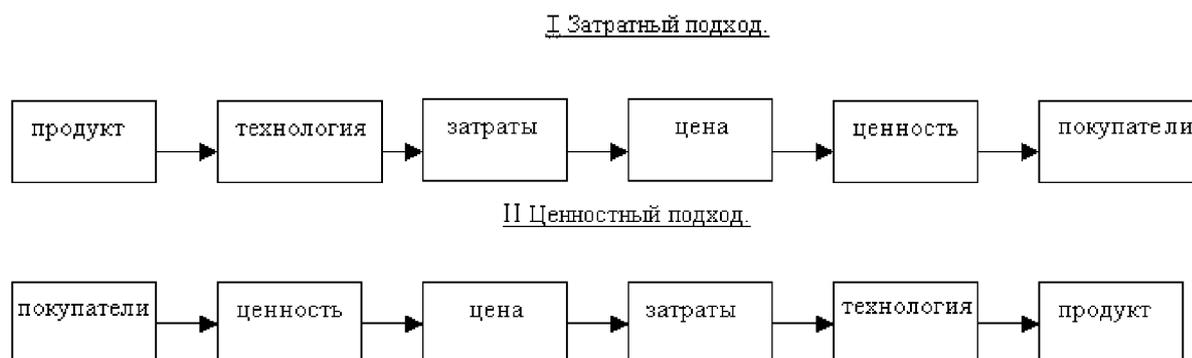


Рис. 1.2. Различные подходы к ценообразованию

Ценностный подход – это метод ценообразования, обеспечивающий получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность - затраты». При этом подходе на первом месте стоит покупатель, который оценивает потребительские свойства товара.

Тема 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План:

1. Необходимость регулирования цен.
2. Меры государственного воздействия на процессы ценообразования.

1. Необходимость регулирования цен

Государственное вмешательство в ценообразование впервые было обосновано Кейнсом. Он не верил в саморегулирующийся рыночный механизм и считал, что для обеспечения нормального роста и достижения экономического равновесия необходимо вмешательство извне. Сама рыночная экономика “вылечить” себя не может.

В любой стране, при любой общественно-политической и социально-экономической системе экономика в той или иной степени управляется государством в лице государственных органов.

Государственное регулирование экономики и цен представляет собой воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру с целью обеспечения нормальных условий для функционирования рыночного механизма, обеспечения общественного воспроизводства, решения социальных и экономических проблем.

В экономической теории сложились три концепции государственного вмешательства в рыночную экономику:

1. Классическая.
2. Кейнсианская.
3. Монетаристская.

Классическая концепция, отражает теорию саморегулирующей экономики и обеспечение рыночного равновесия через ценовой механизм.

Кейнсианская концепция представлена в теории Кейнса, основным смыслом которой является доказательство необходимости регулирования экономики, которую может осуществлять только государство. Сущность кейнсианства сводится к обоснованию развития государственно-регулируемой экономики.

И, наконец, Монетаристская концепция, которая не отрицает необходимости государственного вмешательства в экономику, но сводит это вмешательство к косвенному – через регулирование денежной сферы.

В экономической литературе распространено мнение, что в странах с рыночной экономикой ценообразование происходит совершенно стихийно. В действительности, цены являются объектом постоянного внимания и регулирования со стороны государства. Более того, либерализм, распространенный еще А. Смитом, который высказывался за свободный рынок, единственным регулятором которого является конкуренция, не принес Западной Европе нового промышленного процветания, а вот безработицу увеличил. Сегодня в Европе самый высокий, за весь послевоенный период, уровень безработицы.

Всемирный банк – традиционный поборник либерализма, в своем годовом отчете в 1997 году признал, что “рынок не может развиваться в отсутствие эффективного государства”, и что степень доверия государству напрямую влияет на экономический рост и объем инвестиций.

Государство определяет правила игры, которые “позволяют рынку благоденствовать и каждому жить лучше”, создает инфраструктуру, охраняет окружающую среду.

В сферу деятельности государства должны входить:

- контроль за ценами ;
- проведение сбалансированности бюджетной и налоговой политики;
- социальная защита малообеспеченных слоев населения и др.

Как показали события последних лет, несмотря на все недостатки прежней модели планово-директивного управления социалистической экономикой, ни в коем случае нельзя было отказываться от огромных возможностей объективно необходимого государственного регулирования. Следует согласиться с теми экономистами, которые считают, что директивное регулирование, будучи альтернативой рыночной самонастройке, не являются, однако, антиподом рынку. Такое регулирование справедливо рассматривается как продукт и важный конституирующий элемент современного рынка, нужный и самому бизнесу.

Государство в условиях рыночных отношений располагает рядом средств регулирующего воздействия на экономику.

Одним из главных видов государственного воздействия на экономику является ценовое регулирование. Цены как основной инструмент уравнивания спроса и предложения увязывают возможности потребителя (покупателя) с денежным запросом производителя (продавца), выполняя в тоже время и очень важную социальную функцию: влияют на структуру и объем потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. И особенно чувствительной бывает реакция людей на уровень цен и его изменения.

Государство должно отслеживать изменение цен на все виды товаров, анализировать причины таких изменений и прямо или косвенно воздействовать на процессы внутреннего ценообразования. При этом уровень и динамика цен рассматриваются как одни из

важнейших характеристик состояния экономики в целом, а влияние на цены – как составная часть воздействия на развитие всей экономической ситуации.

Основные цели государственного регулирования цен заключаются в том, чтобы не допустить:

- ✓ инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита,
- ✓ резкого роста цен на сырье и топливо
- ✓ монополизма производителей,
- ✓ создать нормальную конкуренцию.

Важнейшей задачей при этом является достижение определенных социальных результатов: поддержание достойного прожиточного минимума предоставление людям возможности приобретать в достаточном количестве товары первой необходимости.

2. Меры государственного воздействия на процессы ценообразования

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

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

Целесообразно различать четыре основных формы государственного воздействия на процессы ценообразования:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Понятно, что и сумма налоговых поступлений в федеральный бюджет (или бюджеты других уровней государственного управления) напрямую связана с размером налоговой ставки. График этой общей зависимости, по данным американского экономиста Артура Лэффера, имеет вид, представленный на рис.2.1.

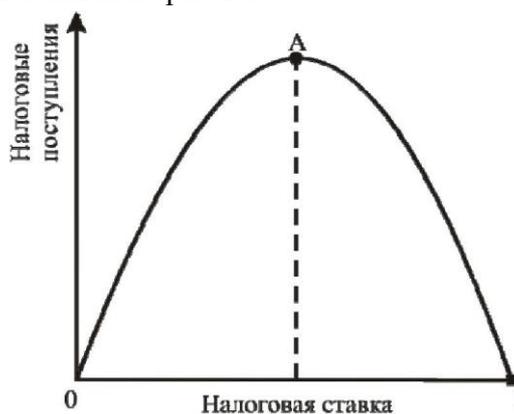


Рис. 2.1. Кривая Лэффера

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

формирования налоговых поступлений. Кроме того, исследования показывают, что при завышенной налоговой ставке, нарастают тенденции увода доходов от налогообложения.

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

Государственная поддержка потребителей и производителей может осуществляться в виде:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- горизонтальная фиксация - это соглашения между различными производителями в пределах одной отрасли (между предприятиями оптовой и/или розничной торговли) по установлению единой цены на какой-либо товар на каком-либо уровне канала сбыта. В этом случае противозаконны следующие действия: согласование с предприятиями-конкурентами скидок на товар, условий кредита, условий реализации товара; обсуждение

цен, надбавок и издержек на профессиональных (отраслевых) встречах; соглашения о едином ограничении производства для поддержания выгодного уровня цен и т.п.;

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

а) если сеть розничных магазинов принадлежит производителю;

б) если реализация товаров осуществляется на условиях консигнации, то есть когда товары до продажи принадлежат производителю;

в) если производится тщательный подбор ограниченного круга розничных магазинов, с которыми ведется постоянная ценовая работа;

г) если цена на товар и/или упаковку наносится в процессе его изготовления.

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

3. *Ограничение минимально допустимой цены*. Запрет для предприятий розничной торговли продавать продукцию по ценам ниже издержек на приобретение товара плюс фиксированный процент на собственные накладные расходы и прибыль. Это с одной стороны позволяет сохранять рабочие места в розничной торговле, а с другой – не позволяет им бесконтрольно завышать розничные цены.

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

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

- в рекламном объявлении нельзя заявлять, что цена снижена, если ранее не была объявлена первоначальная цена;

- в рекламном объявлении нельзя утверждать, что цена на данный товар ниже цен товаров-конкурентов без соответствующего сравнительного подтверждения;

- цена не может рекламироваться, если рекламируемая продукция по этим ценам еще не продавалась;

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

- некорректна реклама по принципу «заманивания и переключения», то есть когда

потребителя завлекают в магазин каким-либо ходовым товаром по очень низкой цене, а затем ему говорят, что он кончился, или в настоящий момент отсутствуют требуемые типоразмеры, или требуемое количество товара подвезут позже, или остался только товар с дефектами и т.п.

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

Тема 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

План:

1. Экономические функции цены.
2. Факторы рыночного ценообразования

1. Экономические функции цены

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

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Можно выделить пять функций цены.

1. Учетная функция цены, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется самой сущностью цены, т.е., являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

Однако в условиях рыночных отношений эту функцию цены нельзя сводить только к измерению издержек или цены, которая предлагается изготовителем товара при выходе последнего на рынок. Дело в том, что рыночная цена может под воздействием рыночных факторов значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке, при непосредственном контакте изготовителя и покупателя товара в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки.

Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

В условиях же монополизированной экономики, деформированного рынка, слабой конкуренции изготовитель диктует цены, сдержать рост которых может только административное регулирование.

Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара стремится обогнать конкурентов.

В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные.

Количественные показатели – валовый внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др.

Качественные показатели – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

2. *Стимулирующая функция цены.* Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

- научно-технический прогресс;
- экономию затрат ресурсов;
- изменение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется путем повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирующая функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою продукцию. В такой функции наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль по сравнению с другими товарами.

Важное значение имеет стимулирование ценами научно-технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой передовой техники, более современной технологии, в организации производства и труда, повышении качества товаров, освоении новых изделий, что позволяет в свою очередь значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных ресурсов.

3. *Распределительная функция цены* связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

- отраслями экономики;
- различными формами собственности;
- регионами страны;
- фондом накопления и фондом потребления;
- различными социальными группами населения.

Так, с помощью высоких розничных цен на предметы роскоши и престижные товары (ювелирные изделия, легковые автомобили и др.) обеспечивается перераспределение с помощью бюджета денежных средств определенной части населения

с высоким уровнем доходов для формирования специальных фондов, используемых для социальной защиты малообеспеченных категорий населения.

Распределительная функция цены предусматривает также учет в цене акциза на отдельные группы товаров, налога на добавленную стоимость (НДС) и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды. Благодаря этой функции цены решаются и другие социальные задачи общества.

С помощью цены осуществляется перераспределение создаваемой стоимости между производителем и потребителем, между отдельными категориями населения. Особенно наглядно эта функция выражается в ценах, которые регулируются государством. При установлении цены на товар выше его стоимости часть ее перераспределяется в пользу продавца, и потребитель при покупке данного товара несет повышенные расходы, а продавец соответственно получает увеличенные доходы.

4. Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между спросом и предложением. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствии между предложением и спросом равновесие между ними достигается либо увеличением/сокращением производства товаров, либо путем роста/снижения цены, либо и тем, и другим методами одновременно.

Цена должна заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента, необходимых рынку товаров, пользующихся спросом. В условиях административно-командной системы управления сбалансированность между спросом и предложением регулировалась планами производства и материально-технического снабжения. Спрос лишь частично регулировался установлением относительно более высоких цен на особо модные товары и снижением цен на товары, не пользующиеся спросом, – так называемые сезонные цены (уценки).

В условиях рыночных отношений цена в этой функции как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

5. Функция цены как критерия рационального размещения производства по мере перехода страны к рыночной экономике также будет получать все более полное развитие. Проявляется она в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая. Такой переток капиталов производится компаниями самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т.е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев и вступают в противоречие. Так, стимулирующая функция цены усиливает

функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Однако цена может играть и дестимулирующую роль (при ее снижении), что приводит к сокращению предложения товаров. Это, в свою очередь, ведет к необходимости согласования спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос.

Распределительная функция цены тесно взаимодействует с функцией цены как критерия рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и сектора экономики, где предъявляется повышенный спрос на определенные товары и где складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной функциями, а также с функцией сбалансирования спроса и предложения, так как в рыночных условиях под воздействием множества факторов цена довольно часто существенно отклоняется от издержек производства и реализации.

В хозяйственной жизни взаимосвязи и взаимозависимости между различными функциями цены бывают значительно более сложными и многообразными, что должно стать объектом исследования маркетинговых служб предприятий (фирм).

2. Факторы рыночного ценообразования

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

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

В свою очередь для реализации рыночного ценообразования необходимо:

1) экономическая и юридическая самостоятельность, а также свобода выбора предпринимательского поведения всех субъектов хозяйствования, в частности возможность самостоятельного выбора бизнеса и осуществление его за счет собственных средств и под свою ответственность;

2) коммерческая основа отношений между субъектами хозяйствования, то есть оформление хозяйственных отношений в форме договоров, контрактов, прямых актов купли-продажи и т.п.;

3) защита коммерческих отношений, гарантирующая возмещение потерь, убытков, упущенной выгоды и тому подобное то есть наличие в экономической системе действенного хозяйственного законодательства;

4) наличие конкурентной среды, то есть преодоление монополизма и тем самым обеспечение возможности выбора адекватного рыночного поведения для всех субъектов хозяйствования;

5) равновесие рынка, то есть такого состояния, при котором спрос и предложение товара уравниваются посредством равновесной цены.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- среднеотраслевой уровень рентабельности по данной товарной группе;

- уровень ликвидности производства. Очевидно, что перечисленные выше факторы по своей природе не однородны. Поэтому на практике их принято подразделять на контролируемые продавцом и неконтролируемые. К числу первых относятся те, на которые может оказать влияние управляющая подсистема продавца, то есть высшее руководство и соответствующие функциональные службы предприятия. Неконтролируемые – это, как правило, факторы макросреды по отношению к продавцу и поэтому он не может на них повлиять, а должен изучать и учитывать их воздействие в практическом ценообразовании.

Тема 4. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ИХ СИСТЕМА

План:

1. Виды цен и их классификация. Состав и структура цен
2. Система цен и признаки, лежащие в ее основе

1. Виды цен и их классификация. Состав и структура цен

Классификация цен в зависимости от территории действия. В соответствии с этим признаком различают:

- цены единые или поясные;
- цены региональные и местные.

Единые или поясные цены устанавливаются и регулируются государственными органами. Речь идет о таких видах продукции и услуг, как, например, газ, электроэнергия, транспорт, квартирная плата и некоторые другие.

Региональные и местные цены регулируются региональными органами власти и управления. В процессе формирования эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению.

Региональными являются закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов. Помимо издержек производства цена включает в себя издержки обращения, и в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя. Таким образом, географический фактор играет значительную роль в формировании цены.

Исходя из этого экономического признака различают несколько видов цен.

1. Цена в месте производства продукции. По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.

2. Единая цена с включением расходов по доставке. Этот метод установления цены предполагает формирование фирмой единой цены для всех покупателей, независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов. Эта сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Единая цена особенно

выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства товара и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние.

3. Зональные цены. В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для каждой из зон эти цены являются различными, так как устанавливаются они в зависимости от величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны цена возрастает.

4. Цены, определяемые на основе базисного пункта. Согласно этому методу, предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене, установленной для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по доставке товара к месту назначения.

При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении. В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен.

1. Свободные цены – свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов. Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно – путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например, установить «правила игры» на рынке с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на горизонтальное фиксирование цен, на вертикальное фиксирование цен, на ценовую дискриминацию, на демпинг, на недобросовестную ценовую рекламу.

Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер прибыли зависит от уровня согласованной цены.

Свободные цены фиксируются в протоколах согласования цен или в договорах на поставку товара. Свободные цены могут быть пересмотрены по согласованию сторон в зависимости от изменения цен на сырье, материалы и других факторов, влияющих на формирование затрат.

2. Регулируемые цены – складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов, которое осуществляется методами либо прямого ограничения роста или снижения цен, либо путем регламентации рентабельности, либо путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, либо путем установления предельных значений элементов цены, либо каким-нибудь аналогичным методом.

3. Фиксированные цены – прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления (например, Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации или отдела (управления) цен региональных органов власти и управления). Существуют такие формы фиксирования цен, как: прейскурантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого дефицита товаров и т.д.).

В переходный период к рыночной экономике преимущественно будут действовать два вида цен: свободные (рыночные) и регулируемые. При этом их удельный вес в общей

массе производимых и реализуемых товаров может меняться в зависимости от изменений, происходящих в экономике страны.

Наиболее адекватными рыночной экономике являются свободные рыночные цены. Но перейти целиком только к ним нельзя. Да и нигде в мире этого и нет. Полностью свободное ценообразование идеально может происходить лишь на товарных рынках, где протекают экономические процессы, наиболее полно отвечающие интересам экономики, общества в целом. Но и с этим случае государство сохраняет за собой право при необходимости вмешиваться в процессы ценообразования и в зависимости от изменяющихся экономических условий переходить к регулируемым или даже фиксированным ценам.

Классификация цен в зависимости от степени новизны товара. В соответствии с этим признаком различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время.

По новым товарам практикой рыночного ценообразования многих стран выработаны определенные виды и методы образования цен.

При выпуске на рынок нового товара предприятие или фирма выбирает, как правило, одну из двух альтернативных стратегий – «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

1. Цена «снятия сливок». Согласно этому методу, с самого начала изготовления и появления нового товара на рынке, на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене.

Цена снижается лишь после того, как спрос по максимальной цене оказывается удовлетворенным. Снижение цены позволяет увеличить зону продажи – привлечь новых покупателей.

Преимущества метода «снятия сливок»:

1) высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли даже при существенных издержках в первый период выпуска товара;

2) высокая цена позволяет сдерживать покупательский спрос, так как при более низкой цене предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребность в товаре в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;

3) высокая первоначальная цена способствует созданию «имиджа» качественного товара, что может в дальнейшем существенно облегчить его реализацию при снижении цены;

4) повышенная цена способствует увеличению спроса на престижный товар;

5) ошибка в завышенной цене может быть исправлена путем ее снижения – покупатель более благосклонно относится к снижению цены, нежели к ее повышению.

Основным недостатком этой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при определенном ограничении конкуренции. Условием успеха является также достаточный спрос.

2. Цена «проникновения (внедрения) на рынок». С помощью этого метода предприятие (фирма) устанавливает значительно более низкую цену по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов. Использование такой цены направлено на то, чтобы привлечь максимальное число покупателей и занять как можно большую долю рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах выпуска товаров, которые позволяют возмещать общей массой прибыли потери ее на отдельном изделии. А это, в

свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» почти неприемлемой для мелких и средних предприятий (фирм), не располагающих такими финансовыми возможностями. Использование этого метода дает эффект при эластичном спросе, а также при условии, что рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

3. «Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. «Психологическая» цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы. Многие маркетологи уверены, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Например, 99, а не 100 сум., 599, а не 600 сум. и т.д. В результате у покупателя создается впечатление: а) очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана; б) более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и другой психологический момент: покупатели любят получать сдачу.

В действительности в выигрыше остается продавец: количество проданных товаров и соответственно сумма полученной прибыли у него возрастают.

4. Цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке. В соответствии с этой стратегией ценообразования цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента – как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т.е. главным конкурентом. На взаимозаменяемую продукцию (бензин) устанавливается одинаковая цена. Если товары близки друг другу по потребительским характеристикам (автомобили), то в ценах могут быть некоторые различия. Лидерство в ценах обеспечивается только в том случае, если фирма имеет явные преимущества перед конкурентами либо по объемам производства товаров, либо по уровню издержек.

5. Цена с возмещением издержек производства. В данном случае фирма устанавливает цену на свой товар, основываясь на фактических издержках производства и средней норме прибыли на рынке или в отрасли. Цена устанавливается по формуле:

$$Ц = И + Р + Н (И + Р),$$

где И – издержки производства;

Р – административные расходы и расходы по реализации;

Н – средняя норма прибыли на данном рынке или в отрасли.

6. Престижная цена – устанавливается на высококачественные товары известной фирмы, обладающие уникальными свойствами. Цены устанавливаются на очень высоком уровне.

Выбор одного из названных методов определения цены осуществляется руководством фирмы; при этом должны учитываться многие факторы, основными из которых являются:

- скорость внедрения на рынок нового товара;
- доля рынка сбыта, контролируемая этой фирмой;
- характер реализуемого товара (степень новизны, взаимозаменяемость с другими товарами и др.);
- период окупаемости инвестиций;
- конкретные условия рынка (степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей и др.);
- положение фирмы в соответствующей отрасли (финансовое положение, связи с другими производителями и др.).

На товары, реализуемые на рынке относительно длительное время, устанавливаются следующие виды цен:

1. Скользящая или падающая цена – устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения. По мере насыщения рынка она снижается (особенно оптовая цена; розничная цена может быть относительно стабильной). Такой метод установления цены применяется чаще всего по отношению к товарам первой необходимости. В этом случае тесно взаимодействуют цены на товары и объем их производства. Чем больше объем выпуска продукции, тем обширнее у фирмы возможности для снижения издержек и в конечном счете – цены.

Однако при таком методе определения цены требуется:

- затруднить появление на рынке конкурента;
- постоянно повышать качество товаров;
- сокращать издержки производства.

2. Долговременная цена – устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменениям на протяжении долгого времени. Однако в зависимости от рыночной конъюнктуры в товары могут вноситься изменения (уменьшаться их размер, незначительно ухудшаться качество) при неизменной цене.

3. Цены потребительского сегмента рынка. Суть этого метода определения цены состоит в следующем: на примерно одни и те же виды товаров и услуг, которые реализуются различным социальным группам населения с разным уровнем доходов, устанавливаются неодинаковые цены – например, на различные модификации легковых автомобилей, на авиабилеты, на билеты в театры и т.д. Основная проблема в этом случае состоит в определении правильных соотношений цен на различные по качеству товары и услуги.

4. Гибкая цена – меняется в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке. Использование такой цены возможно при сильных колебаниях спроса и предложения в относительно короткие сроки, например, в течение дня при продаже отдельных скоропортящихся продуктов (овощей, свежей рыбы, молочных продуктов, цветов и т.д.).

Применение этой цены дает эффект тогда, когда право по принятию решения по ценам дано самому нижнему уровню управления (непосредственно продавцу).

Чем больше уровней управления у фирмы, тем больше времени требуется ей для принятия решений и тем меньше шансов добиться успеха при использовании этой цены.

5. Преимущественная цена. Метод определения этой цены предусматривает для фирм, занимающих доминирующее положение (доля рынка 70–80%) на рынке, определенное снижение цен на свои товары. Такие фирмы могут обеспечить значительное снижение издержек производства за счет роста объемов выпуска и сокращения расходов по реализации товаров.

Главные цели, которые при этом ставятся фирмой:

- предотвратить внедрение на рынок новых конкурентов;
- заставить конкурентов платить большую цену за право внедрения на рынок, а это доступно далеко не каждому конкуренту.

6. Цены на изделия, выпуск которых прекращен. Речь идет не о распродаже по сниженным ценам, а о продаже снятых с производства товаров ограниченному кругу потребителей, нуждающихся именно в них. Цены на такие товары (например, запасные

части к легковым автомобилям и грузовикам самых разных марок и моделей, выпуск которых завершен) выше, чем на обычные.

7. Цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий. Такая цена определяется на товары, дополняющие другой товар, который реализуется по обычной цене. Эта цена используется как реклама. Например, паровозик с вагончиками от детской железной дороги продается по пониженной цене. Покупатель учитывает преимущества и выгоду покупки товара, оснащенного дополнительными устройствами, и приобретает его.

8. Договорная цена. Суть этого метода определения цены состоит в том, что покупателю предлагаются какие-либо льготы и скидки по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке двух видеокассет третья дается бесплатно. У покупателя создается впечатление, что он получил значительную выгоду, приобретая данный товар в большем количестве, чем ему необходимо. Фактически же выгоду получает продавец, так как у него увеличивается товарооборот и повышается прибыль.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, обладают следующими специфическими чертами:

- 1) отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
- 2) находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

Внешнеторговые цены используются при экспорте товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Мировая цена есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов и т.д.

Мировые цены находятся под значительным влиянием государства, которое проводит регулирование внешнеэкономической деятельности через лицензирование, квотирование, субсидирование экспорта и импорта. На мировые цены большое влияние оказывает инфляция.

Розничные цены на импортные потребительские товары устанавливаются внутри страны, как правило, свободными, исходя из соотношения спроса и предложения.

Уровень мировых цен учитывается и в розничных ценах, и в тарифах на услуги, например, в гостиницах для иностранцев, при продаже потребительских товаров на иностранную валюту в специальных валютных магазинах.

2. Система цен и признаки, лежащие в ее основе

Цена является социальной формой проявления закона стоимости, опосредствующей различные стороны производственного процесса. Она признана отражать множество условий производства и реализации товаров, и поэтому на рынке функционируют различные группы цен, которые образуют единую систему цен.

Система цен – это совокупность цен, используемых всеми отраслями народно-хозяйственного комплекса, которая находится в постоянном движении под воздействием множества розничных факторов и состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих национальных и мировых цен.

Система цен включает в себя большое видовое их разнообразие. Виды цен – это результат классификации цен, т.е. распределение их на группы в зависимости от общих признаков.

Таким образом, ценовая система – это упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынков.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов. Эта система состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих цен. Наиболее важными и основными блоками единой системы цен являются:

- оптовые цены;
- закупочные цены;
- розничные цены;
- тарифы на услуги транспорта.

Основные блоки цен в свою очередь включают в себя ряд подблоков. Так, блок оптовых цен подразделяется на два подблока – оптовые (отпускные) цены предприятия и оптовые цены промышленности. А блок тарифов транспорта состоит из нескольких подблоков – тарифы ж/д транспорта, тарифы морского транспорта, тарифы речного транспорта, тарифы автотранспорта и т.д.

В основе взаимосвязи всех цен, образующих единую систему, лежит принцип «сообщающихся сосудов»: изменение цен в одном из основных блоков данной системы довольно быстро передается «по цепочке» во все другие блоки цен.

Ведущую и определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика), а также отрасли металлургии. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика закупочных цен на продукцию сельского хозяйства.

Различные блоки цен, входящие в систему цен, имеют не только прямую, но и обратную связь. Например, повышение цен в топливном комплексе через определенное время возвращается в эти отрасли в виде удорожания материально-технических ресурсов (машин, оборудования, электроэнергии и др.), потребляемых ими.

В условиях административной экономики повышение цен в названных отраслях часто блокировалось с помощью финансовой системы путем предоставления дотаций отраслям, потребляющим энергоносители (сельское хозяйство, отрасли, производящие потребительские товары и некоторые другие).

В условиях перехода к рынку дотаций в таких широких масштабах, как прежде, быть не может, так как это привело бы к искусственному искажению структуры и динамики цен, материально-вещественных и стоимостных пропорций во многих отраслях экономики, что противоречит самой сути рыночных отношений. Отмена массовых дотаций значительно усилила взаимозависимость всех видов цен, входящих в единую систему, сделала ее более гибкой и динамичной, более адекватной требованиям рынка.

Чем вызвана столь тесная взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему?

Она обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами.

1. Все цены формируются на единой методологической основе. Этой основой являются законы стоимости, спроса и предложения.

2. Все предприятия (фирмы), производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и образуют в конечном счете единый хозяйственный комплекс. Взаимосвязь предприятий, отраслей может быть самой разнообразной: производственной, экономической, технологической и др.

Вместе с тем взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не исключает и самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков, а, наоборот, предполагает такое движение.

Необходимо отметить довольно тесную связь между системой цен и экономической средой, в которой действуют цены. Эта среда включает: товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию, которые и составляют основу рыночной экономики.

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень цен, структура цен, динамика цен.

Тема 5. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА МАКРОУРОВНЕ

План:

1. Закон стоимости как основной регулятор рыночной экономики.
2. Факторы формирования цены в рыночной экономике.

1. Закон стоимости как основной регулятор рыночной экономики

Закон стоимости действует в системе экономических законов товарно-денежных отношений. Через механизм рынка, систему и, в первую очередь, цену, он оказывает регулирующее воздействие на весь процесс воспроизводства. Закон стоимости определяет масштабы общественного труда и позволяет измерить результаты этих затрат. В соответствии с законом стоимости обмен товаров на рынке осуществляется по стоимости, что обеспечивает его эквивалентность. В экономике могут возникнуть условия, при которых нарушается это равновесие, что приводит к возникновению кризисов в стране.

Закон стоимости: величина стоимости определяется не индивидуальными, а общественными условиями производства, общественно-необходимыми затратами труда (ОНЗТ), которые в свою очередь измеряются общественно-необходимым рабочим временем (ОНРВ) на водство товара (овеществленный в товаре труд производителя). ОНРВ – время, которое требуется для изготовления какого-либо продукта при нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности (напряженности) труда.

Общественно-нормальными являются условия, при которых производится подавляющая часть товара, нужная для удовлетворения потребностей в данном виде продукта.

Различия в формировании ОНЗТ и цены в плановой и рыночной экономике:

1. В плановой экономике осуществлялось административное воздействие через государственные органы на формирование ОНЗТ и производилось жесткое регулирование системы цен. К ОНЗТ относились усредненные затраты, не ориентированные на научно-технический прогресс, потери, излишние запасы, что приводило к завышению цен,

препятствовало эффективному производству. В результате сфера деятельности закона стоимости была ограничена, и постепенно это привело к негативным последствиям в экономике, созданию кризисной обстановки.

2. В рыночной экономике закон стоимости проявляется в полной мере через систему СЭК. Это влияет на экономические интересы участников рынка, на создание условий для развития НТП, роста эффективности, снижения ОНЗТ на единицу продукции.

Факторы формирования ОНЗТ в рыночной экономике. ОНЗТ являются составной частью стоимости. Уровнем ОНЗТ определяется количественная характеристика стоимости. ОНЗТ определяют базу цены, ее уровень и динамику. Величина стоимости товара, определяемая ОНРВ, изменяется вместе с изменением производительности труда. Например, НТП приводит к снижению ОНРВ на ед. продукции и, в результате, к снижению стоимости единицы продукции.

Факторы формирования уровня и динамики ОНЗТ в рыночной экономике делятся на следующие основные группы:

1 группа. Уровень техники и технологии. Влияние этой группы факторов зависит от вида отраслей (с высокой, средней и низкой эффективностью).

2 группа. Уровень организации производства. Для разных отраслей характерны разные формы организации производства (концентрация, специализация, диверсификация, кооперирование, комбинирование). Форма организации производства влечет за собой разный уровень экономической эффективности и разный уровень ОНЗТ.

3 группа. Уровень организации труда, квалификации и образования.

4 группа. Структура производства. Разные отрасли и товары требуют различных затрат общественного труда на производство, поэтому возникают различия по отраслевой структуре. Выделяют смешанные, материалоемкие, капиталоемкие и энергоемкие отрасли.

5 группа. Природные факторы (удорожающие). Влияние этих факторов в различных отраслях сказывается по-разному, что приводит к отличиям в затратах на производство по регионам и предприятиям. ОНЗТ формируются регионально, цены территориально дифференцированы.

6 группа. Географические (удорожающие). Реализуются через формирование транспортных расходов.

2. Факторы формирования цены в рыночной экономике.

Все факторы, влияющие на образование цены в рыночной экономике принято делить на 3 группы:

· □ 1. Базовые факторы – различные производственные и непроизводственные затраты. Изменение цен под воздействием этих затрат происходит том же направлении, что и изменение затрат.

2. □ Конъюнктурные факторы – являются следствием изменения рынка и зависят от макроэкономических условий, спроса потребителей и т.п.

· □ 3. Регулирующие факторы – определяются степенью вмешательства государства в экономику.

Кроме того, факторы, влияющие на формирование цены в рыночной экономике целесообразно делить на 2 группы:

· 1. □ Внутренние – факторы, определяющие уровень и динамику ОНЗТ (по экономической природе – это производственные факторы).

Внутренние факторы зависят от самого производителя (например, качество производимой продукции, эффективность рекламной деятельности, особенности производственного процесса, специфика жизненного цикла товара, длительность продвижения товара по цепочке между производителем и потребителем). Они в значительной мере определяют уровень и динамику цен.

· □ 2. Внешние – факторы, независящие от предприятия. К внешним факторам, влияющим на отклонение цены от стоимости, относят политические, экономические, психологические, социальные факторы. Например, степень политической стабильности, уровень и характер конкуренции на рынке, соотношение спроса и предложения, характер эластичности спроса, мода и престижность товара, факторы национальных и климатических особенностей, психология поведения покупателей, участие государства в формировании цены и др.

В рыночной экономике все ценообразующие факторы действуют в совокупности. Это предопределяет формирование цен как единого экономического механизма.

Закон стоимости: величина стоимости определяется не индивидуальными, а общественными и условиями производства, общественно-необходимыми затратами и труда (ОНЗТ), которые в свою очередь измеряются общественно-необходимым рабочим временем (ОНРВ) на производство товара (овеществленный в товаре труд производителя).

Факторы формирования уровня и динамики ОНЗТ в рыночной экономике:

- а) уровень техники и технологии;
- б) уровень организации производства;
- в) уровень организации труда, квалификации и образования;
- г) структура производства;
- д) природные факторы (удорожающие);
- е) географические (удорожающие).

Факторы формирования цены в рыночной экономике:

- а) базовые – различные производственные и непроизводственные затраты; конъюнктурные факторы – являются следствием изменения рынка;
- б) внутренние – факторы, определяющие уровень и динамику ОНЗТ; внешние – политические, экономические, психологические, социальные факторы.

В рыночной экономике все ценообразующие факторы действуют в совокупности. Это предопределяет формирование цен как единого экономического механизма.

Тема 6. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План:

1. Параметрические методы ценообразования.
2. Использование регрессивного метода.

1. Параметрические методы ценообразования

Метод удельной цены – формирование цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара.

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

Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. Действует следующий алгоритм:

Отбор основных параметров

↓

Начисление баллов по каждому параметру

↓

Суммирование баллов по базовому и искомому товару

↓

Расчёт цен на товары по соотношению суммарных баллов.

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

Недостаток метода - в его субъективизме при начислении баллов.

Метод регрессивного анализа относится также к группе параметрических методов ценообразования и является наиболее распространённым среди них. Суть данного метода заключается в нахождении взаимосвязи цен и основных технико-экономических параметров изделия, иначе говоря, в определении формулы корреляционной зависимости цены изделия от его основных параметров. Таким образом, цена изделия является функцией от величины параметров:

$$Ц_i = f(x_{1i}, x_{2i}, \dots, x_{ji}, \dots, x_{ni}),$$

Где $Ц_i$ - цена i -го изделия, ден. ед.;

x_{ji} - набор потребительских параметров i -го изделия;

n - количество потребительских параметров i -го изделия.

2. Использование регрессивного метода

Использование регрессивного метода на практике имеет определённую последовательность. Выделяют 4 этапа.

1. *Выбор основного технико-экономического параметра изделия*, на которое устанавливается цена. При этом из всей совокупности параметров необходимо отобрать такие, которые оказывают наибольшее воздействие на цену и определяют её размер. Для этого на основе визуального анализа исходных данных, т.е. сопоставления соответствующих значений основного технико-экономического параметра и цены изделия, необходимо определить, насколько они взаимосвязаны и взаимозависимы. Например, прямая зависимость проявляется в случае, когда с ростом значения основного параметра увеличивается и цена на изделие. Это свидетельствует о том, что между ними существует достаточно тесная корреляционная связь, а следовательно, подтверждается обоснованность выбора данного параметра в качестве основного для расчёта цены.

2. *Выбор модели корреляционной зависимости*. Для выбора модели корреляционной зависимости цены изделия от значения его основного параметра строится корреляционное поле, где на оси ординат откладывают значения параметра в условных единицах (кг., кВт., м и т.п.), а на оси абсцисс - соответствующее значение цены в денежных единицах.

3. *Расчёт параметров а и Б.* Для обоснования цен на новое изделие необходимо рассчитать значения параметров а и Б. Существует два метода расчёта:

1. Метод подстановки.
2. Метод определителей.

4. *Определение цены на новое изделие.*

Балловый метод ценообразования основан на использовании экспертных оценок (в баллах) значимости технико-экономических параметров базового и нового изделий.

Расчёт цены на новое изделие с помощью данного метода ведётся в следующей последовательности.

Рассчитывается себестоимость нового изделия:

$$C_{нов} = C_{б} - A_{нов},$$

где $A_{нов}$ - сумма баллов нового изделия.

Прибыль в цене нового изделия ($\Pi_{нов}$) определяется путём умножения норматива рентабельности к себестоимости (P_c) на величину себестоимости нового изделия ($C_{нов}$):

$$\Pi_{нов} = P_c \cdot C_{нов},$$

Цена нового изделия ($\Pi_{нов}$) рассчитывается как сумма его себестоимости ($C_{нов}$) и прибыли ($\Pi_{нов}$):

$$C_{нов} = C_{нов} + \Pi_{нов}.$$

Метод агрегатный заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Тема 7. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План:

1. Методология ценообразования.
2. Принципы ценообразования.

1. Методология ценообразования

Методология ценообразования есть совокупность общих правил, принципов и методов: разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, формирование системы цен, управление ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен, т.е. основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике страны.

Но нельзя ставить знак равенства между методологией и методикой. Они существенно отличаются друг от друга: на основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии на практике. Отсюда следует, что методики – это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов формирования цен. Есть, например, методика определения цен на новые виды продукции, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и др. Существующие методики различаются в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции. Каждая методика имеет свои особенности. Но эти особенности и

различия не должны выходить за рамки требований единой методологии. Таким образом, методики являются первым важнейшим элементом методологии.

Вторым важным составным элементом методологии являются принципы ценообразования. Принципы ценообразования могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов (методик).

Следовательно, принципы и методы тесно между собой связаны и образуют методологию.

При переходе к рынку методология ценообразования должна оставаться единой, что сделает возможным постепенное формирование по единым принципам и правилам системы цен, адекватной рыночным отношениям.

2. Принципы ценообразования

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научность обоснования цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения процесса установления цен и требует обширной и разнообразной информации, прежде всего экономической.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения ее качества. С этой целью у нас (и за рубежом, например, в США) на определенный период времени допускается установление цен на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль.

Целевые приоритеты и целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда-чугун-сталь-прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых. С развитием рыночных

отношений и усилением конкуренции этот процесс будет становиться все более динамичным.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. Этот контроль распространяется, прежде всего на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен. Это – продукция и услуги предприятий и отраслей-монополистов: газ, электроэнергия, услуги транспорта и т.д.

Такой контроль осуществляется и по тем товарам, в отношении которых действует режим свободных цен. Цель контроля – проверка правильности применения установленных законодательством, общих для всех принципов и правил ценообразования.

В случае нарушения дисциплины цен на предприятии или в организации на виновников налагаются административные и экономические санкции (штрафы и др.).

Различают два вида контроля:

1. Государственный, осуществляемый государственными органами ценообразования – федеративными и региональными, при которых имеются инспекции по ценам. Кроме того, такой контроль могут проводить государственные инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей при органах торговли, как в центре, так и на местах.

2. Общественный, проводимый обществами потребителей. Принятым законом о защите прав потребителей предусматриваются определенные права по контролю за ценами со стороны обществ потребителей.

8. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНКА

План:

1. Взаимодействие цены и спроса.
2. Взаимосвязь цены и предложения.

1. Взаимодействие цены и спроса

Состояние рыночной экономики, уровень и механизм развития всех инструментов рынка, в том числе и цены, описываются с помощью таких понятий, как спрос (Demand) и предложение (Supply).

Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики, так как именно он в конечном счете определяет цену на различные товары, распределяет сырье и готовую продукцию.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом. Желание только тогда превращается в спрос, когда подкрепляется финансовыми возможностями покупателя. Иными словами, рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя.

Объем спроса – это то количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

Взаимосвязь между объемом спроса на товар и определяющими его факторами отражена в общей функции спроса и может быть представлена следующей формулой:

$$Q_{Dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q),$$

где Q_{Dx} – объем спроса на товар X в единицу времени;

P_x – цена товара X;

P_y, \dots, P_z – цены товаров-заменителей и взаимодополняющих товаров;

I – доход покупателя;

W – уровень благосостояния, т.е. покупательная способность потребителя;

T_x – вкусы и предпочтения покупателей;

F – потребительские ожидания;

S – сезонность потребности, удовлетворяемая данным товаром;

q – количество покупателей.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой из данных цен. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

Поэтому между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть куплено по этой цене, устанавливается строгое соотношение. Эту взаимосвязь можно представить в виде шкалы спроса, показывающей, какое количество товара будет куплено по различным ценам.

Такое изменение спроса (или количества единиц купленного товара) объясняется следующими обстоятельствами:

- по низкой цене купить товар может большее число потребителей;
- низкие цены заставят многих покупателей предпочесть данный товар другому;
- если цены на товар будут высокими, определенное число покупателей откажется от покупки.

Кривая спроса показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратно пропорциональная зависимость. Чем выше цена, тем меньше товаров по этой цене может быть куплено. Увеличение количества товара в продаже вызывает снижение цены на него (рис. 8.1).

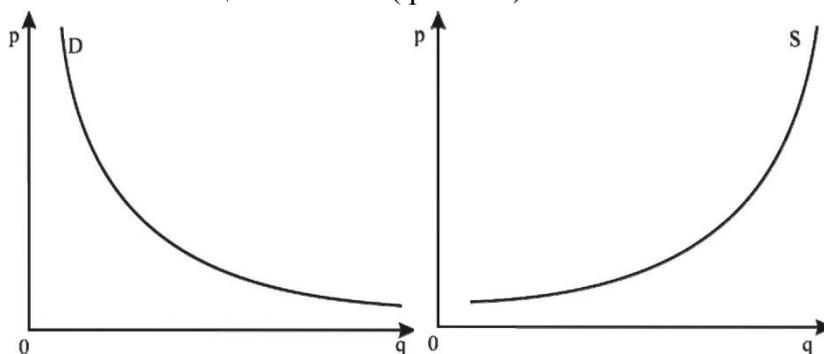


Рис. 8.1. Кривые спроса и предложения

На изменение спроса влияют многие неценовые факторы. Наиболее существенное воздействие на поведение покупателей оказывают следующие из них.

1. *Цены взаимосвязанных товаров*. Объем спроса на любой конкретный товар будет зависеть от изменения цен на взаимосвязанные товары. Конечный результат влияния изменения цены одного товара на объем спроса на другой товар зависит от того, являются ли эти товары взаимозаменяемыми или взаимодополняемыми.

Если увеличение цены одного товара влечет за собой рост объема спроса на другой при каждом значении цены, такие товары являются взаимозаменяемыми (товары-

субституты). Повышение цены на товар-субститут сдвигает кривую спроса данного товара вправо.

Если увеличение цены одного товара вызывает снижение объема спроса на другой, такие товары являются взаимодополняемыми (комплиментарными). Увеличение цен на дополняющий товар сдвигает кривую спроса на данный товар влево.

2. *Уровень денежных доходов покупателей.* Когда доход потребителя растет, он начинает больше тратить денег на потребление товаров. Его спрос повышается на многие товары, но не на все.

Нормальный (полноценный) товар – это такой товар, объем спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены.

Низший (малоценный) товар – это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими являются товары (или блага), для которых существуют альтернативы, обладающие более высоким качеством или большими удобствами. Так, по мере того как доходы растут, семьи отказываются от потребления макарон, картофеля, хлеба и получают необходимые калории из более полноценных продуктов питания, таких как рыба дорогих видов, мясо и др. С приростом доходов потребителей возрастает объем спроса при каждом значении цены, что графически изображается как сдвиг кривой спроса на нормальный товар вправо, а кривой спроса на низшие товары – влево.

3. *Вкусы и предпочтения покупателей.* Это важнейший фактор, определяющий объем спроса на любой товар, который формируется под воздействием общества с его Культурным и образовательным уровнем и рекламы. Например, борьба общества с курением или усиление антиалкогольной пропаганды вызовет определенное снижение спроса на эти социально опасные товары. Однако привычки и традиции в обществе меняются довольно медленно, а мода – достаточно быстро. Но независимо от причины, вызвавшей изменение вкусов, кривая спроса сдвигается.

4. *Потребительские ожидания.* Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообразия товаров-субститутов приводит к сокращению текущего спроса.

5. *Количество покупателей.* Увеличение на рынке числа покупателей с постоянным средним доходом сопровождается ростом объема спроса на любой товар при всякой цене. Кривая спроса при этом переместится вправо.

2. Взаимосвязь цены и предложения

В установлении рыночной цены не менее важную роль играет *предложение*, т.е. то количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте.

Фирма-производитель через цену товара получает информацию о том, в какой степени общество нуждается в ее продукции. И если уровень цены, сложившийся на рынке, возмещает затраты предприятия и обеспечивает получение желаемой прибыли, это служит самым верным признаком целесообразности производства и его соответствия спросу.

Функция предложения показывает взаимозависимость между предложением товара и определяющими его факторами; эта зависимость может быть выражена следующим образом:

$$Q_{sx}=f(P_x,P_y,\dots,P_z, K,L,N,q),$$

где Q_{sx} – объем предложения товара X в единицу времени;

P_x – цена предложения товара X ;

P_y, \dots, P_z – цены на товары-конкуренты и товары, производимые совместно с данным товаром;

K – уровень технологии производства;

L – налоги и дотации;

N – плата за производственные ресурсы;

q – количество продавцов.

Объем предложения – это то количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях. Объем предложения меняется только при изменении цены. Здесь очень важно снова обратить внимание на различие между «изменением в предложении» и «изменением объема предложения».

Изменение объема предложения означает передвижение по кривой предложения с одной точки на другую вследствие изменения цен на данный товар.

Изменение в предложении выражается смещением всей кривой предложения вправо или влево при изменении одного или нескольких неценовых факторов.

К неценовым факторам, воздействующим на изменение предложения, относят следующие факторы.

1. *Плата за производственные ресурсы.* Изменение платы за производственные ресурсы оказывает влияние на издержки производства, а следовательно, и на объем выпускаемой продукции. Изменение стоимости любого из ресурсов, используемых в производстве, будь то стоимость труда, сырья, транспорта или энергии, сдвинет кривую предложения. При снижении платы за ресурсы и снижении издержек производства происходит увеличение предложения товара и сдвиг кривой предложения вправо (см. рис. 1) и наоборот.

2. *Уровень технологии производства.* Совершенствование технологии создает возможности для снижения издержек производства и сбыта данного товара и приводит к увеличению объема его предложения при любой цене; кривая предложения сдвигается вправо.

3. *Цены на другие товары.* Изменение цен на товары-конкуренты и товары, производимые «совместно» с данным товаром, вызывает смещения кривой предложения. Так, конкурентом пшеницы является кукуруза и снижение цен на пшеницу побуждает к выращиванию кукурузы в большем объеме и предложению ее на рынке. С ростом цен на пшеницу сокращается производство и предложение кукурузы. Таким образом, изменение предложения одного из товаров-конкурентов находится в обратной зависимости от изменения цены другого товара, а товары, производимые «совместно» (автомобильные и велосипедные шины; футбольные и баскетбольные мячи и др.), – в прямой зависимости.

4. *Налоги и дотации.* Предприятия рассматривают налоги как предпринимательские издержки. Поэтому проводимая государством политика в области налогов оказывает непосредственное влияние на предложение. С ростом налогов увеличиваются издержки производства и сокращается предложение. Снижение налога на данный товар (НДС,

акциз), как и предоставление государственной дотации, уменьшает издержки производителя, увеличивая предложение товара.

5. *Количество продавцов товара.* Увеличение на рынке числа продавцов при данном объеме производства каждого предприятия приводит к повышению рыночного предложения (при этом кривая предложения смещается вправо) и наоборот. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется рыночной (равновесной) ценой (рис. 8.2), именно по этой цене товары на рынке будут обмениваться на деньги.

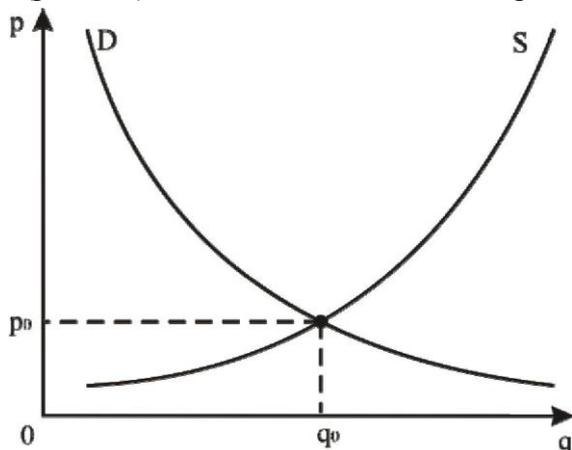


Рис. 8.2. Рыночная (равновесная) цена спроса и предложения

При анализе спроса и предложения наибольший интерес, как правило, представляет не их абсолютное значение, а изменение спроса и предложения в ответ на изменение цены товара или какого-либо другого параметра, определяющего величины спроса и предложения. В самом деле предпринимателю необходима информация о том, насколько изменится спрос под воздействием ряда факторов (доходов, цен на другие товары и т.п.). Количественно измерить чувствительность спроса и предложения к изменению факторов, их определяющих, позволяет эластичность.

Эластичность – это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой величины. Иными словами, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на 1%.

Особую важность представляет эластичность спроса от цен, или *ценовая эластичность*, которая показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%. Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен, с точки зрения количества товаров, которые они приобретают.

В своей деятельности предприниматель должен учитывать, что чувствительность потребителей к ценам и их реакция на ценовые изменения зависит от психологических и экономических факторов. Например, эластичность спроса от цен будет ниже в следующих случаях:

- товар не имеет аналогов;
- покупателю не известны или малодоступны товары-заменители;
- покупателю сложно сравнить качественные характеристики товаров-заменителей;
- затраты покупателей на товар составляют небольшую часть их бюджета;

- потребитель может часть затрат на приобретение товара (или услуги, например, медицинское обслуживание) разделить с кем-то (фирмой, страховой компанией);
- продукт используется в комплексе с ранее приобретенными (базовыми) (прикладные программы к PC);
- товар относится к категории «предметов первой необходимости»;
- товару приписывают лучшее воздействие на здоровье потребителя, большую экологическую чистоту и престиж;
- товар не подлежит длительному хранению.

Если фирма проводит исследование возможного рынка сбыта новых товаров, то для расчета эластичности спроса можно использовать данные выборочного статистического исследования спроса на новый товар или экспертные оценки.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует верхнюю границу цены.

Предпринимателей также интересует эластичность спроса по отношению не только к цене, но и к другим переменным, например, к доходу.

Эластичность спроса может быть использована и для принятия решений в условиях изменения налоговых ставок на прибыль. Если ставка налога повышается, то предприниматель, учитывая эластичность своего товара, принимает решение о повышении цены таким образом, чтобы его финансовое положение практически не ухудшилось.

Тема 9. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕНЫ

План:

1. Факторы влияющие на цены.
2. Факторы рыночного ценообразования.

1. Факторы влияющие на цены

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой. Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают рост последних.

Рассмотрим подробнее некоторые из основных факторов, воздействующих на конечные цены.

В большой степени на уровень и динамику цен влияет *финансово-кредитная сфера*, при этом непосредственное воздействие на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе «количество денег – сумма цен» начинает

изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное повышение цен.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая – в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

- ✓ покупатели, проявляющие большой интерес при выборе товаров к их ценам, качеству и ассортименту; на эту группу покупателей большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

- ✓ покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара; основное внимание они уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца;

- ✓ покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

- ✓ покупатели, для которых важна не столько цена, сколько комфорт и удобство, представляемые товаром.

Государственное регулирование цен осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли.

Независимо от того, насколько «обоснованы» эти фиксированные цены, они признаются незаконными. Предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на компании налагаются огромные штрафы. Такие нарушения получили название «горизонтальное фиксирование цен».

Во избежание подозрения в подобных нарушениях закона предприниматели не должны: консультироваться или обмениваться информацией с конкурентами о ценах, скидках, условиях реализации и кредита; подвергаться осуждению цены, надбавки и издержки каких-либо фирм на профессиональных отраслевых собраниях; договариваться с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен. Исключение составляет договоренность о ценах, достигнутая под наблюдением уполномоченного государством органа власти.

Нарушением, преследуемым законом, является также «вертикальное фиксирование цен». Оно проявляется в том, что производители или оптовая торговля требуют продажи своего товара по конкретным ценам, контролируя таким образом розничные цены.

Государство запрещает и ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Так, производители и оптовые торговцы обязаны предлагать свой товар разным покупателям – участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров различного качества, однако в этом случае от производителя требуется доказательство того, что в ценах строго учтены качественные различия.

Государство также принимает меры по защите мелких магазинов от нечестной ценовой конкуренции со стороны более крупных. Запрещено продавать продукцию по ценам ниже ее себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы должны реализовать продукцию по ценам, включающим издержки и фиксированный процент к ним, а также покрывающим

накладные расходы и прибыль. В особенности это относится к таким товарам, как хлеб, молочные продукты, спиртные напитки.

На решения по ценам влияют и участники каналов товародвижения от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены.

Оптовая или розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля сознательно совершает действия, направленные против марки товара: придерживает продукцию, устанавливает на нее более высокую цену, в то время как товары других марок продает по более низким ценам.

Чтобы достигнуть согласия всех участников канала сбыта в решениях по ценам, производителю необходимо: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия его расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые соглашения, включающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации, полученной от заинтересованных в данном товаре сторон – от потребителей и производителей. Конечная цена товара зависит от издержек на приобретение сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, от издержек на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды. Указанные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. Достичь этого фирма может несколькими способами.

Во-первых, с ростом затрат фирма может повысить цены на свою продукцию, перекладывая всю тяжесть этого на потребителей.

Во-вторых, фирма может частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента продукции.

В-третьих, фирма может изменить изделия (уменьшить их размер, незначительно снизить качество за счет использования более дешевого сырья), но сохранить уровень цен неизменным. Обычно это происходит при выпуске товаров массового спроса, на которые распространяются долговременные цены.

В-четвертых, фирма может усовершенствовать продукцию до такой степени, что рост цены не будет рассматриваться покупателями как чрезмерный, а скорее свяжется в сознании с повышенным комфортом, высоким качеством и престижем товара.

В-пятых, с уменьшением издержек фирма может снизить цены на продукцию или оставить их неизменными, увеличив свою долю прибыли.

2. Факторы рыночного ценообразования

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

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

В свою очередь для реализации рыночного ценообразования необходимо:

1) экономическая и юридическая самостоятельность, а также свобода выбора предпринимательского поведения всех субъектов хозяйствования, в частности возможность самостоятельного выбора бизнеса и осуществление его за счет собственных средств и под свою ответственность;

2) коммерческая основа отношений между субъектами хозяйствования, то есть оформление хозяйственных отношений в форме договоров, контрактов, прямых актов купли-продажи и т.п.;

3) защита коммерческих отношений, гарантирующая возмещение потерь, убытков, упущенной выгоды и тому подобное то есть наличие в экономической системе действенного хозяйственного законодательства;

4) наличие конкурентной среды, то есть преодоление монополизма и тем самым обеспечение возможности выбора адекватного рыночного поведения для всех субъектов хозяйствования;

5) равновесие рынка, то есть такого состояния, при котором спрос и предложение товара уравниваются посредством равновесной цены.

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

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

- платёжеспособный спрос, то есть сумму денег, которую покупатель имеет возможность выделить на приобретение данного товара;

- уровень сбережений, который представляет собой покупательский резерв в виде временно свободных денег;

- объём спроса, то есть количество данного товара, которое покупатель обычно приобретает при данном уровне цен;

- совокупность потребительских свойств товара (в обычной практике это ассоциируется с качеством товара);

полезность товара - способность удовлетворить определённые потребности.

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

- структура потребностей потенциальных покупателей и структура конкурирующих товаров способных удовлетворять эти потребности;

- принципиальная замещаемость данного товара другим или другими (наличие на рынке товаров-субститутов);

- предельные нормы замещения данного товара другим или другими, то есть количество товара-субститута способное заместить норму потребления данного товара (например, сколько потребуется коробков спичек, что бы заменить одну зажигалку);

- сопоставление конъюнктуры рынка данного товара с дополняющими его товарами или с товарами, для которых данный товар является дополняющим (комплиментарные товары).

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

- общее количество товара на рынке (фактическая ёмкость рынка) и рыночная доля данного продавца;

- уровень запасов данного товара у всех возможных производителей и уровень запасов у данного продавца;

- среднеотраслевые издержки производства и обращения для данной группы товаров;

- уровень налогообложения для данного вида бизнеса;

- среднеотраслевая норма прибыли в данном бизнесе и обычные направления её распределения (инвестиции, фонды, дивиденды и т. п.).

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

- предельную замещаемость товаров в использовании имеющихся производственных возможностей, то есть альтернативные издержки производства при изготовлении аналогичных товаров;

- предельную замещаемость альтернативных технологий;

- предельную замещаемость производственных факторов (природных ресурсов, капитала, труда).

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

- среднеотраслевой уровень рентабельности по данной товарной группе;

- уровень ликвидности производства.

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

Тема 10. СТРУКТУРА РЫНКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

План:

1. Особенности ценообразования на различных типах рынка.
2. Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам.

1. Особенности ценообразования на различных типах рынка

Ценовая политика предприятия зависит от конкурентной структуры рынка.

Структура рынка – это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размер фирм, находящихся на рынке, степень сходства или

различия товаров разных фирм, легкость входа на рынок новых продавцов и выхода из него, доступность рыночной информации.

Существуют разнообразные варианты сочетания элементов рыночной структуры, другими словами, возможны разные модели рынка, в зависимости от которых предприниматели либо вступают в конкурентную борьбу, либо нет. При однотипности мотива экономического интереса предпринимателей – максимизации прибыли – результаты конкурентной борьбы могут быть различными, что зависит от характера конкуренции.

Основой для конкуренции, как характерного свойства рыночной системы, является свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход.

Обычно выделяют четыре типа рынка: совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует.

Монополистическая конкуренция и олигополия характерны для большинства рынков.

Рынок чистой конкуренции характеризуется следующими показателями:

- наличием множества фирм, ни одна из которых не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждой принадлежит небольшая доля рынка;
- однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров;
- отсутствием ценовых ограничений.

В условиях чистой конкуренции для фирмы спрос полностью эластичен от цены. Это объясняется тем, что на рынке действует большое количество фирм, причем ни одна из них не контролирует достаточно заметной доли рынка. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Зависимость между спросом и ценой на рынке свободной конкуренции для отрасли - обратно пропорциональная, т.е. снижение цены способствует увеличению спроса, а кривая спроса монотонно убывает. Если предложение товаров в отрасли возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм, независимо от объема их производства.

Таким образом, в условиях чистой конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании заметной роли, а цены складываются под воздействием спроса и предложения. Фирмам приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен. Однако и в данной ситуации известны случаи кратковременного воздействия на конъюнктуру рынка. Для этих целей используют стратегию «случайного» снижения цен, суть которой состоит в установлении максимально высоких цен и последующем их медленном снижении до уровня рыночных. За тот небольшой период, когда цены были высокими, фирме удается продать какое-то количество товаров и тем самым увеличить свой доход.

Рынков чистой конкуренции очень много: сюда, помимо сельского хозяйства, следует отнести международный рынок пшеницы, леса, руд цветных металлов.

Рынок монополистической конкуренции состоит из многих фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне. Продукция не вполне взаимозаменяема и различается не только по физическим характеристикам, качеству, оформлению, но и по потребительским предпочтениям. Разница между изделиями оправдывает широкий диапазон цен. Рынку монополистической конкуренции присущи

три характерные черты: острая конкурентная борьба между фирмами; дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами за счет различий как по потребительским свойствам, так и по предоставляемым неодинаковым дополнительным услугам; сравнительная легкость проникновения на рынок. Особенность маркетинга в этих условиях состоит в выявлении специфических потребностей покупателей разных сегментов рынка. Большую роль при этом играют реклама изделия, присвоение товарам марочных наименований.

В условиях монополистической конкуренции фирма определяет цену на производимую продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, устанавливаемые конкурентами, а также собственные издержки производства. При этом используются разные стратегии ценообразования.

Наиболее распространенная стратегия - установление цен по географическому принципу, когда продукция, изготавливаемая фирмой, реализуется потребителям в различных частях страны по разным ценам. Для этого используются разные варианты установления цены. От этой стратегии отличается стратегия определения цен в рамках товарной номенклатуры.

Стратегия цен «выше номинала» может быть использована при сильном дифференцированном покупательском спросе. Покупателям с высоким уровнем доходов фирма предлагает товары категории «люкс» по очень высоким ценам. Для прочих покупателей выпускаются обычные товары, реализуемые по сниженным ценам. Эта стратегия требует от фирмы, использующей ее, строгого контроля за конкурентами.

Олигополистическая конкуренция возникает между немногими крупными фирмами, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми (сталь, одежда, пластмассы), так и отличными друг от друга (электротехника, автомобили). На такой рынок новой фирме проникнуть крайне сложно. В этих условиях каждый участник чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и очень осторожно относится к изменению цены на свою продукцию.

В условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из них - координация действий при установлении цен; эта стратегия существует в двух формах: принятие «соглашения о ценах» и осуществление «параллельной ценовой политики». В некоторых странах заключение соглашения о ценах запрещено законом. «Параллельная ценовая политика» - это по существу та же координация цен. Она заключается, например, в том, что компании калькулируют издержки производства по унифицированным статьям и затем, прибавляя определенную норму прибыли, устанавливают цену. Под действием рыночных факторов цены всех компаний меняются в одной и той же пропорции и в одном и том же направлении.

На рынке чистой монополии господствует только один продавец. Это может быть частная фирма или государственная организация. Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не в состоянии его купить за полную стоимость (цена устанавливается ниже себестоимости), или установить высокую цену для ограничения потребления продукта.

Частная фирма-монополист сама устанавливает цены на свою продукцию, несколько не ориентируясь на ценовую политику других фирм. Между тем из опыта США, где монополии разрешены (например, в таких отраслях, как электроэнергетика), известно, что повышение тарифов должно быть согласовано с местными властями.

Обладая большой свободой в установлении цен, фирма все же определяет оптимальный уровень цены, исходя из спроса на свою продукцию. Ценовые стратегии, осуществляемые фирмой, строятся на принципе ценовой дискриминации. Следуя этому принципу, фирма продает товар или услугу по разным ценам, независимо от различий в издержках. Дискриминационные цены существуют в разных формах. Их дифференцируют:

- по группам покупателей – разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам (иногда предоставляется бесплатно);
- по варианту товара или услуги – разные варианты товаров и услуг продаются по различным ценам без учета разницы в затратах;
- по территориальному принципу – товар реализуется в разных местах и по разным ценам, несмотря на то, что издержки, связанные с доставкой, одинаковы;
- по времени – цены на товар и услуги различны по сезонам, месяцам, дням недели и даже времени суток; так, плата за междугородные телефонные переговоры в ночное время ниже, чем в дневное, в выходные дни ниже, чем в рабочие.

Стратегия множественных цен основана на том, что фирма-монополист назначает для каждой группы покупателей максимально высокую цену. Однако в некоторых развитых странах эта стратегия запрещена законом.

Стратегия сегментации рынка базируется на неоднородности спроса покупателей в пределах отдельного сегмента или на различных рынках. Эта стратегия реализуется посредством предоставления скидок покупателям другого рынка. Большая часть продукции продается на первом рынке по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим определенную прибыль. На втором рынке (иногда за границей) тот же товар реализуется по сниженным ценам.

В случае, если второй рынок находится за пределами страны, где расположена фирма-монополист, политика этой фирмы называется демпингом. Правительства большинства стран ограничивают ввоз дешевых товаров, подрывающих развитие национальной промышленности.

Фирме-монополисту не всегда выгодно прибегать к установлению высокой цены; этим она может привлечь конкурентов или вызвать государственное регулирование цен, что приведет к потере части покупателей.

Выбирая ту или иную стратегию цен, фирма должна учитывать следующие факторы:

- цены на продукцию часто приходится пересматривать;
- в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, покупателях и т.п.;
- большая часть товара реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам;
- спрос на товары эластичен;
- большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Фирма может одновременно выступить с одним своим товаром на рынке чистой монополии, а с другим – на высококонкурентном рынке; в недрах олигополии возможно появление как монополий, так и свободной конкуренции. Сам по себе анализ типа рынка не может дать

готовых рецептов установления цен. Однако такие исследования необходимы для определения принципов ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

2. Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать достоверную информацию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма может принимать только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную продукцию. Без такого анализа фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам.

Данные надо собирать, будучи уверенным, что они являются потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить, в каких направлениях собирать данные, по каким вопросам необходима информация и в каком объеме она потребуется по каждому вопросу. Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции), отрасль промышленности, в которой действует фирма, конкурирующие отрасли, правительственная деятельность.

Фирме-производителю необходима информация о конкурентах и конкурирующих товарах, производстве и затратах, соотношениях между выручкой от реализации товара и прибылью, о политике правительства в области предпринимательства, налоговой политике.

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма должна изучить:

- рынок, на котором она продает свои товары;
- все потенциальные возможности производимого товара;
- свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов;
- решения правительства.

Для принятия верного и обоснованного решения по ценам необходимо иметь следующий перечень информации:

Рынок и товар

- сегменты рынка, в которых реализуется товар;
- требование, предъявляемое покупателем к товару;
- географическое положение;
- новизна товара;
- емкость рынка;
- качество товара по сравнению с товаром конкурентов;
- основные конкуренты;
- соответствие товаров товарам конкурентов по ценам;
- перспективы роста объема продаж;
- способность удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные;
- конъюнктура рынка в течение двух лет;
- необходимость модификации, в том числе в соответствии с требованиями покупателей;

- восприятие цены товара покупателем.

Конкуренция на рынке. Политика правительства

- влияние на рынок политики правительства;
- конкурирующие товары в продаже;
- доля рынка конкурентов;
- влияние на отдельные фирмы;
- возможности изменения цен;
- финансовое положение конкурентов;
- предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка;
- официальные данные о прибылях и убытках.

Производство и затраты. Выручка от реализации и прибыль

- объемы производства и складские запасы товаров у фирм в настоящее время;
- соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым фирмой;
 - затраты, соответствующие данному уровню складских запасов;
 - влияние объемов производства на выручку от продажи и прибыль;
 - влияние на затраты изменения объемов производства и складских запасов;
 - удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и отличие его от аналогичного показателя конкурентов;
 - затраты, имеющие отношение к принятию решения по вопросам цен.

Фирма должна принимать все меры для получения приведенной информации. Если она не сможет собрать и проанализировать информацию собственными силами, то необходимо обратиться к услугам фирм, специализирующихся на аналогичных исследованиях.

Тема 11. ОБЩАЯ ПРОБЛЕМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

План:

1. Элементы и себестоимость в составе цены.
2. Прибыль в составе цены и наценки посредников в цене товара.

1. Элементы и себестоимость в составе цены

Состав цены характеризуется ее экономическими элементами (себестоимостью, прибылью и т.д.), выраженными в их абсолютных значениях.

В настоящее время система основных цен включает: оптовую, отпускную, розничную и закупочную цены, тарифы на услуги.

Оптовая и отпускная цена – это цены предприятий-изготовителей.

Элементами оптовой цены являются: себестоимость и прибыль.

Элементами отпускной цены являются: себестоимость, прибыль, акциз (если товар подакцизный), НДС.

Цены на продукцию, поставляемую через посредников, помимо элементов отпускной цены включают снабженческо-сбытовые и торговую надбавки.

Элементами закупочной цены являются: себестоимость и прибыль. Отличие закупочной цены от других видов цен (оптовых, розничных) состоит в том, что в нее не входит акциз и НДС.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта включают издержки и прибыль транспортных организаций, НДС. Тарифы на бытовые и коммунальные услуги включают в себя: себестоимость, прибыль и НДС. Состав цены зависит от каналов товародвижения. Если товар от предприятия – производителя поступает торговую сеть через оптового посредника, то розничная цена будет состоять из: себестоимости, прибыли, акциза (только по под акцизным товарам), НДС предприятия- изготовителя, снабженческое бытовой надбавки НДС снабженческое бытовой организации, торговой надбавки. Если товар от предприятия- производителя поступает непосредственно в торговую сеть, то розничная цена будет состоять из: себестоимости, прибыли, акциза (по подакцизным товарам) и НДС предприятия-изготовителя, торговой надбавки.

Рассмотрим подробнее составляющие цены – себестоимость, прибыль, на цен оптовых и розничных посредников в составе цены.

Себестоимость один из наиболее важных качественных показателей, отражающих результаты производственно-хозяйственной деятельности организации. Она выступает как исходная база для формирования цен на произведенную продукцию и оказанные услуги, а также оказывает непосредственное влияние на величину прибыли, уровень рентабельности и т.д.

Себестоимость - затраты, связанные с использованием в процессе производства материалов, энергии, топлива, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат, связанных с производством и реализацией продукции; выраженные в денежной форме затраты организации на производство и реализацию продукции. В себестоимости находят свое отражение стоимость потребляемых в процессе производства средств и предметов труда, части стоимости живого труда, покупных изделий и полуфабрикатов, производственные услуги сторонних организаций.

Существует □по элементная группировка затрат, которая включает элементы:

- 1) материальные затраты;
- 2) затраты на оплату труда;
- 3) единый социальный налог;
- 4) амортизация основных фондов;
- 5) прочие затраты.

По статейная группировка затрат, которая включает статьи:

- 1) сырье и материалы за вычетом возвратных отходов;
- 2) покупные изделия, полуфабрикаты и производственные услуги сторонних предприятий;
- 3) топливо и энергия на технологические цели;
- 4) основная заработная плата производственных рабочих;
- 5) дополнительная заработная плата производственных рабочих;
- 6) единый социальный налог от основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих;
- 7) расходы по содержанию оборудования (амортизация оборудования, зарплата рабочих по ремонту оборудования и др.);
- 8) прочие цеховые расходы (амортизация зданий цеха, зарплата персонала цеха и др.);

9) общепроизводственные расходы (амортизация зданий заводоуправления, заработная плата с отчислениями работников заводоуправления, канцелярские и командировочные расходы и др.);

10) общехозяйственные расходы (аренда помещений, реклама, представительские расходы, некоторые налоги и др.);

11) внепроизводственные расходы (расходы по реализации готовой продукции, на тару, упаковку, транспортные).

Статьи затрат в свою очередь делятся на прямые и накладные.

Прямые затраты непосредственно связаны с технологическим процессом производства.

Накладные(косвенные) расходы образуются в связи с организацией, обслуживанием производства и управлением им.

Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям центрам затрат устанавливаются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции. Для обоснования конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции. Для целей калькуляции себестоимости единицы продукции служит по статейная группировка (по калькуляционным статьям), где все затраты распределяются по месту возникновения и производственному назначению с учетом того где и на какие цели затрачены материальные, трудовые и денежные ресурсы. По элементная группировка не дает возможности рассчитать себестоимость единицы продукции. Назначение элементной группировки- определение затрат на производство всего объема продукции, при этом отдельные виды расходов объединяются по признаку однородности, независимо оттого, где и на что были израсходованы.

2. Прибыль в составе цены и наценки посредников в цене товара

Прибыль— это форма дохода, полученного после того, как товар будет реализован по установленной цене. Прибыль определяется как разница между выручкой от реализации в действующих ценах без НДС и акцизов и затратам и на производство и реализацию продукции.

В практике хозяйствования прибыль выполняет 3 основных экономических функции:

- прибыль служит одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия;

- прибыль служит источником получения средств для доходной части государственного бюджета;

- прибыль является источником создания различных фондов на предприятии (потребления, накопления и др.).

Существуют следующие виды прибыли:

- прибыль от реализации;

- прибыль валовая;

- прибыль налогооблагаемая;

- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия;

- прибыль чистая;

- прибыль нераспределенная.

После уплаты налогов предприятия получают прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия, часть которой отчисляют в резервный фонд, предназначенный для покрытия непредвиденных потерь. Полученная после этого чистая прибыль делится в определенном соотношении на фонд накопления и фонд потребления. За счет фонда накопления предприятия могут осуществлять финансирование различных инвестиционных проектов, подготовку и переподготовку кадров. За счет фонда потребления возможно увеличение социальных выплат сотрудникам предприятия, содержание учреждений социальной сферы. Предполагается, что рациональный предприниматель должен быть нацелен на получение максимально возможной прибыли. Государство также должно быть заинтересовано в увеличении прибыли предприятий, т.к. в структуре доходов государственного бюджета налог на прибыль занимает второе место после НДС.

Увеличение прибыли можно достигнуть за счет увеличения объема продаж, уменьшения себестоимости или роста цены. В нашей экономике в условиях инфляции предприятия, добиваются максимизации прибыли, как правило, за счет увеличения цены.

Относительной величиной прибыли является рентабельность.

Следует учесть, что, если цены регулируются государством, то регулируется не прибыль, норма рентабельности. Существует несколько видов рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность продаж и др. Для ценообразования важна рентабельность затрат (рентабельность продукции). Она показывает эффективность выпуска, т.к. отражает взаимосвязь массы прибыли от реализации продукции и затрат на ее производство. Одной из сложных проблем ценообразования является определение величины прибыли, включаемой в цены естественных монополий.

Цены регулируются путем определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня, использования предельного норматива рентабельности. При этом ориентиром служит уровень рентабельности, сложившийся в конкурентных отраслях экономики.

Оптовую закупку, хранение и продажу продукции розничным продавцам осуществляют предприятия оптовой торговли. Они несут расходы по закупкам товаров и их реализации. Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо-сбытовых надбавок. Это цена за услуг и оптового звена, включающая расходы по закупке, хранению, комплектации, сортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль оптовой организации, необходимая для нормальной деятельности. Таким образом, оптовая снабженческо-сбытовая надбавка состоит из 2 основных элементов: издержек обращения и прибыли.

Снабженческо-сбытовая надбавка устанавливается к отпускной цене предприятия-производителя без НДС. Если предприятия-изготовители отпускают продукцию по свободной отпускной цене, то снабженческо-сбытовые надбавки так же устанавливаются самостоятельно субъектами оптового звена с учетом конъюнктуры рынка. Если товар поступает от поставщиков, находящихся за пределами страны, то уплачиваемые таможенным органам пошлины, сборы, платежи учитываются в затратах снабженческо-сбытовых организаций.

Расходы, связанные с реализацией товара розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку. Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка. Если по определенным товарам применяются регулируемые торговые надбавки, то предприятия торговли

используют торговые надбавки установленных размеров. Органы власти устанавливают и регулируют размеры торговых надбавок к цене на продукты детского питания, лекарственные средства, продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания в школах и др.

В торговую надбавку включаются издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика (в зависимости от вида франко), другие расходы по закупке и реализации товаров розничной торговой организацией, а также прибыль и НДС. Таким образом, торговая надбавка состоит из 3 элементов: издержки обращения, прибыль торговой организации и НДС.

Величина издержек обращения связана с условиями купли продажи. Чем больше посредников участвуют в реализации товаров, тем больше издержки обращения, тем выше уровень продажной цены. По этому создание крупных оптово-торговых фирм может способствовать удешевлению товародвижения. Крупный оптовик делает большие заказы производителям. Крупный оптовик не завышает прибыль на единицу товара, а увеличивает массу прибыли в зависимости от массы товара.

Состав цены характеризуется ее экономическими элементами (себестоимостью, прибылью и т.д.), выраженными в их абсолютных значениях. Состав цены зависит от каналов товародвижения. Если товар от предприятия–производителя поступает в торговую сеть через оптового посредника, то розничная цена будет состоять из: себестоимости, прибыли, акциза, НДС предприятия - изготовителя, снабженческо-сбытовой надбавки и НДС снабженческо-сбытовой организации, торговой надбавки.

Тема 12. ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СФЕРЕ ИКТ

План:

1. Этапы процесса ценообразования.
2. Методы установления тарифов на предприятиях в сфере ИКТ.

1. Этапы процесса ценообразования

Ценообразование на фирме – сложный и многоэтапный процесс. Рассмотрим этапы процесса ценообразования:

Выбор цели. Любая компания должна прежде всего определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости фирмы, максимизация прибыли и удержание рынка.

Обеспечение выживаемости – главная цель фирмы, осуществляющей свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель компания выбирает в следующих случаях:

- ✓ ценовой спрос потребителей эластичен ($E_d > 1$);
- ✓ компания желает добиться максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения доходов с каждой единицы товара;
- ✓ компания предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;

- ✓ низкие цены отпугивают конкурентов;
- ✓ существует большой рынок потребления.

Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены – цены проникновения.

Прежде чем говорить о максимизации прибыли, следует обратить внимание на противоречивость этой цели. Предположение о том, что производители всегда пытаются максимизировать свою прибыль, верно только отчасти. Рассматривая небольшие промежутки времени, можно легко убедиться в том, что многие фирмы не пытаются получить максимальную прибыль, вполне довольствуясь доходом, достаточным для возмещения затрат и начисления «нормальных» дивидендов на акции. Это объясняется во многом тем, что максимизация прибыли в краткосрочном аспекте вступает в противоречие с максимизацией прибыли на перспективу. Средняя или крупная компания проявляет готовность снизить уровень текущей прибыли для того, чтобы получить большие прибыли в будущем. Для этого ей необходимо закрепиться в определенной нише рынка, расширить по возможности его, постоянно обновлять основные средства и т.п. Все это несовместимо с политикой, направленной на увеличение краткосрочной прибыли.

Руководители небольших фирм, не слишком уверенные в их будущем, пытаются максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка; в этом случае прибыль доминирует во всех отношениях.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей:

- ✓ установление фирмой на ряд лет стабильного дохода, соответствующего размеру средней прибыли;
- ✓ расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений;
- ✓ стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, так как компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Прибыль, к получению которой стремится компания, может исчисляться в относительном или абсолютном выражении.

Абсолютная прибыль - это доход, который получает продавец от реализации всех товаров за вычетом расходов.

Относительная прибыль - это доход, который получает продавец от реализации одного изделия.

Таким образом, абсолютную прибыль можно получить и как произведение относительной прибыли на количество единиц реализованного товара. Разный товар имеет разную относительную прибыль. Так, товары первой необходимости (хлеб, молоко, жилье) имеют низкую относительную прибыль, а престижные предметы, обладающие высоким качеством, обеспечивают высокие относительные прибыли. Такие прибыли, как правило, опираются на престижные цели. Однако следует заметить, что общий высокий доход получают компании, использующие цены проникновения.

Выбирая цель, основанную на максимизации прибыли, компания оценивает спрос и издержки применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечат ей в будущем максимальную прибыль.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении компании существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. Компания предпринимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Работая в таких условиях, компании тщательно следят за ситуацией на рынке: динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремятся снизить издержки производства и сбыта.

Определение спроса – следующий важный этап установления цены. Его нельзя устранить или отложить, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Однако следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная компанией сразу, не отразится на спросе на товар.

Определяя величину спроса на свою продукцию, компания должна провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения.

Как уже было сказано, на величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяются потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и предпочтения и т.п. Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену. Как отмечалось ранее, степень чувствительности спроса к ценам показывает коэффициент эластичности спроса. Предпринимателю при определении спроса необходимо обязательно учитывать значение этого коэффициента.

Анализ издержек. Спрос на товар определяет верхний уровень цены, устанавливаемый фирмой. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную величину цены. Это важно учитывать при снижении цены, когда появляется реальная угроза понесения убытков из-за установления уровня цен ниже издержек. Такую политику компания может проводить только в короткий период при проникновении на рынок.

Не свидетельствуют о хорошо продуманной политике цен частые их пересмотры, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразно учитывать издержки по нормативам.

Анализ цен конкурентов. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая компания должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются покупки товаров фирм-конкурентов. Затем проводится сравнительный анализ цен, товаров и их качества у конкурентов и данной фирмы. Компания может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Пройдя все указанные этапы, компания может приступить к определению цены на товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Метод установления цены на уровне текущих цен сосредоточивает в себе, как принято считать, коллективную мудрость отрасли. Он применим на рынках чистой и олигополической конкуренции. Предприятия – изготовители продукции исходят в этих случаях из условий конкуренции, устанавливая цену на товар чуть выше или чуть ниже уровня цены конкурентов. Если же товар обладает какими-то новыми качествами, отличными от товаров конкурентов, или так воспринимается покупателями, то производитель свободен в определении уровня цены и не принимает во внимание уже существующие цены.

Постоянной заботой руководства компании является управление ценами на свою продукцию. Оно осуществляется внесением соответствующих изменений в прејскуранты, оговорок в договора, компенсаций.

Прејскуранты – это систематизированный перечень цен на продукцию, предлагаемый покупателю. Обычно компания-продавец заранее фиксирует цены в бланках-заказах.

В тех случаях, когда изменения в издержках производства и рыночной конъюнктуре не позволяют оперативно внести их в прејскуранты, используют *оговорки о росте цен*.

Предприятие не всегда может оперативно корректировать действующие прејскуранты. Это связано прежде всего с частыми изменениями издержек производства и конъюнктуры рынка. Поэтому фирме-производителю целесообразно в договоре поставки предусмотреть правовые возможности повышения цен без соответствующего прејскуранта. Для этого и используются специальные оговорки о росте цен, с помощью которых производитель получает возможность перенести риск на своих покупателей.

2. Методы установления тарифов на предприятиях в сфере ИКТ

Исторически национальные сети связи развивались как естественные монополии, деятельность которых контролировалась и регулировалась правительственными органами. В этой системе важное место принадлежит регулированию ценообразования как практическому инструменту реализации антимонопольного законодательства, которое призвано предотвратить возможность использования хозяйствующими субъектами своего доминирующего положения при установлении таких тарифов на услуги, которые могут сделать их недоступными для значительной части потребителей.

Даже в условиях либерализации рынка правительственный контроль над ценами в данном секторе экономики, как правило, сохраняется вследствие его особой значимости во всех сферах жизнедеятельности общества и непосредственного влияния на макроэкономические показатели, в частности, на уровень инфляции. Однако степень централизованного воздействия на систему ценообразования в связи зависит от уровня либерализации телекоммуникационного рынка. В условиях, когда средства связи находятся в государственной собственности, ценообразование осуществляется в декретном (директивном) порядке. В этом случае операторы-монополисты устанавливают тарифы по согласованию с государственными органами, которые определяют социальные приоритеты и задачи, связанные, в основном, с предоставлением услуг населению по доступным ценам, а также с расширением инфраструктуры сети для нужд государственных органов.

Общая сумма расчетной прибыли распределялась вначале по под отраслям связи пропорционально стоимости основных производственных фондов, а затем внутри каждой под отрасли по услугам пропорционально их себестоимости.

Затем осуществлялось, так называемое, «планомерное отклонение тарифов от стоимости» с учетом политических и социальных факторов. В результате этого большинство тарифов на услуги связи для населения устанавливались ниже рассчитанной на первом этапе стоимости и даже ниже себестоимости, а тарифы на отдельные услуги, оказываемые государственным органам (в основном, аренда каналов), имели рентабельность, превышающую сотни и даже тысячу процентов.

Таким образом, доступность базовых услуг для населения достигалась перекрестным субсидированием, то есть компенсацией убытков от их реализации по социально низким тарифам за счет повышения тарифов для потребителей государственного сектора.

Аналогичный подход к установлению тарифов используется в настоящее время в ряде стран, где телекоммуникации либо полностью находятся под контролем государства, либо оно жестко контролирует отдельные сегменты отраслевого рынка с целью обеспечения доступности потребителей к определенному набору услуг, например, к универсальным услугам связи.

Декретные цены, устанавливаемые правительственными органами, могут основываться на издержках, а могут вообще от них не зависеть. Компенсация убытков операторов осуществляется либо за счет бюджетных ассигнований, либо из специально образуемого фонда, либо за счет завышения тарифов на услуги, оказываемые в общественном секторе потребления, либо на услуги, не являющиеся, по мнению регулирующих органов, предметом первой необходимости.

Положительной стороной этого метода является обеспечение доступности базовых услуг практически всем потребителям независимо от их платежеспособности. Но применение перекрестного субсидирования, как было сказано выше, нарушает экономическую основу ценообразования, поскольку тарифы не отражают реальной стоимости услуг, и происходит дисбаланс тарифной структуры. Кроме того, в условиях ценообразования в декретном порядке у телекоммуникационных операторов отсутствует стимул к снижению издержек производства, поскольку практически любая их величина закладывается в директивные тарифы, а, следовательно, признается общественно необходимой.

По мере либерализации телекоммуникационного рынка уровень государственного вмешательства в систему ценообразования снижается, и правительство регулирует тарифы на ограниченный набор услуг, имеющих социальную (жизненно важную) значимость для потребителей и оказываемых операторами, являющимися субъектами естественных монополий. Таким образом, система тарификации начинает строиться на сочетании принципов государственного регулирования и свободного рыночного ценообразования.

Правительственные органы устанавливают либо декретные тарифы на регулируемые услуги, как это было показано на примере универсальных услуг, либо индексы их изменения по отношению к базисному уровню. При этом регулирующий орган, исходя из сложившихся уровней тарифов, глубины перекрестного субсидирования, общей экономической ситуации в стране, уровня удовлетворения спроса на соответствующие виды регулируемых услуг, определяет задачи централизованного воздействия на систему ценообразования в регулируемом секторе рынка услуг связи.

Основной целью тарифного регулирования в этих условиях является создание условий, обеспечивающих операторам связи компенсацию экономически обоснованных затрат, связанных с оказанием услуг связи, и возмещение обоснованной нормы прибыли на капитал, используемый при оказании услуг, тарифы на которые регулируются государством. Эта цель реализуется за счет увеличения тарифов на убыточные и низкорентабельные услуги и соответствующего понижения тарифов на услуги, являющиеся источниками перекрестного субсидирования. В конечном итоге

тарифы на регулируемые услуги устанавливаются с учетом их реальной стоимости. В общем виде формула расчета тарифа в соответствии с данным методом имеет вид:

$$C_{mi} = ЭОЗ_i + П_{норм.i} + НДС,$$

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

На монопольных рынках, где ценообразование регулируется государством, основными задачами регулирующего органа являются установление порядка расчета себестоимости услуг и определение нормативной прибыли. Для получения максимального эффекта у производителей может возникнуть соблазн завышения своих издержек, включение в них издержек, непосредственно не связанных с процессом создания конкретных услуг. Чтобы этого не произошло, правительственные органы используют два подхода. Первый состоит в централизованном определении средних издержек на каждую услугу, на основе которых и формируется тариф. В этом случае потребитель оплачивает услуги независимо от реальных расходов операторов, которые эти услуги оказывает. Для получения дополнительной прибыли производители должны стремиться к снижению индивидуальных издержек, что в перспективе создает основу для сокращения средних издержек, поскольку они периодически пересматриваются регулирующим органом.

Трудность реализации данного подхода в нашей стране заключается в том, что с учетом ее огромной территории существуют объективные различия в индивидуальной себестоимости услуг операторов, работающих в конкретных регионах. Поэтому при определении тарифов на регулируемые услуги и представление их в регулирующий орган на утверждение, телекоммуникационные компании учитывают свою индивидуальную себестоимость, определяемую по результатам ведения раздельного учета расходов.

Второй функцией регулирующего органа при использовании рассматриваемого метода является определение нормы прибыли, включаемой в тариф. Эта норма, с одной стороны, должна стимулировать приток инвестиций в развитие традиционных и новых услуг, обеспечивать реализацию социальных программ операторов, а, с другой — не увеличивать тарифы до такого уровня, чтобы базовые услуги стали недоступными для потребителей с невысокой платежеспособностью. В реальных условиях она устанавливается не на основе расчетов по определенным методикам, а с учетом общей экономической ситуации в стране, политики государства в отношении темпов развития и модернизации телекоммуникационных сетей и необходимости решения социальных задач как в сфере производства, так и в сфере потребления услуг связи.

Наиболее распространенным в настоящее время в странах с развитыми сетями телекоммуникаций является регулирование тарифов по методу предельного ценообразования. Например, он применяется почти во всех странах Европейского союза, в США и Канаде и в ряде стран СНГ. При его использовании регулирующий орган устанавливает для операторов *индексы предельного изменения тарифов (ИПИТ)* на определенный календарный период. В наиболее общем виде этот индекс определяется по формуле:

$$ИПИТ = I_{инф} - \Delta I_{эф},$$

где $I_{инф}$ — показатель, характеризующий инфляционные процессы в экономике страны, в относительных единицах; $\Delta I_{эф}$ — возможный прирост эффективности деятельности операторов связи в прогнозируемом периоде.

В зарубежной практике фактор инфляции учитывается различными показателями: индексом потребительских цен, индексом цен на промышленную продукцию в стране, индексами инфляции в других странах, взятых регулирующим органом за эталон, или инфляционными показателями, предоставляемыми международными организациями, такими как ООН, Всемирный банк, Международный валютный фонд и др.

Для телекоммуникационных компаний расчет индекса предельного изменения тарифов с понижением на фактор эффективности является стимулом к сокращению издержек производства для того, чтобы получить желаемую прибыль. Таким образом, показатель ожидаемого роста эффективности устанавливается с целью создания для операторов условий, схожих с конкурентной средой.

Следует также учитывать, что повышая тарифы на услуги связи, имеющие всеобщий характер потребления с понижающей по отношению к инфляции регрессией, регулирующие органы решают и макроэкономическую проблему, а именно, замедляют инфляционные процессы в экономике в целом.

Поэтому в таких случаях решение о величине прогнозируемого прироста эффективности деятельности операторов связи принимается регулирующим органом с учетом таких внутриотраслевых и общеэкономических факторов как:

- ✓ возможность и масштабы внедрения на телекоммуникационных сетях современного высокоэффективного оборудования и ресурсосберегающих технологий, обеспечивающих более высокие темпы роста производительности операторов связи по сравнению с темпами роста производительности в экономике страны в целом;
- ✓ степень экстенсивного и интенсивного использования имеющихся производственных мощностей оператора;
- ✓ уровень конкуренции на рынке услуг связи;
- ✓ степень удовлетворения спроса на конкретные виды регулируемых услуг связи и его эластичность от цены;
- ✓ уровень развития взаимозаменяемых и взаимодополняемых услуг;
- ✓ состояние рынка телекоммуникационного оборудования, динамика цен на средства связи;
- ✓ рост реальных доходов потребителей;
- ✓ политика государства по ускоренному развитию отдельных видов регулируемых услуг и др.

Конкретный состав факторов определяется по каждой регулируемой услуге в зависимости от реальных условий деятельности операторов и количественно оценивается регулирующим органом экспертным путем.

Тема 13. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ИКТ

План:

1. Ценовая политика предприятия в сфере ИКТ.
2. Выработка ценовой стратегии предприятия в сфере ИКТ.

1. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия в сфере ИКТ

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

Ценовая политика предприятия в сфере ИКТ – это такой подход к установлению цены на услугу, который обеспечивает выживание предприятия в складывающихся рыночных условиях.

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

Существуют несколько основных целей политики предприятия в области ценообразования:

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

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

Расширение доли рынка. Данная цель может быть характерна для любых предприятий: для тех, кто хочет завоевать лидирующее положение на рынке определённых услуг, но также и для тех, кто только начинает осваивать данный рынок. В этом случае цены, с одной стороны, должны быть максимально привлекательны для существующих и, особенно, для потенциальных покупателей, а, с другой – достаточно высоки, чтобы обеспечить комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на завоевание рынка..

Максимизация текущей прибыли. Эту цель обычно ставит перед собой руководство конкурентоспособных предприятий, занимающих высокие рыночные позиции и способные предложить рынку, что-то новое. Реализация данной цели – максимально повысить доходность либо для расширения производства, либо для увеличения выплаты дивидендов. В этом случае цена на новые услуги устанавливается максимально высокой (на пределе покупательной способности потенциальных потребителей) независимо от текущей себестоимости услуги. Это возможно, так как предприятие, выпустившее на рынок новую услугу, временно становится условным монополистом по его производству и распространению. Однако если такая услуга окажется высокодоходным, то довольно скоро на рынке появятся новые конкуренты и удерживать монополю высокую цену окажется невозможным.

Обеспечение выживаемости – главная цель предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными услугами. При реализации данной ценовой политики, прежде всего, отслеживаются такие параметры, как объем сбыта (продаж) и доля предприятия на рынке. Для удержания доли рынка и сохранения объема сбыта, как правило, используются заниженные цены, а также, так называемое, справедливое ценообразование, включающее разнообразные системы выгодных форм взаиморасчетов: авансирование, скидки и т. п.

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

Ценовые стратегии подразделяются на группы:

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

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей, например, по статусу, по доходам и т.п.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете уровня конкурентоспособности предприятия посредством установления и последующей динамики цен.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у предприятия имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых услуг.

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

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

2. Выработка ценовой стратегии предприятия в сфере ИКТ

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

В зависимости от политики компании в области установления тарифов, уровня конкуренции на рынке, стадии жизненного цикла услуги, степени государственного

воздействия на систему ценообразования и других факторов, в телекоммуникационном секторе могут использоваться следующие стратегии:

- *стратегия снятия сливок*, предусматривающая реализацию услуг по тарифам, значительно превышающим затраты на их производство. Ее применение целесообразно при выходе на рынок с новыми услугами, аналоги которых в данный момент времени на конкретном рыночном сегменте отсутствуют. Она может быть эффективной и в случаях предложения традиционных услуг, если отдельный территориальный сегмент ими не охвачен.

Стратегия снятия сливок используется на товарных рынках, где система ценообразования не контролируется государством. Если же оператор действует на неконкурентном рынке и, занимая на нем доминирующее положение, устанавливает монопольно высокую цену, то в действие вступает антимонопольное законодательство;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обычно телекоммуникационные компании используют несколько стратегий ценообразования для формирования оптимальной тарифной политики с учетом номенклатуры оказываемых услуг, их жизненного цикла, уровня конкуренции,

регулятивных воздействий государственных органов и других факторов, добиваясь тем самым максимального эффекта от реализации услуг.

Тема 14. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КОМПАНИЕЙ НА РЫНКЕ

План:

1. Виды цен и методы их установления.
2. Рыночные методы ценообразования.

1. Виды цен и методы их установления

Компания не просто устанавливает ту или иную цену – она формирует целую систему цен, которая охватывает разнообразные товары в рамках товарного ассортимента и учитывает различия в издержках по реализации товара в разных географических районах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и т.д. При этом компания осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения, нередко сама выступает с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.

Установив исходную цену, компания затем корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. При этом она применяет следующие виды цен и методы их установления:

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен.

Установление цен на новый товар. Стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены во многом зависит от этапа жизненного цикла товара. Особенно большие затруднения имеет этап выдвигания на рынок нового товара. Существует различие между определением цены на подлинно новый товар, защищенный патентом, и товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам.

Установление цены на подлинную новинку. Компания, выступающая на рынке с новинкой, защищенной патентом, устанавливает на нее либо цену «снятия сливок», либо цену внедрения на рынок.

При стратегии снятия сливок многие фирмы, создающие новинки на основе крупных изобретений или результатов НИОКР, когда издержки освоения и внедрения на рынок нового товара (реклама и другие средства продвижения товаров к покупателю) оказываются для конкурентов слишком высокими, когда нужные для выпуска нового товара сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве или когда довольно трудной является реализация новых товаров (в случае, если склады торговых посредников переполнены, рыночная конъюнктура вялая и фирмы оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на покупку товаров), сначала устанавливают максимальные цены, чтобы снять «сливки» с разных сегментов рынка.

При этом фирмы стремятся максимизировать прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкуренции. Метод «снятия сливок» имеет преимущество при следующих условиях: 1) имеется высокий уровень спроса большого числа покупателей; 2) издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы.

Используя стратегию внедрения на рынок, компания, наоборот, устанавливает на товар-новинку относительно низкую цену с целью привлечь большее число покупателей и завоевать большую долю рынка. Примером такой стратегии может служить покупка большого предприятия, установление на товар минимально возможной цены, завоевание большей доли рынка, снижение издержек производства и по мере их уменьшения продолжение постепенного снижения цены. Установление низкой цены дает эффект при следующих условиях:

- рынок очень чувствителен к ценам, т.е. спрос эластичен от цены;
- с увеличением объемов выпуска издержки фирмы снижаются;
- пониженная цена не привлекает конкурентов.

Установление цены на новый товар-имитатор. В настоящее время установление цен на товары и услуги, уже имеющиеся на рынке, не может осуществляться без постоянного совершенствования технических показателей изделия и повышения его качества. Эти изменения должны производиться с учетом запросов и предпочтений отдельных групп покупателей. Ясно, что качественное совершенствование уже имеющихся на рынке товаров может осуществляться лишь с учетом интересов конкретных покупателей. При этом улучшение качества сопровождается ростом издержек производства, а значит, и повышением цен на товары. Чтобы добиться успеха в конкуренции, руководству фирмы необходимо разработать стратегию, обеспечивающую постоянное понижение цен на традиционные для данного сегмента рынка товары и услуги.

В условиях рынка компания обязана одновременно решать две задачи: во-первых, постоянно повышать качество и улучшать потребительские свойства уже имеющихся на рынке товаров и, во-вторых, непрерывно понижать цены на них. Для этого необходим радикальный пересмотр систем управления и организации производства. Однако без маркетинга решить эти задачи невозможно. Важно правильно определить общий подход к ценообразованию на конкретные виды товаров для конкретного сегмента рынка. От того, насколько правильный подход к ценообразованию выбрало руководство фирмы, зависит не только ее конкурентоспособность на рынке, но и способность обеспечить рентабельность производства при снижении цен, а значит, и длительная устойчивость финансового положения фирмы.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подход к ценообразованию принципиально иной, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае компания разрабатывает систему цен, которая может обеспечить получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом. Определение цен осложняется тем, что разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим четыре типичные ситуации.

Установление цены в рамках товарного ассортимента. Компания обычно производит не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. В этом случае возникает необходимость установления ступенчатых цен на разные товары.

Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы вместе с основным товаром предлагают и некоторые дополняющие и вспомогательные изделия. Сложность здесь состоит в определении того, что следует включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия.

Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности к выпускаемым товарам производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители основных товаров часто устанавливают на них относительно низкие, а на обязательные принадлежности – высокие цены. В результате им удается получить высокую прибыль за счет продажи этих принадлежностей.

Установление цен на побочные продукты производства. Некоторые отрасли и производства часто связаны с получением побочных продуктов (например металлургическое производство). Если побочные продукты не значимы по своей ценности, а избавление от них обходится не дешево, уровень цены основного изделия снижается. Как правило, производитель стремится реализовать эти побочные продукты и зачастую готов продать их за любую цену, если она возмещает расходы по их хранению и доставке. Это позволяет ему снизить цену на основной товар и сделать его более конкурентоспособным.

Установление цен по географическому принципу. Географический принцип ценообразования заключается в установлении фирмой разных цен для потребителей в различных частях страны. Транспортировка товаров отдаленному клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному поблизости.

Возможны пять вариантов определения цены по географическому принципу:

- а) установление цены в месте производства товара;
- б) установление единой цены с включением в нее расходов по доставке товаров;
- в) установление зональных цен;
- г) установление цен применительно к базисному пункту;
- д) установление цен с оплатой фирмой издержек по доставке.

Последний метод из вышеперечисленных применяется тогда, когда компания заинтересована в сохранении деловых контактов с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. Поэтому, чтобы обеспечить поступление заказов, компания частично или полностью оплачивает фактические расходы по доставке товара. Этой ценой пользуются также для проникновения на новые рынки сбыта и для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Установление цен со скидками и зачетами. В качестве вознаграждения покупателей за определенные действия многие фирмы изменяют исходные цены на свои товары. Существует несколько видов скидок, применяемых для вознаграждения покупателей.

Скидки за оплату наличными предоставляются тем покупателям, которые расплачиваются наличными деньгами. Такие скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности продавца, сократить расходы в связи с взысканием безнадежных долгов. В нашей стране имеет место дефицит наличности.

Скидка за количество покупаемого товара означает понижение цены для потребителей, покупающих большие партии товара. Эти скидки предлагаются всем покупателям и не превышают суммы экономии издержек продавца в связи с реализацией больших партий товара. Экономия складывается за счет снижения издержек по продаже,

хранению запасов и транспортировке товара. Названные скидки стимулируют потребителя делать закупки у одного продавца.

Функциональные скидки фирмы предоставляют службам товародвижения, выполняющим определенные функции по реализации товара, его хранению и т.д. Компания может предлагать различные торговые скидки разным торговым каналам, так как они оказывают ей разные по характеру услуги. Но она обязана предоставлять единую скидку всем службам, входящим в состав каждого отдельного канала.

Сезонные скидки есть снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные закупки товаров или услуг. Они позволяют фирме обеспечивать стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты – это особые виды скидок с цены. Например, товарообменный зачет – понижение цены нового товара при сдаче старого или выплаты, или скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержание сбыта товаров.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных условиях фирмы временно устанавливают на свои товары цены ниже рыночных, а иногда даже ниже издержек. Существуют различные формы таких цен.

1. На некоторые товары фирмы могут устанавливать цены как на «убыточных лидеров» – для привлечения покупателей в надежде на то, что они заодно купят и другие товары по обычной цене.

2. Чтобы привлечь большее число клиентов в определенные периоды времени, продавцы используют цены для таких случаев как, например, зимние распродажи.

3. Скидка потребителям, приобретающим товар у дилеров в определенный отрезок времени. Это гибкое средство уменьшения товарных запасов в периоды, когда затруднен сбыт без понижения преysкуранных цен.

4. Скидки с цен для привлечения большего количества покупателей.

Установление дискриминационных цен. Фирмы часто вносят коррективы в цены на свои товары с учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. Применяя дискриминационные цены, компания реализует товар или услугу по разным ценам без учета различий в издержках. Применение дискриминационных цен может осуществляться в нескольких формах:

1. Разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам; пример – сниженная цена для посещения музея студентами, пенсионерами.

2. Разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках их выпуска.

3. Товар продается по разным ценам в различных местностях, хотя издержки его производства в этих местностях одинаковы.

4. Цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток.

5. Цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

Чтобы ценовая дискриминация имела эффект, необходимо наличие определенных условий:

1. Рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса.

2. Члены сегмента, в котором товар реализуется по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в том сегменте, где он продается фирмой по высокой цене.

3. Конкуренты не должны располагать возможностью реализовать товар дешевле в сегменте, где компания продает его по высокой цене.

4. Издержки, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним, не должны быть выше суммы дополнительных поступлений, образующихся от ценовой дискриминации.

5. Применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольство потребителей.

6. Конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.

Инициативное изменение цен. У фирмы, разработавшей собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени возникает необходимость в снижении или повышении цен на свои товары с учетом изменений в издержках, конкуренции и спросе:

1. Инициативное снижение цен. К снижению цен фирму могут подтолкнуть несколько обстоятельств. Одно из них – неполное использование производственных мощностей. В этом случае фирме необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и других мер она не имеет возможности. Другое обстоятельство – сокращение доли рынка в результате ожесточенной ценовой конкуренции. Компания является инициатором снижения цены и тогда, когда стремится с помощью низких цен занять доминирующее положение на рынке. С этой целью она или сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, или первой снижает цены, стремясь получить такую долю рынка, которая позволит ей снизить издержки производства путем роста его объема.

Чтобы создать такие условия, фирме нужно сделать как можно более затруднительным проникновение на данный рынок сбыта новых конкурентов. Поэтому необходимо не только снижать издержки, повышать качество товаров, но и проводить активную инновационную деятельность. Все эти факторы делают слишком высокими издержки по освоению рынка для предприятия-аутсайдера.

2. Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены увеличивать свои цены, сознавая, что рост цен вызывает недовольство покупателей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Одной из главных причин, вызывающих необходимость повышения цен, является устойчивая инфляция, вызванная ростом издержек. Повышение издержек, не соответствующих росту производительности, приводит к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно увеличивать цены. Нередко рост цен перекрывает рост издержек с учетом предстоящей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы опасаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, учитывая, что инфляция, вызванная ростом издержек, приведет к снижению нормы прибыли. Стремясь избежать последствий инфляции фирмы могут проводить повышение цен несколькими способами.

Реакции потребителей на изменение цен. Увеличение или снижение цены, конечно, затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может заинтересовать государственные органы.

Потребители не всегда адекватно понимают изменение цен. Понижение цен они могут истолковать следующим образом:

- модель товара устарела;
- товар имеет определенные изъяны;

- компания испытывает финансовые затруднения;
- в скором времени цена снова снизится, поэтому с покупкой следует подождать;
- качество товара снизилось.

В противовес этому увеличение цены может быть воспринято покупателями и как положительное явление:

- товар стал пользоваться спросом и следует побыстрее купить его, пока он не стал дефицитным;
- товар имеет особую ценностную значимость;
- продавец, пользуясь этим, будет стремиться получить цену, какую только сможет выдержать рынок.

Реакция конкурентов на изменение цен. Компания, которая предполагает изменить цену, всегда должна принимать во внимание реакцию на это не только потребителей, но и конкурентов. Обычно конкуренты реагируют на изменение цен тогда, когда количество продавцов невелико, их товары имеют незначительные отличия, а покупатели хорошо информированы. Подобная ситуация складывается на рынке при олигополистической конкуренции.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение цен конкурентами, фирме нужно выяснить следующее:

1. С какой целью конкурент изменил цены – для завоевания рынка, для полной загрузки производственных мощностей, для возмещения изменившихся издержек или для изменения цен в отрасли в целом.
2. На какой период времени конкурент изменяет цены.
3. Что будет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не предпримет ответных мер; какие ответные меры собираются предпринимать другие фирмы.
4. Как может прореагировать конкурент и другие фирмы на каждую из возможных ответных реакций.

Кроме поиска ответов на перечисленные вопросы, фирме необходимо осуществлять и более детальный анализ. Ей нужно изучить все, связанное с этапом жизненного цикла своего товара, значимостью этого товара в своей товарной номенклатуре, узнать намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную цену, чувствительность спроса к изменению цены товара, изменение издержек в зависимости от объема выпуска и другие возможности, имеющиеся у фирмы.

Компания не всегда может проанализировать варианты своих действий сразу, в момент изменения цен. Дело в том, что конкурент, вероятно, довольно долго готовился к этому шагу, а отреагировать на него надо быстро и точно. Единственный метод сократить срок обдумывания ответного хода – это предусмотреть заранее возможные ценовые маневры конкурента и наметить собственную линию поведения.

2. Рыночные методы ценообразования

Суть рыночных методов ценообразования состоит в формировании цен на основе исследования рыночных факторов.

Одним из распространённых рыночных методов является определение цены с ориентацией на спрос. Этот метод предполагает, что основным фактором ценообразования являются не издержки производителя и/или посредника, а

покупательское восприятие. В этом случае цены устанавливаются в зависимости от интенсивности спроса. Для того, чтобы спрос был более интенсивным, необходимо специальное воздействие на покупателя, с целью формирования у него представления о ценности товара. Предприятие, которое отдаёт предпочтение такому подходу, должно выявлять ценностные представления потребителей о товарах конкурентов и использовать их при расчётах цен.

При расчёте цен с ориентацией на спрос необходимо учитывать так называемую "ценовую дискриминацию", суть которой состоит в том, что товар может быть продан по нескольким ценам, в зависимости от места, форм товара и специфики его применения, имиджа товара и имиджа фирмы, времени продажи (сезонные цены, например) и даже от личности покупателя (либо потребительского сегмента рынка).

В качестве модификации метода потребительской оценки (чаще за рубежом и гораздо реже в России) используется метод функционально-стоимостного анализа.

Ориентация на "ценового лидера" (метод следования за лидером). При установлении цен по данному методу предприятие ориентируется на цены лидера и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса.

Этот метод установления цен практикуется на рынках, где доминируют несколько фирм (обычно от 3 до 5 включительно) и рынок почти поделён между ними. В этом случае одна из фирм с большей долей рынка молчаливо признаётся ценовым лидером. Остальные предприятия следят за действиями лидера в отношении цен и следуют за ним. Это сохраняет стабильность рыночного механизма и сохраняет одновременно долю рынка за каждой фирмой.

Ориентация на конкурента. При данном методе производитель руководствуется ценами конкурента. Производитель устанавливает цену чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента, то возможно лишь на рынке с однородной продукцией. Опираясь на этот метод, компания избавляется от риска, связанного с установлением собственной цены и адаптацией её рынка.

Метод "запечатанного конверта" или тендерного ценообразования. Используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьёзную конкуренцию за получение определённого контракта. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу максимальную прибыль.

К рыночным методам ценообразования относится также *метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.* При использовании данного метода компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объём прибыли. Важное значение имеет расчёт количества произведённого продукта. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияние на объём сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Следующим этапом является определение объёма производства, предполагаемого на продажу. Обычно при определении желаемого объёма производства исходят из прибыли, которая необходима предприятию.

Прибыль рассчитывается с учётом всех расходов, осуществляемых за счёт прибыли. Следовательно, для того, чтобы воспользоваться этим методом, необходимо:

- оценить полные затраты при различных программах выпуска товара;
- оценить предполагаемый в течение планируемого периода объём выпуска товара;

- определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и оплаты всех отчислений.

Недостаток этого метода:

- использование для определения цены объёма, который, в свою очередь, зависит от цены товара;
- отсутствие учёта зависимости между ценой и спросом, в результате чего цена может оказаться слишком высокой или слишком низкой.

Тема 15. ИЗДЕРЖКИ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН

План:

1. Виды издержек для целей ценообразования.
2. Методы формирования цен.

1. Виды издержек для целей ценообразования

Издержки на производство и реализацию продукции представляют собой расход всех факторов производства (основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов), выраженный в денежной форме. Это важнейший внутрипроизводственный показатель, необходимый для определения цены предложения, а также для выработки эффективной предпринимательской политики.

Предприниматель производит товары с целью получения прибыли, более того, он пытается максимизировать соотношение между прибылью и затратами. Однако возможности конкретного продавца в установлении цены на рынке ограничены типом рыночной системы, и, кроме того, уровень цен складывается под воздействием целого ряда факторов. Поэтому для любого производителя главным, а иногда и единственным источником увеличения прибыли становится снижение издержек. Отсюда следует и основная цель рыночного анализа затрат – выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами, что является важнейшим условием выживания и благополучия фирмы.

В практике ценообразования на предприятии в условиях рынка принято различать бухгалтерские и предпринимательские (экономические) издержки.

Бухгалтерские издержки на производство и реализацию продукции, относимые на себестоимость продукции, формируются в соответствии с Положением о составе затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг). В состав затрат входят следующие элементы: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных фондов, прочие затраты.

Однако для того, чтобы осуществлять свою деятельность на рынке, предприятие должно нести, а следовательно, учитывать при определении цены предложения иные, большие по своей величине расходы, связанные с простым и расширенным воспроизводством. Эти издержки называют предпринимательскими, и по существу они определяют цену предложения.

Предпринимательские издержки вбирают в себя:

- бухгалтерские издержки;
- нормальную предпринимательскую прибыль, которая должна служить источником финансирования капитальных вложений в основные фонды и источником прироста

оборотных средств, затрат на НИОКР, на социальные нужды, выплат дивидендов по акциям и отчисления налогов, уплачиваемых за счет прибыли;

- налог на добавленную стоимость (НДС), если он начисляется сверх цены предприятия, и акцизы, если товар предприятия – подакцизный;

- таможенные пошлины на экспортные товары фирмы, если она осуществляет внешнеэкономическую деятельность;

- альтернативные (вмененные) издержки – это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Действительно, в основе принятия экономических решений лежит тот фактор, что хозяйствующий субъект сталкивается с ограниченностью ресурсов и должен сделать выбор между альтернативными способами использования этих ресурсов. Другими словами, производитель должен иметь в виду, что те или иные ресурсы могут быть использованы альтернативным образом, и, следовательно, необходимо сопоставить ожидаемые выгоды от этих альтернатив. Принимая решение об использовании ресурсов в данном производстве, предприниматель отказывается от производства других товаров и услуг, т.е. жертвует ценностью альтернативных возможностей.

С этой точки зрения, можно утверждать, что издержки, которые следует учитывать при принятии экономических решений, – это всегда альтернативные издержки.

Австрийский ученый Фридрих Визер, основоположник теории издержек, учитывающей принцип редкости ресурсов, сформулировал закон издержек так: «Реальная стоимость какой-либо вещи есть недополученные полезности других вещей, которые могли быть произведены с помощью ресурсов, пошедших на производство данной вещи». По мнению Визера, издержки производства есть не что иное, как утраченные (в том числе потенциальные) полезности: «Тот, кто думает о «полезности», забывая об «издержках», просто думает о полезности лишь одного производства, забывая о полезности других».

Таким образом, все издержки в экономике связаны с отказом от возможности производства альтернативных товаров, другими словами, все издержки являются альтернативными, а поэтому обязательно должны учитываться при принятии решений в бизнесе.

Рассматривая альтернативные издержки с позиции предприятия, можно сказать, что они имеют явный (внешний) или неявный (внутренний) характер.

Явные – это вмененные издержки, принимающие форму прямых денежных платежей предприятия за приобретенные ресурсы (зарплата рабочих, оплата сырья, топлива, энергии, транспортных услуг и т.п.). В западной практике эти издержки называют внешними.

Неявные – это вмененные издержки по использованию ресурсов, принадлежащих самим владельцам фирмы как юридическим лицам. Эти издержки не предусмотрены контрактом, не являются обязательными платежами и остаются недополученными. К ним относятся жалование владельца фирмы, если он работает наряду с наемными работниками (а мог бы зарабатывать, работая на другом предприятии), и стоимость эксплуатации принадлежащих фирме зданий (при отказе фирмы от возможности сдачи в аренду своих помещений и получения соответствующей платы). Неявные издержки часто носят скрытый характер, однако их всегда необходимо учитывать при принятии экономических решений. Другое дело с *невозвратными издержками*, которые обычно на виду, но их всегда игнорируют, принимая управленческие решения. Невозвратные издержки (иначе их называют утраченная стоимость) – это такие затраты, которые были сделаны в

прошлом, они не могут быть изменены никакими настоящими или будущими действиями. Именно в силу своей невозместимости они и не должны влиять на решения фирмы. К этой категории расходов относится, например, покупка специализированного машинного оборудования, сконструированного по заказу предприятия, которое можно использовать исключительно для производства новой продукции. Оно не может быть реконструировано для применения в других целях, его нельзя даже реализовать по стоимости металлолома. Расходы капитала на такое оборудование, следовательно, являются невозвратными издержками, а вмененные издержки на альтернативное применение равны нулю. К невозвратным расходам относятся и затраты на НИОКР, маркетинговые исследования и др.

В противоположность невозвратным издержкам при принятии экономических решений предпринимателю следует учитывать *предотвратимые*, т.е. еще не осуществленные затраты, которые легко и без потерь могут быть предотвращены. Например, рекламная «раскрутка» нового товара в СМИ является предотвратимым расходом капитала.

Бухгалтерские издержки не учитывают неявных издержек, а включают только явные затраты, представленные в виде платежей за приобретенные ресурсы.

В условиях рыночной экономики перед предпринимателем стоит задача не столько точно рассчитать затраты на производство продукции, сколько предвидеть их изменение при любой динамике объемов продаж. Действительно, разные объемы выпуска товаров требуют различных по объему и структуре издержек. В этом случае категорию издержек уже нельзя рассматривать как некий монолит, отдельные структурные элементы которого подчиняются тем же законам, что и целое. Практически необходимым становится разделение издержек на постоянные и переменные. Это один из важнейших видов классификаций затрат, применяемых в рыночной экономике.

Такое разделение издержек осуществляется в зависимости от характера их связи с объемом продаж (производства). На практике широко используются и другие классификации:

- по способу включения издержек в затраты, относимые на единицу продукции (прямые и косвенные);
- в зависимости от связи издержек с процессом изготовления продукции (основные и накладные).

Постоянные издержки (FC – англ. fixed costs) не зависят от объема выпуска продукции в краткосрочном периоде. Они представляют собой издержки постоянных факторов производства и остаются неизменными, в то время как объем производства изменяется. Так, если объем увеличивается или уменьшается на 20%, то общие постоянные издержки остаются неизменными.

Постоянные издержки по своей экономической природе являются *затратами на создание условий* для конкретной деятельности. Это расходы по содержанию зданий, помещений, арендная плата, страховка, амортизационные отчисления и т.п.

Средние постоянные затраты устойчиво снижаются с увеличением объема производства. Однако важно заметить, что средние постоянные затраты снижаются значительно быстрее при изменении объема с 1 до 2 ед., чем при изменении на ту же единицу, но в диапазоне от 8 до 10 ед.

Переменные издержки (VC – англ. variable costs) меняются вместе с объемом выпуска продукции и обычно определяются этим объемом (рис. 3). Например, затраты на

металл, используемый трубопрокатным заводом, увеличатся на 5%, если объем производства труб возрастет на 5%.

Экономическая природа переменных издержек – это *затраты на практическое осуществление той деятельности, ради которой создано данное предприятие*. К ним относятся затраты на сырье, материалы, топливо, газ и электроэнергию, расходы на оплату труда.

Однако часть затрат может строго разграничена и безусловно отнесена к постоянным или переменным издержкам. Поэтому в отечественной практике калькулирования затрат больше принято использовать понятия: условно-постоянные и условно-переменные издержки.

Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной и отечественной практике для решения таких задач управления, как:

- 1) оценка конкурентоспособности предприятия;
- 2) регулирование массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения тех или иных расходов при увеличении выручки;
- 3) расчет окупаемости затрат и определение «запаса финансовой прочности» предприятия на случай осложнения конъюнктуры рынка или иных затруднений;
- 4) расчет цены изделия методом маржинальных издержек. Однако определение оптимальной ценовой стратегии предприятия в сложившихся условиях рынка возможно только при дальнейшем анализе изменения издержек в зависимости от возможных объемов производства товара. В этой связи различают валовые, средние и предельные издержки.

2. Методы формирования цен

Существуют различные ценовые методы, которые фирмы используют при формировании цен на товары и услуги. Такие методы можно представить в виде табл. 15.1.

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учёте издержек производства и реализации продукции. Суть затратных методов сводится к тому, что изготовитель определяет цену исходя из стоимости её производства и необходимости получения определённой величины прибыли от её реализации. Оптовая и розничная торговля определяет цены на свои товары исходя из цен приобретения товаров, выступающих для них в качестве затрат (себестоимости), и наценок к ценам, устанавливаемым в процентах к оптовой (отпускной) цене предприятий и являющимся

Система методов формирования цен

ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ		
<i>Затратные</i>	<i>Параметрические</i>	<i>Рыночные</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Полных издержек • Стандартных издержек • Прямых издержек • Прямых стандартных издержек • Учёта рентабельности инвестиций 	<ul style="list-style-type: none"> • Удельной цены • Балловый • Регрессивного анализа • Агрегатный 	<ul style="list-style-type: none"> • с ориентацией на спрос • следования за лидером • с ориентацией на уровень конкуренции • «запечатанного конверта» (тендерное ценообразование) • безубыточности

одновременно источниками прибыли. Затратные методы позволяют исчислить предел цены, ниже которого она может опуститься только при исключительных случаях и на определённый срок. Цена равна издержкам на одну единицу продукции плюс прибыль.

Ценовой метод полных издержек - метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия. Обобщённо применение данного метода можно представить в виде табл. 15.2.

Таблица 15.2

Формирование цены методом полных издержек (ден.ед.)

Основные элементы цены	Изделие		
	А	В	С
Прямые издержки - всего	480	345	460
в том числе:			
сырьё и материалы	240	165	205
оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
прочие прямые издержки	45	35	115
Косвенные затраты	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность (к затратам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Данный метод применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Главное достоинство рассматриваемого метода - его простота. Основной определения цены являются реальные издержки производства на единицу продукции, к которым добавляется необходимая прибыль. Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако метод полных издержек имеет и существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени - на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода как в учёте и

анализе, так и в ценообразовании не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть факторы, влияющие на цену.

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек свободен от многих недостатков метода полных издержек. Позволяет формировать цены на основе расчёта затрат по нормам с учётом отклонений фактических затрат от нормативных.

Данный метод в отличие от ранее описанного даёт возможность по факторного анализа затрат. Отклонения от норм (стандартов) обычно анализируют как минимум в результате изменения цен и количественных отклонений от норм.

Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять затратами по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносят с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Данный метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал и с точки зрения ценообразования. Цены, определённые на базе прогрессивных или идеальных норм (стандартов), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение затрат, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать, с другой стороны, конкурентоспособны на рынке, так как будут отражать не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы нормативных (стандартных) издержек - это определение норм затрат. Для формирования экономически обоснованных норм необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к ней на мировом рынке и т.п. Кроме того, нормы должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. Получить идеальные нормы не всегда удаётся. Однако лучше иметь не идеальную, но приемлемую норму, чем вообще никакой, поскольку даже такая норма позволяет провести анализ затрат по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства.

Ценовой метод прямых издержек - метод формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты (т.е. те, что зависят от объёма выпускаемой продукции) рассматриваются как прямые. Остальные затраты относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также *методом формирования цен по сокращённым затратам*.

Общая схема применения ценового метода прямых издержек показана в табл. 15.3.

Таблица 15.3

Формирование цены методом прямых издержек (ден.ед.)

Основные элементы цены	Изделие		
	А	В	С
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	88
Сырьё и материалы	240	165	20
Оплата труда основных производственных рабочих	195	145	14
Прочие прямые издержки	45	35	11
Итого прямых издержек	480	345	46
Покрытие (валовая прибыль)	290	370	42

Рентабельность (валовая прибыль к прямым затратам), %	60	107	91
Косвенные затраты	190	310	35

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные затраты практически не изменяются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определённых пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращённых затрат, тем больше валовая прибыль (покрытие) и соответственно рентабельность.

Таким образом, косвенные затраты не распределяются на конкретные изделия. Но это не означает, что данные затраты игнорируются. В целом по фирме они должны быть покрыты за счёт валовой прибыли

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учётом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль. При наличии свободного рынка в стране компания может так построить программу производства, чтобы более рентабельные изделия заменили менее прибыльные и убыточные.

Ценовой метод прямых издержек можно использовать и для решения некоторых других задач, например, для выбора метода производства и технологии; оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений; принятия решений относительно того, следует ли производить комплектующие изделия, некоторые виды оборудования самим или лучше их купить; определения объёма продаж, необходимого для получения приемлемого дохода, критической точки производства, наилучшей ассортиментной структуры производства, влияния изменений в объёме производства на доход.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных (нормативных) прямых издержек, сочетающий достоинства методов стандартных и прямых затрат. Технологию этого метода раскрывает табл. 15.4.

Таблица 15.4

Формирование цен методом стандартных (нормативных) прямых издержек

(ден.ед.)

Основные элементы цены	Изделие				
	А		В		С
	стандарт	отклонение ¹	стандарт отклонение ¹	стандарт	отклонение ¹
Выручка от реализации (цена изделия)	770		71		880
Сырьё и материалы	250	+10	15	-	200
Оплата труда основных производственных рабочих	200	+5	15	0 5	130
Прочие прямые издержки	50	+5	50	+	100
Итого прямых издержек	500	+20	35	+	430
Покрытие (валовая)	270	+20	36	+	450
Рентабельность (валовая прибыль к прямым)	54		10		105
			4		

¹Экономия «+», перерасход «-».

Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек позволяет управлять сокращёнными затратами по отклонениям. Так, из табл. Видно, что относительно нормы наиболее рентабельным является изделие С, а не изделие В. Но по изделию С имеется перерасход по всем статьям затрат. Проанализировав сокращённую номенклатуру затрат, можно определить наиболее узкие места производства изделия С и принять необходимые меры для повышения рентабельности. Фактическая прибыль изделия А превышает нормативную.

Несмотря на это данное изделие значительно менее рентабельно, чем два других. Поэтому, если возможно, его следовало бы снять с производства, заменив, например, изделием В или С.

Метод учёта рентабельности инвестиций также относится к группе методов на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объём выпуска, реализация которого по определённой цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод - единственный из методов, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объёма производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой. Основным недостатком метода - использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределёны во времени.

Перечисленные методы определения цен на базе издержек больше годятся для обоснования базисной цены, которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок, чем для определения окончательной продажной цены.

Тема 16. АНАЛИЗ ЗАТРАТ, ПРОИЗВОДСТВА И ПРИБЫЛИ (CVP-АНАЛИЗ)

План:

1. Анализ структуры затрат.
2. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ).

1. Анализ структуры затрат

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

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

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

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

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

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

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

$$C = V \cdot N + F,$$

где V - переменные затраты на единицу продукции; F - постоянные затраты на объем выпуска продукции; N - объем выпуска продукции в натуральном выражении, ед.

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

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

$$N * P = C,$$

или (4.3)

$$P = V * x,$$

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

$$N_{np} = F / (P - V_{ed}).$$

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

$$N_{np} = F / (P - V_{ed} - PR),$$

где N_{np} - объем производства для получения желаемой прибыли, ед.; PR - прибыль на единицу продукции,

Графически взаимосвязь постоянных, переменных (AC) и валовых издержек (C), а также объема реализации продукции (R) при фиксированной цене могут быть представлены в виде графика безубыточности (рис. 16.1).

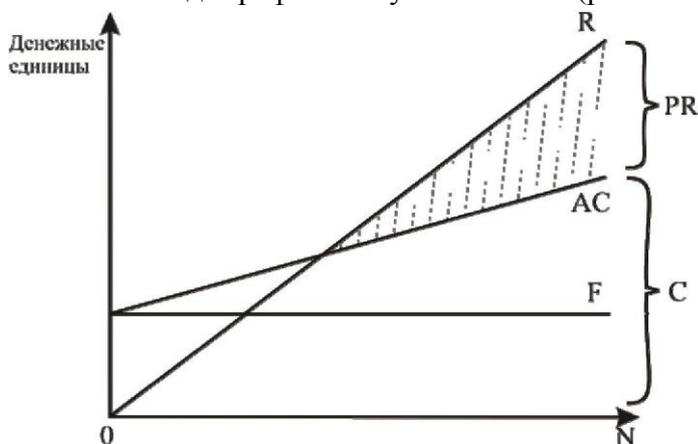


Рис. 16.1. График изменения постоянных, переменных, валовых издержек и выручки от продаж при изменении объема производства (график безубыточности)

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

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

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

$$AC = C / N,$$

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

$$MC = dC / dN,$$

Графическое представление средних и маржинальных издержек представлено на рис. 16.2.

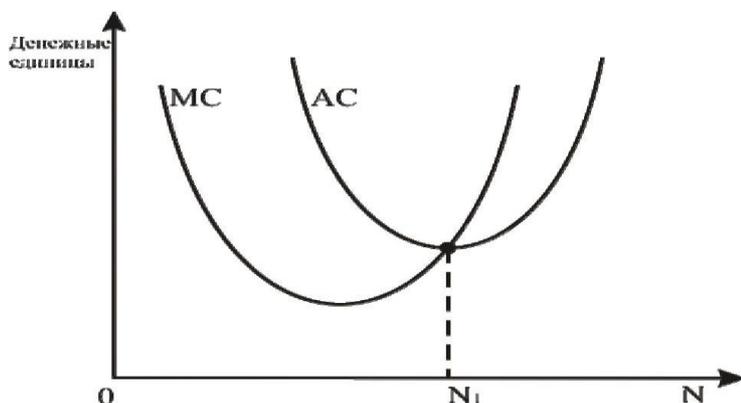


Рис. 16.2. График изменения средних и маржинальных издержек и определения оптимального объема производства

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

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

2. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)

Предпринимателю в процессе деятельности постоянно приходится принимать решения о цене, по которой продукция будет реализована, о переменных и постоянных издержках, о приобретении и использовании ресурсов. Для этого необходимо точно и достоверно организовать уровни затрат и прибыли.

Все предпринимаемые в условиях рынка управленческие модели основаны на изучении взаимосвязи затрат, объема производства и прибыли. Специальный анализ помогает понять взаимоотношения между ценой изделия, объемом производства, переменными и постоянными затратами. Он позволяет сравнить различные варианты цен на продукцию и получение прибыли, а также отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции. Достичь этого можно разными способами: снизить цену продаж и соответственно увеличить объем реализации; увеличить постоянные затраты и увеличить объем; пропорционально изменять переменные, постоянные затраты и объем выпуска продукции. Иногда анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ, Cost-Volume-Profit) трактуют более узко, как анализ критической точки.

Под *критической* понимается та точка объема производства, в которой затраты равны выручке от реализации всей продукции, т.е. где нет ни прибыли, ни убытков. Эту точку называют также «мертвой», или точкой безубыточности.

Для ее вычисления можно использовать три метода: уравнения, маргинальной прибыли и графического изображения.

Метод уравнения. В качестве исходного уравнения для анализа принимают следующее соотношение выручки, издержек и прибыли:

Выручка – переменные затраты – постоянные затраты = прибыль.

Если выручку представить как произведение цены продажи единицы изделия и количества проданных единиц, а затраты пересчитать на единицу изделия, то в точке критического объема производства будем иметь:

$$Q_{кр} \cdot P - Q_{кр} \cdot VC - FC = Q$$

где $Q_{кр}$ – объем производства продукции в критической точке (количество единиц);

P – цена единицы продукции;

VC – удельные переменные затраты на единицу продукции;

FC – постоянные расходы.

Рассмотрим этот метод на условном примере. Предприятие планирует продать свою продукцию по цене 500 ден. ед., постоянные расходы составляют 70 000 ден. ед.,

удельные переменные расходы на единицу продукции – 300 ден. ед. В точке безубыточности прибыль равна 0, тогда

$$500 \cdot X - 300 \cdot X - 70\,000 = 0$$

$$200 \cdot X = 70\,000$$

$$X = 350$$

Таким образом, при продаже 350 ед. изделий предприятие достигнет точки, в которой прибыль и убытки равны.

Критическую точку можно рассчитать и в стоимостном выражении, если умножить полученный объем на цену единицы продукции:

$$350 \cdot 500 = 175\,000 \text{ ден. ед.}$$

CVP-анализ может быть использован для определения объема реализации, необходимого для получения желаемой величины прибыли. Предположим в нашем условном примере, что предприятие хочет достигнуть прибыли в размере 40 000 ден. ед. Каким должен быть объем производства и продаж? Эту задачу можно решить методом уравнений.

В точке безубыточности, как известно, выручка равна сумме постоянных и переменных затрат. Поэтому, чтобы рассчитать заданную величину прибыли, необходимо прибавить ее к сумме затрат:

Выручка = переменные затраты + постоянные затраты + прибыль.

Таким образом, заданная величина прибыли может быть получена при объеме продаж, равном 550 ед., что составляет в денежном выражении

$$550 \cdot 500 = 275\,000 \text{ ден. ед.}$$

Метод маржинальной прибыли представляет собой модификацию метода уравнений.

Маржинальная прибыль – это разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами, т.е. это определенная сумма средств, необходимая, в первую очередь, для покрытия постоянных затрат и получения прибыли предприятия. Маржинальную прибыль на единицу изделия можно также представить как разность между ценой реализации единицы товара и удельными переменными расходами. Маржинальная прибыль, приходящаяся на единицу продукции, представляет вклад каждой проданной единицы в покрытие постоянных затрат.

В нашем примере маржинальная прибыль на единицу составляет $500 - 300 = 200$ ден. ед., а точка безубыточности равна $70\,000 : 200 = 350$ ед.

Графический метод дает наглядное представление о *CVP*-анализе и сводится к построению комплексного графика «затраты – объем производства – прибыль».

В прямоугольной системе координат строится график зависимости затрат и дохода от количества единиц произведенной продукции.

По вертикали откладываются данные об издержках и доходе, по горизонтали – количество единиц продукции. Порядок построения графика следующий:

1. Чтобы нанести на график линию переменных расходов (*VC*), выбираем любой объем, предположим, 500 ед. и находим точку расходов, соответствующую этому объему: $300 \cdot 500 = 150\,000$ (точка *A*). Проводим линию переменных расходов через точки 0 и *A*.

2. Чтобы нанести линию постоянных расходов (*TC*), отметим на оси ординат точку, соответствующую 70 000 ед. (точка *B*), а от точки *A* вверх отложим 70 000 ед. (точка *C*). Используя точки *B* и *C*, проводим линию постоянных расходов параллельно линии переменных расходов. Линия *BC* показывает общую сумму затрат.

3. Чтобы нанести на график линию выручки (TR), возьмем тот же условный объем продаж (500 ед.). Отметим точку Д, полученную от умножения цены единицы продукции на объем ($500 \cdot 500 = 250\,000$ ден. ед.). Проводим линию выручки через точки 0 и Д.

Критическая точка (точка перелома) образуется в месте пересечения линии выручки 0Д и линии валовых (совокупных) издержек ВС. В точке критического объема производства К нет прибыли и нет убытка.

Слева от критической точки заштрихована область чистых убытков, которая образуется в результате превышения величины постоянных издержек над величиной маржинальной прибыли. Справа от нее заштрихована область чистых прибылей. Для каждого значения Q (количества единиц продукции) чистая прибыль определяется как разность между величиной маржинальной прибыли и постоянных издержек.

Проекция точки К на ось абсцисс дает критический объем производства в физических единицах измерения (шт. м, кг).

Проекция точки К на ось ординат дает критический объем производства в стоимостном измерении.

Приведенная графическая зависимость затрат, прибыли и объема продаж позволяет сделать важные для предприятия выводы:

1. Предприятие может получить прибыль (выручка за минусом постоянных и переменных издержек) лишь при условии реализации продукции большего объема, чем критическая точка К.

2. Точка К, находящаяся на пересечении кривой валовых издержек (TC) и кривой выручки от реализации (TR), называется критической точкой, при переходе через которую наступает окупаемость всех издержек и предприятие начинает получать прибыль.

3. Точка пересечения кривой постоянных издержек (FC) и кривой маржинального дохода показывает тот объем производства, после прохождения которого наступает окупаемость постоянных затрат.

4. С повышением цен на производимую продукцию минимальный объем производства, который соответствует критической точке, уменьшается, а при снижении цены – возрастает.

5. С увеличением постоянных расходов минимальный объем производства, соответствующий точке безубыточности, повышается.

6. Сохранение безубыточного объема производства при росте переменных расходов возможно при прочих равных условиях за счет увеличения минимального объема производства.

При проведении CVP -анализа условно принимается целый ряд допусков, которые ограничивают точность и надежность результатов анализа: объем производства равен объему продаж; цена за единицу продаваемого товара, а также доли переменных и постоянных издержек остаются неизменными; производится единственный вид изделия и др.

Тема 17. ОПЕРАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНЫ

План:

1. Методы дифференциации цен.
2. Особенности формирования импортно-экспортных цен.

1. Методы дифференциации цен

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

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

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

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

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

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

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

3. *Сезонные скидки* (не относятся к сельскохозяйственной продукции), представляют собой снижение обычной цены продажи на товар, приобретаемый в период отсутствия основного спроса (например, продажа зимнего спортивного инвентаря в летние месяцы). Такая мера позволяет продавцу ускорить оборачиваемость оборотных средств, сглаживать сезонные пики доходов. Особенно это важно в том случае, когда текущие издержки на производство данного товара объективно выровнены в течение всего года.

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

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

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

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

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

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

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

Следующим методом дифференциации цены является назначение ценовой линии. Как правило, предприятия-изготовители разрабатывают и выпускают на рынок не отдельные товары, а так называемые *продуктовые линии*, то есть товары одного наименования, но разных модификаций. В том случае их можно расположить по некоторой шкале по одному или нескольким потребительским параметрам (например, видеокамеры для начинающих, видеокамеры среднего класса, видеокамеры для профессионалов). Тогда и цена на эти товары может быть установлена в виде соответствующей шкалы (при этом себестоимость изготовления разных модификаций не имеет особого значения). Применение такого метода требует тщательного учета ценовой эластичности спроса. Так, если разница между двумя ценовыми ступенями будет незначительной, то большинство будут покупать более сложную модель видеокамеры и наоборот. И в том и в другом случае у продавца могут возникнуть трудности с реализацией товара, находящегося у края ценовой линии.

Аналогичным методом является установление ступеней цены при покупке дополнительного оборудования. В настоящее время данный метод дифференциации цен

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

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

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

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

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

2. Особенности формирования импортно-экспортных цен

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

Единица измерения цены может быть представлена:

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

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

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

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

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

В Инкотермс все базисные условия осуществления сделки объединены в четыре группы - E, F, C, D (табл. 16.1).

Таблица 16.1.

Классификация инвойсных цен согласно перечню международных правил Инкотермс

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

*Продавец товара не должен осуществлять таможенные операции.

**Продавец должен осуществлять таможенные операции.

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

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

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

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

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

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

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

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

Цена КАФ – «стоимость и фрахт до порта назначения» включает условие поставки товара, предусматривающее оплату продавцом всех расходов и фрахтов, необходимых

для доставки товара в указанный порт назначения. Однако ответственность за риск гибели или повреждения товара и риск дополнительных расходов, возникших в результате происшедших событий после того, как товар был поставлен на борт судна, переносится с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту отгрузки.

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

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

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

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

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

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

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

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

Цена ДДП – «поставка в место назначения с оплатой пошлины» означает, что продавец выполнит свое обязательство по поставке тогда, когда товар будет передан в распоряжение покупателя в согласованном месте в стране ввоза. При этом продавец несет

все расходы и риски, включая пошлины, налоги и другие сборы, взимаемые в связи с доставкой товара, прошедшего таможенную очистку при импортировании.

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

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

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

Уровень цены товара определяется используемой методикой ценообразования.

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

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

- комиссионное вознаграждение продавцов и торговых представителей;

- таможенные расходы в стране покупателя;

- транспортные расходы;

- расходы по страхованию товара;

- резервы для покрытия непредвиденных рисков;

- расходы по оформлению сделки. Расчет цены с ориентацией на конкурентов осуществляется по

следующей схеме:

- формируется информационная база (аналогичные товары-конкуренты, их основные характеристики и цены, условия при которых обычно осуществлялись сделки и т.п.);

- проводится сопоставительный анализ экспортируемого товара и товаров-конкурентов по всем параметрам, включая цену и условия поставки;

- с помощью поправочных коэффициентов цену экспортируемого товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке.

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

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

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

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

Отсюда, нижний предел цены импортируемой продукции (P_k) может быть рассчитан по формуле:

$$P_k = 4e + T_n + T_{стс} + A + P_{тр} + НДС$$

где P_k - цена международного контракта; T_i - сумма импортной таможенной пошлины; $T_{стс}$ - сумма таможенного сбора; A - акциз (если товар подакцизный); $P_{тр}$ - внутренние транспортные расходы импортера.

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

Тема 18. РИСК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

План:

1. Сущность риска.
2. Риск в определении цен.

1. Сущность риска

В имеющейся литературе неоднозначно трактуется понятие риска, его элементов и черт. В результате дискуссий в экономической науке сложились, в основном, две теории риска: классическая и неоклассическая.

Классическая теория, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие: а) процент как доля на вложенный капитал, б) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью. Согласно этой теории, риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут произойти в результате реализации того или иного решения. С экономической точки зрения, риск в этой теории – ничто иное, как возможный материальный ущерб, который может быть нанесен выполнением того или иного решения.

Такое толкование риска является односторонним. Оно повлекло за собой разработку другой теории, которая была названа неоклассической. Эта теория возникла в 20–30-е годы нынешнего столетия в Англии и Франции. Ее представителями являются ученые Найт, Маршалл (Англия) и Пигу (Франция).

Эта теория основана на следующих положениях: предприятие (или компания), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний.

Согласно этой теории, поведение предпринимателя обуславливается концепцией так называемой предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот из вариантов, в котором колебания прибыли будут меньшими.

Из этой теории риска следует, что верная прибыль всегда имеет большую полезность, чем прибыль того же ожидаемого размера, но связанная с возможными колебаниями.

В настоящее время в своем первоначальном виде ни одна из этих теорий не используется. Наиболее признаваемой является неоклассическая теория риска, но с определенными дополнениями, внесенными в нее Кейнсом, который:

1) впервые систематизировал существовавшие теории риска и дал подробную классификацию предпринимательских рисков;

2) дополнил неоклассическую теорию фактором «удовольствия», который состоит в том, что предприниматель в ожидании большей прибыли скорее всего пойдет на больший риск.

В экономической литературе риск рассматривается с точки зрения возможного материального ущерба, связанного с реализацией хозяйственных, организационных, технических решений, с авариями, стихийными бедствиями, банкротством, уменьшением ценности акций, денежной единицы и т.д., а также – с точки зрения принятия решений, связанных с извлечением прибыли или дохода.

Существуют два противоположных взгляда на природу риска. Во-первых, риск понимается как неудача, опасность материальных и финансовых потерь, которые могут наступить в результате реализации выбранного решения. Во-вторых, риск отождествляется с предполагаемой удачей и извлечением прибыли.

Впервые наиболее общее определение риска дал Найт: риск – это образ действий в неясной, неопределенной обстановке.

Риск – это ситуативная характеристика деятельности, которая может иметь неопределенный исход и неблагоприятные последствия в случае неуспеха.

Эти определения в большей мере относятся к понятию риск в целом. Об экономическом же риске следует говорить как о процессе принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, нравственных, психологических и других последствий, главным образом неблагоприятных.

Ситуации риска – ситуации, которые не имеют однозначного исхода или решения, но обязательно требуют выбора одного из нескольких вариантов.

Экономический риск – это деятельность субъектов хозяйственной жизни, связанная с преодолением неопределенности ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеются возможности оценить вероятности достижения желаемого результата, неудачи и отклонений от них по всем рассматриваемым вариантам.

В процессе хозяйственной деятельности при принятии решений следует: 1) учитывать степень вероятности достижения нужного результата и вероятность отклонения от него; 2) пытаться выявлять возможности реализации своих решений, чтобы предотвращать неблагоприятные последствия.

Различают две функции риска – стимулирующую, защитную. Стимулирующая функция имеет два аспекта: конструктивный и деструктивный. Первый аспект проявляется в том, что риск при решении экономических задач выполняет роль

своеобразного катализатора, особенно при принятии инновационных инвестиционных решений. Второй аспект проявляется в том, что принятие и реализация решений с необоснованным риском ведут к авантюризму. Авантюра – разновидность риска, объективно содержащая значительную вероятность невозможности осуществления задуманной цели, хотя лица, принимающие такие решения, этого не осознают.

Защитная функция также имеет два аспекта: историко-генетический и социально-правовой.

Содержание первого аспекта состоит в том, что люди всегда стихийно ищут формы и средства защиты от возможных нежелательных последствий. На практике это проявляется в создании страховых, резервных фондов, страховании предпринимательских рисков. Сущность второго аспекта заключается в необходимости внедрения в хозяйственное, трудовое, уголовное законодательство категорий правомерности риска.

Оценка риска. Процесс оценки риска включает в себя три этапа:

- 1) выявление возможных вариантов решения проблемы;
- 2) определение возможных экономических, политических, моральных и других последствий, главным образом негативных, которые могут наступить в результате реализации решения;
- 3) интегральная сторона риска, которая в свою очередь состоит из двух взаимосвязанных аспектов – качественного и количественного.

Основным является количественный аспект оценки риска. Тем не менее принято считать, что нецелесообразно осуществление решений, которые при их соответствии количественным параметрам оценки не отвечают качественным параметрам риска. Такой подход принято считать технократическим.

Существуют три основных критерия количественной оценки риска.

Суть первого состоит в том, что решения, выбираемые в ситуации риска, должны прежде всего оцениваться с позиции вероятности достижения предполагаемого результата и возможного отклонения от поставленной цели.

С математической точки зрения, риск будет равен разности между ожидаемым результатом действия при наличии точных данных обстановки и результатом, который может быть достигнут, если эти данные не определены. По общему правилу считается нецелесообразным принятие решений, вероятность реализации которых составляет 0,4–0,5, т.е. решений, риск которых измеряется вероятностью 0,5–0,6 и выше.

С финансовой точки зрения, риск может быть трех степеней:

- 1) допустимый риск, связанный с потерей прибыли в случае нереализации решений;
- 2) критический риск, связанный с возможностью неполучения (потери) выручки или дохода;
- 3) катастрофический риск, влияющий на ликвидацию позиций фирмы, на возможность ее платежеспособности; такой риск является прямой предпосылкой банкротства фирмы.

Второй критерий количественной оценки риска состоит в том, что лучшим будет то решение, которое в существующих условиях обеспечивает достижение нужного результата при меньших затратах по сравнению с другими вариантами.

Суть третьего критерия заключается в том, что лучшим будет то решение, на реализацию которого затрачивается меньше всего времени.

Степень риска определяется как произведение ожидаемого ущерба и вероятности того, что этот ущерб произойдет. В этом случае степень риска выразится формулой:

$$R = Y_1 \cdot B_1 + (Y_1 + Y_2) \cdot B_2,$$

где Y_1 и Y_2 , – величины возможного ущерба в случае нереализации решения в абсолютном выражении соответственно для I и II вариантов;

B_1 и B_2 , – вероятности того, что ущерб произойдет, и того, что решение не будет реализовано, соответственно для I и II вариантов.

Экономический риск состоит из двух слагаемых – суммы возможного ущерба, понесенного вследствие неверного решения, и расходов связанных с реализацией этого решения.

Фактор риска является важным стимулятором активных действий фирмы в области изучения рынка, повышения эффективности ее деятельности, изыскания производственных резервов.

Принятие любого решения, в том числе и экономического, без элементов риска не обходится.

2. Риск в определении цен

Установление цены на продукцию, выпускаемую фирмой, как правило, связано с определенной степенью риска. С немалой долей риска сопряжено также и определение цен на производственные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, топливо, рабочая сила и др.). Допущенный просчет (ошибка) в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям выручки от реализации, а при эластичности спроса от цены эти потери могут существенно увеличиться. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые фирмой услуги.

Поскольку в условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен на выпускаемую фирмой продукцию, а также на сырье, материалы, топливо прогнозировать динамику цен даже на близкую перспективу довольно нелегко, то ошибка в цене на 5–7% – дело вполне обычное. Исходя из этого нетрудно понять, в какой степени установление цен связано с риском.

Фирме необходимо определить размер риска и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться на варианте, который бы в наибольшей мере соответствовал стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

Как известно, риск в предпринимательской деятельности – это вероятность возникновения убытков или потерь в результате осуществления какого-либо события, предусмотренного прогнозом, планом или программой. Поскольку риск – понятие вероятностное, он может быть измерен методами теории вероятности и математической статистики. Вероятность означает возможность получения определенного результата. Например, если компания определила цену на свой товар в размере 10 000 руб. за единицу и продала 90% его по указанной цене то вероятность того, что цена была установлена правильно, составит 0,9, а риск ошибки – 0,1 или 10%. Риск связан с вероятностью неосуществления цели фирмы, с недоучетом реальной ситуации на рынке.

Риск в хозяйственной деятельности измеряется как в абсолютном выражении – суммой потерь и убытков, так и степенью риска, т.е. мерой вероятности недостижения планируемого уровня цены. Первый показатель характеризует абсолютный риск, второй – риск относительный. Абсолютный риск выражается в рублях, относительный – в процентах или в долях единицы.

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка вследствие акта купли-продажи она может принять только одно значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все эти факторы не могут быть учтены участниками данной сделки. А раз цена – величина случайная, то, следовательно, это переменная величина, конкретное значение которой не определено и зависит от случая, но которой присуща функция распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

В условиях ограниченной информации при определении цен часто бывает непросто выбрать подходящую эмпирическую функцию распределения вероятностей. Поэтому на практике удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми в теории вероятностей стандартными функциями распределения вероятностей:

- нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса;
- показательным (экспоненциальным) распределением вероятностей, которое весьма широко используется в расчетах надежности (а расчет цен требует определенных критериев надежности);
- распределением Пуассона, которое часто используется в теории массового обслуживания.

В хозяйственной жизни следует пользоваться принципом разумного риска. В предпринимательской деятельности этот принцип означает следующее: принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шансов благоприятствуют успеху и одна треть – не благоприятствует.

Одна треть шансов, которая не благоприятствует успеху, выступает стимулом для принятия мер по их устранению. Этому принципу при нормальном распределении вероятностей соответствует интервал значений случайной величины (цены), равный отклонению от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, т.е. $M(x) \pm (x)$.

Экономисту при характеристике отклонений привычнее пользоваться процентными соотношениями (коэффициентами).

Коэффициент вариации при нормальном распределении вероятностей характеризует интервал отклонений случайной величины (цены) при вероятностном исходе, соответствующем двум третям шансов «за» и одной трети шансов «против» в процентном отношении к математическому ожиданию. Это привычное для экономиста процентное выражение вероятностных отклонений. Следует считать, что коэффициентом вероятности в ценовых расчетах необходимо пользоваться, поскольку он дает определенную, хотя и вероятностную, базу для ценовых расчетов при определении риска.

Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет оценка инфляционного ожидания. Такая оценка необходима для:

- учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития фирмы;
- учета изменения цен при разработке бизнес-планов;
- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;
- учета влияния изменения цен на доход и выручку фирмы от продажи ее продукции;
- анализа влияния изменения цен на издержки производства и сбыта, в том числе на средства производства и оплату труда;

- подведения финансовых итогов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;
- выбора оптимальной структуры производства.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой политике фирмы используются:

- сводный индекс потребительских цен (ИПЦ);
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс тарифов на грузовые перевозки;
- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги для населения.

Инфляционные ожидания повышения цен могут основываться на таких источниках внешней информации:

- ежегодный прогноз экономического и социального развития страны, представляемый Правительством РФ в парламент России;
- проект Федерального бюджета Правительства РФ на предстоящий год, где излагается оценка ожидаемой инфляции;
- расчеты Центрального банка РФ о возможных размерах инфляции;
- результаты опросов ведущих специалистов предприятий и фирм, публикуемые в средствах массовой информации («Финансовые известия», «Деловой мир» и др.);
- оценка экспертов.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования инфляции. Поэтому специалистам фирмы следует критически оценивать их и самостоятельно производить расчеты ожидаемой инфляции.

Оценка инфляционного ожидания проводится по следующим основным этапам:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;
- установление периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;
- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции, установление количественной меры их воздействия на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпа инфляции;
- вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При проведении оценки инфляционного ожидания следует учитывать как объективные закономерности и условия образования динамики цен, так и воздействие государственных органов на инфляционные процессы.

Опыт зарубежных стран и практика проведения реформ в экономике России показывают, что главным условием эффективной антиинфляционной политики выступает только комплексное государственное воздействие на два таких важнейших фактора, как: а) платежеспособный спрос; б) предложение товаров и услуг, издержек производства и сбыта.

В результате такого воздействия может быть достигнуто существенное снижение инфляции спроса и издержек.

Оба названных фактора взаимосвязаны. Однако для оценки инфляционного ожидания специалистам, осуществляющим прогноз, необходимо определить главное – в какой мере в прогнозе темпов инфляции учитывается формирование равновесного рынка и рыночного конкурентного ценообразования.

Тема 19. СТРАХОВАНИЕ ЦЕН

План:

1. Страховая услуга и ее составляющие.
2. Факторы, влияющие на размер страхового тарифа.

1. Страховая услуга и ее составляющие

Страховой рынок – это особая социально-экономическая структура, специфическая форма денежных отношений, где объектом купли - продажи выступает услуга по страховой защите. Обязательное условие функционирования страхового рынка – наличие страховщиков. Свобода ценообразования, реализуемая в тарифных ставках на те или иные страховые услуги, создает условие для конкуренции между страховщиками. В результате работы страховщиков у них образуются ресурсы страхового фонда, и от того, как они используются, зависит их финансовое положение.

Участники страхового рынка:

- страховщики (продавцы) – страховые компании, специализированные организации;
- страхователи (покупатели) – физические и юридические лица;
- □ страховые агенты и страховые брокеры (посредники) – они выступают между продавцами и покупателями и своими услугами содействуют заключению договора страхования.

Специфическим товаром, предлагаемым на страховом рынке, является страховая услуга. Она имеет:

- потребительную стоимость - обеспечение страховой защиты, при наступлении страхового события страховщик выплачивает страхователю страховое возмещение;
- □ стоимость – затраты труда, которые находят денежное выражение в цене страховой услуги.

. Этапы расчета страхового тарифа. Ценой на страховую услугу является страховой тариф (тарифная ставка). Страховой тариф – это выраженная в рублях плата с единицы страховой суммы или процентная ставка от совокупности страховой суммы. Страховая сумма – размер денежных средств, на который фактически застрахованы объекты (имущество, жизнь, здоровье).

Страховой тариф (брутто – ставка) состоит из 2 основных частей:

- ✓ нетто-ставка предназначена для покрытия ущерба в пределах той ответственности, которую взял на себя страховщик, т.е. нетто-ставка предназначена для выплат страхового возмещения. В основе расчета нетто-ставки лежит убыточность страховой суммы;

✓ нагрузка—часть брутто-ставки, за счет которой возмещаются накладные расходы страховщика, связанные с проведением страхования, отчислениями в различные фонды, а также прибыль страховщика.

Этапы расчета страхового тарифа:

1. По каждому прошедшему году (обычно берется 3-5 лет) рассчитывается фактическая убыточность страховой суммы как отношение выплаченных страховых возмещений к общей сумме застрахованных объектов.

2. На основании полученного ряда исходных данных рассчитывается прогнозируемый уровень убыточности страховой суммы с использованием методов прогноза.

3. Вводится рисковая надбавка для формирования средств по выполнению обязательств перед страхователями на случай, если фактическая убыточность страховой суммы превысит прогнозируемый уровень.

4. Находится нетто-ставка путем суммирования прогнозируемого уровня убыточности страховой суммы и рискованной надбавки. Поскольку нетто-ставка целиком предназначена для создания фонда выплат перед страхователями, то страховая компания должна собрать столь страховых взносов, сколько предстоит выплатить страхователям. На практике происходят отклонения в ту или иную сторону. Если образовался остаток нетто-ставки, то он направляется в резервный фонд.

5. Рассчитывается страховой тариф путем суммирования нетто - ставки и нагрузки.

2. Факторы, влияющие на размер страхового тарифа

Факторы, влияющие на размер страхового тарифа:

- затраты на осуществление деятельности по страхованию и ожидаемая прибыль;
- соотношение спроса и предложения на страховые услуги;
- величина и структура страхового портфеля;
- качество предлагаемых услуг.

Методы страхования цен зависят от возможных их изменений под влиянием различных рыночных факторов.

Рассмотрим акт купли-продажи, который может быть совершен либо на рынке, либо в магазине. В этом случае передача товара в руки покупателя и денег в руки продавца осуществляются одновременно.

Однако в рыночной практике весьма часты такие ситуации, когда при оптовой продаже товара продавец и покупатель заключают договор поставки, в котором предусматриваются обязательства сторон: поставщик (продавец) обязуется в установленный срок поставить покупателю определенное количество товаров, а покупатель берет на себя обязательство купить этот товар по заранее оговоренной цене. Таким образом, во-первых, цена товара, подлежащего поставке, предусмотрена договором, а во-вторых, между заключением договора купли-продажи и реальным осуществлением акта купли-продажи имеется временной разрыв (лаг). Но, как известно, в условиях рынка цены не остаются неизменными, они подвержены колебаниям под воздействием рыночной конъюнктуры. Отсюда по истечении определенного времени рыночная цена на данный товар может оказаться выше или ниже цены, установленной договором поставки.

В случае повышения или снижения цены для фирмы-поставщика возникает риск. Поскольку компания-поставщик стремится по возможности избежать этого риска, посмотрим, как это можно сделать.

Практика рыночного хозяйствования подсказала необходимость страхования цен, которое производится методом включения в договоры поставки определенных оговорок. Их несколько.

Во-первых, оговорка о возможности повышения или снижения издержек. Она включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену большое влияние оказывает ряд внешних и внутренних факторов, обуславливающих рост затрат на производство. Компания – изготовитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Этот случай можно проиллюстрировать следующим условным примером. Обувная компания заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапожек по цене 250 000 сум за пару. Однако в условиях инфляционного роста цен рыночные цены на материалы постоянно растут. В себестоимости сапожек их доля составляет 80%. Под влиянием роста инфляции руководство фирмы вынуждено также повышать заработную плату работников, удельный вес которой в затратах на производство составляет 10%. Поэтому к моменту оплаты оптовой базой фактическая цена указанных сапожек будет выше цены, предусмотренной договором. Чтобы избежать риска потери выручки, компания – производитель обуви включает в договор поставки оговорку о повышении цены на сапожки, если будут увеличены ее издержки на кожматериалы и заработную плату.

Во-вторых, оговорка о колебаниях рыночной цены, которая имеет несколько разновидностей.

1. Оговорка о повышении цены. В этом случае всякий рост рыночной цены означает увеличение цены, предусмотренной в договоре поставки.

2. Оговорка о снижении цены. Она означает, что всякое снижение рыночной цены неизбежно должно привести к уменьшению цены, обозначенной в договоре поставки.

3. Оговорка о любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указанной в договоре поставки.

При использовании этих оговорок осуществляется поставка дополнительного количества товара в случае снижения цены и поставка меньшего количества товара в случае роста цены. Главным образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

Тема 20. ТАРИФЫ НА УСЛУГИ И ПРОДУКЦИЮ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ИКТ

План:

1. Виды тарифов на услуги компании в сфере ИКТ.
2. Ценообразующие факторы в сфере ИКТ.

1. Виды тарифов на услуги компании в сфере ИКТ

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

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

Тарифы на услуги связи — это система цен, по которым платные услуги реализуются абонентам и пользователям в сфере общественного, производственного и личного потребления. Тот вид отраслевых цен часто называют тарифами для конечных пользователей в отличие от двух других видов данной классификационной группы.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Особенно широкое развитие дополнительные услуги получили в сетях подвижной связи, где наряду со ставшими уже привычными дополнительными услугами автоматического роуминга, определителя номера, передачи SMS-сообщений, абонентам предлагается мобильный выход в Интернет, возможность передачи мультимедийных сообщений (MMS), получения различных видов открыток, заставок и логотипов. Операторами подвижной связи все шире практикуется предоставление доступа абонентам к различным аудио- и видеоресурсам (мелодии, новости, реклама), возможность получения справок и консультаций, участие в голосованиях, викторинах, лотереях, играх и множество других услуг, увеличивающих потребительную ценность основных услуг подвижной связи.

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

2. Ценообразующие факторы в сфере ИКТ

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

Но и среди традиционных есть услуги, тарифы на которые являются нерегулируемыми. Это, например, тарифы на пересылку посылок, подписку и доставку периодических изданий, пользование трансляционными радиоточками, а также тарифы на все дополнительные услуги. При их установлении операторы в основном руководствуются необходимостью обеспечения рентабельности производства и более полного удовлетворения платежеспособного спроса. Найти компромисс между этими критериями достаточно сложно, поскольку в условиях недостаточно высокой платежеспособности потребителей спрос часто является эластичным от цены. Это неизменно ведет к снижению уровня потребления услуг, даже если тарифы на них растут не такими высокими темпами, как на товары и услуги других отраслей. Подтверждением этого является, например, резкое сокращение посылочного обмена, значительный отсев радиоточек, снижение душевых уровней потребления других видов услуг в переходный к рыночной экономике период. Поэтому разработке и внедрению новых тарифов должна предшествовать исследовательская работа по оценке платежеспособности потенциальных абонентов, определению коэффициентов эластичности спроса от тарифов, выявлению количественного влияния повышения тарифов на уровни потребления конкретных видов услуг.

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

Что касается тарифов на новые, инновационные услуги, то их уровень и динамика формируются операторами с учетом рыночных ценообразующих факторов, среди которых особое место занимает уровень конкуренции. Именно развитие конкуренции побуждает операторов к разработке многовариантных тарифных планов, рассчитанных на различные категории пользователей в зависимости от их достатка, частоты обращения к услугам конкретных видов, требованиям к их качественным параметрам.

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

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

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

В целях повышения заинтересованности абонентов, особенно корпоративного сектора, в более интенсивном потреблении услуг при достижении его определенного

объема, оплачиваемого по обычным тарифам, все услуги, оказанные оператором данному пользователю сверх этого объема, оплачиваются по пониженным тарифам.

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

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

Следующим важным классификационным признаком тарифов является сфера применения услуг связи. В настоящее время по ряду позиций номенклатуры (например, в местной телефонной связи) *тарифы на одноименные услуги устанавливаются по двум группам пользователей*: население и организации. Основой для такого деления является различие в затратах на оказание одних и тех же услуг различным группам абонентов, а также сложившаяся система тарификации услуг в регулируемом секторе телекоммуникационного рынка, основанная на перекрестном субсидировании.

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

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

Примером перекрестного субсидирования в рамках подотрасли местной телефонной связи является компенсация потерь от убыточных тарифов для населения за счет достаточно высоких тарифов для организаций. Доходы от высокорентабельных услуг междугородной и международной телефонной связи покрывают потери от телеграфной связи, проводного вещания и сельской телефонной связи, которые являются глубоко убыточными.

Органы управления и регулирования в области связи в течение последних лет вели целенаправленную работу по сокращению перекрестного субсидирования и приближению убыточных тарифов к уровню, по крайней мере, фактических затрат на производство услуг с пропорциональным снижением тарифов на «сверхрентабельные» услуги. Это необходимо для ребалансировки тарифов, придания им объективной экономической основы, улучшения финансового состояния операторов, оказывающих убыточные услуги.

Работа по сокращению перекрестного субсидирования ведется поэтапно для того, чтобы предотвратить резкий рост тарифов на основные услуги и не допустить снижения объемов их потребления пользователями с невысокой платежеспособностью. При этом наиболее высокими темпами повышались тарифы на убыточные услуги, не покрывавшие себестоимость, как это имело место в местной телефонной связи при оказании услуг населению, а также в отношении услуг междугородной телефонной связи, оказываемых организациям, финансируемым из бюджетов различных уровней.

В зависимости от характера оказываемых услуг и их принадлежности к определенной классификационной группе операторы выбирают определенную стратегию и тактику ценообразования, позволяющие установить равновесные рыночные цены и достичь сбалансированности спроса и предложения на конкретном товарном и потребительском сегменте отраслевого рынка.

Тема 21. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ИНФЛЯЦИЯ

План:

1. Роль цен в инфляционных процессах.
2. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.

1. Роль цен в инфляционных процессах

Отечественные и зарубежные экономисты по-разному трактуют природу инфляции. Исследование различных теоретических концепций инфляции позволяет сделать вывод, что инфляция – одно из наиболее сложных социально-экономических явлений, трудно поддающихся качественному анализу и количественному измерению.

Инфляция является следствием глубинных макроуровневых процессов нарастания диспропорций в натурально-вещественной и стоимостной структуре валового внутреннего продукта и национального дохода, вызывающих расстройство денежного обращения, появление в обращении избыточных средств в наличной и безналичной формах. Результатом этих процессов являются обесценение национальной валюты, снижение ее покупательной способности, рост цен и др.

Рост цен является важнейшим, но не единственным показателем инфляции; ее индикаторами можно считать также эмиссию денег, рост массы денег в обращении, дефицит государственного бюджета и др. Обращение избыточных наличных и безналичных платежных средств и вызываемое им снижение покупательной способности денег порождают инфляцию цен, инфляцию спроса, инфляцию издержек, инфляцию доходов, инфляцию банковских процентов и т.д.

Инфляция – явление не новое, она имела место в экономике многих стран (США, Англии, Франции, Германии и др.), в том числе и в Узбекистане. Инфляционные

процессы происходят и сейчас в большинстве стран, особенно в странах Латинской Америки, Африки, а также в Российской Федерации.

Инфляция является неизбежным спутником рыночной экономики любой страны. Главным видом инфляции в развитых странах (США, Англия, Франция, Германия, Япония) является умеренная инфляция. Государственное регулирование позволяет удерживать ее в допустимых пределах.

Современной инфляции присущи следующие черты:

- ✓ всеобщий характер, т.е. охватывает всю экономику;
- ✓ хронический характер;
- ✓ она – явление многофакторное, т.е. возникает под воздействием как денежных, так и неденежных факторов.

Инфляция – это категория, обозначающая снижение покупательной способности денег. Она проявляется в обесценении денег по отношению к:

- ✓ товарам (рост товарных цен),
- ✓ золоту (повышение рыночной цены золота),
- ✓ иностранным валютам (падение курса национальной валюты по отношению к иностранным денежным единицам).

Избыток денег приводит к их обесценению и как следствие – к росту цен. Это одно из главных проявлений инфляции. Поэтому не случайно некоторые экономисты отождествляют инфляцию с ростом потребительских цен. Они прямо утверждают, что «инфляция – это повышение общего уровня цен» (*Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. Экономикс. –Т. 1.–М.: Республика, 1992.–С. 163*) и предлагают измерять ее с помощью индекса цен на потребительские товары. Это еще раз подтверждает, что рост цен является одной из основных составляющих инфляции.

Однако не любой рост цен можно отождествлять с инфляцией.

Дело в том, что, во-первых, цены могут повышаться в результате роста издержек производства и это естественный процесс, если он связан с ухудшением условий добычи природного сырья. Такой рост цен нельзя называть инфляцией. Во-вторых, рост цен может быть связан с повышением качества товаров, выпуском новых товаров, соответствующих современной моде, и т.д. В этом случае также нельзя говорить об инфляции.

Рост цен, вызываемый инфляцией, имеет совершенно иные причины и черты. Его внешними проявлениями являются:

- ✓ массовость, т.е. повышение цен практически на все товары;
- ✓ непрерывность увеличения цен;
- ✓ длительность их роста.

Практически невозможно разграничить инфляционный и неинфляционный рост цен. В этом и состоит одна из сложностей экономического анализа инфляции.

Уяснение природы инфляции и роли в ней цен делает возможным нахождение как мер борьбы с ней, так и методов ее прогнозирования. Заинтересованность различных хозяйствующих субъектов в достоверности этих прогнозов понятна, так как инфляция с ее темпами развития затрагивает всех. Не зря в основе принятия любых хозяйственных решений лежат так называемые «инфляционные» ожидания.

Инфляция проявляется в росте издержек производства и обращения, цен и тарифов, изменении покупательной способности сума и его курса по отношению к другим валютам, изменении банковского процента, прибыли, дивидендов, оплаты труда и других видов доходов, оценки основных фондов, стоимости земли и ценных бумаг и т.д.

В результате неравномерности этих изменений происходят сдвиги в составе и структуре затрат, в соотношении цен, уровне рентабельности отраслей, различных товаров и услуг, в распределении доходов. В процессе этих сдвигов изменяются объемы и структура общественных потребностей, сегментация товарных рынков, уровень и структура потребления товаров различными категориями потребителей.

Усиление инфляционных процессов, особенно во второй половине XX века, сделало необходимой теоретическую разработку проблемы инфляции и вызвало к жизни различные научные школы. Наиболее распространенными являются кейнсианская и монетаристская теории инфляции. Сторонники кейнсианской теории считают, что основным фактором инфляции является избыточный спрос на рабочую силу, который стимулируется государственными программами. Таким образом, причина инфляции, по их мнению, – в государственном регулировании, направленном на обеспечение высокого уровня занятости населения. Такой вид инфляции получил название «инфляция спроса».

Суть разновидности кейнсианской теории состоит в том, что инфляция объясняется ростом издержек производства. Эта инфляция получила название «инфляция издержек». При этом механизм возникновения инфляции обусловлен взаимосвязью между стремлением предпринимателей к повышению цен с целью увеличения нормы прибыли и требованиями работников о повышении заработной платы. В качестве сдерживающего инфляцию фактора предусматривается ограничение роста заработной платы достигнутым в данной фирме уровнем производительности труда.

Монетаристская теория инфляции связана с исследованием денежной сферы экономики. На начальной стадии происходит увеличение объема производства в результате увеличения количества денег в обращении. Увеличение массы денег в обращении приводит к ускорению платежного оборота и инвестированию дополнительного капитала. При этом темпы повышения цен меньше по сравнению с темпами роста количества денег, имеющих в обращении.

На второй стадии процесса инфляции цены начинают расти быстрее, чем количество денег, находящихся в обращении. Отсюда оборачиваемость денег (скорость их обращения) повышается быстрее, чем их количество в обращении. Все стремятся избавиться от денег. В связи с этим появляется понятие «горячие деньги». Постепенно приближается так называемая «критическая точка инфляции», для которой характерно понижение покупательной способности денег, находящихся в обращении. И начиная с некоторого момента на определенную сумму денег можно приобрести все меньше и меньше товаров, несмотря на увеличение этой суммы.

В условиях критической точки инфляции уменьшаются поступления в бюджет, особенно прямых налогов, так как они исчисляются с доходов и имущества, имеющих оценку в предшествующий период. Уменьшается поступление и косвенных налогов.

В этих условиях государство осуществляет новую эмиссию денег.

Следовательно, на начальной стадии развития инфляции предприниматели и население выражают определенную веру в стабильность уровня цен. На этом этапе темпы инфляции не превышают темпов роста количества денег в обращении.

На следующей стадии ситуация существенно меняется в обратную сторону. Темпы инфляции и роста цен опережают рост количества денег в обращении, а население и фирмы, убеждаясь в росте инфляции, уменьшают спрос на деньги.

Для серьезного анализа необходимо в первую очередь выявить причины инфляции, ее истоки. Анализ инфляции в зарубежных странах, а также в экономике России позволяет сформулировать следующие основные причины, ее вызывающие:

- ✓ диспропорции в структуре производства, чрезмерный удельный вес средств производства;
- ✓ милитаризация экономики и рост военных расходов;
- ✓ дефицит государственного бюджета;
- ✓ рост государственного долга;
- ✓ разбухание объема долгосрочных капитальных вложений, в том числе через кредит.

Особо следует подчеркнуть, что первопричина инфляции лежит в сфере производства, в сфере его структурных несоответствий. Выпускается слишком много средств производства для производства средств производства, оборонной техники и слишком мало потребительских товаров.

Милитаризация экономики и рост военных расходов – важнейшая причина инфляции. По оценкам экономистов, в промышленности России удельный вес оборонных отраслей в дореформенный период составлял примерно 70%. Финансовое обеспечение больших военных расходов ложится тяжелым бременем на бюджет страны, вызывая его хронический дефицит. Военные затраты подрывают эффект стабилизационных мер экономической политики. Чем выше удельный вес этих затрат в государственных расходах, тем сильнее их отрицательное влияние на динамику общего уровня цен.

Следует отметить, что попытка решить экономические проблемы путем повышения цен приводят к неконтролируемому возрастанию кризисных явлений в экономике. Одним из проявлений кризисных явлений выступает дефицит, подстегивающий рост цен. При дефиците в числе недостаточных товаров оказываются и те, которые в нормальных условиях были бы избыточными.

Серьезным инфляционным фактором являются бюджетные расходы государства, источником которых служат налоговые поступления. Поскольку эти расходы имеют тенденции к увеличению, неизбежно возрастают налоги. Снижение же цен приводит к сокращению налогооблагаемой базы, что невыгодно государству.

Важной причиной инфляции является также непомерное разбухание объема долгосрочных капитальных вложений. Это проявлялось и в росте объема незавершенного производства, и в финансировании строительства все новых и новых объектов.

Причиной возникновения инфляции в экономике является рост цен в добывающих отраслях, что оказывает существенное влияние на издержки в большинстве отраслей народного хозяйства. Причинами такого роста цен могут быть повышение заработной платы в добывающих отраслях, затраты на машины и оборудование и др. По экономической роли и характеру воздействия на издержки в смежных отраслях следует отнести также рост цен в основных отраслях сельского хозяйства и тарифов на транспорт.

Повышение цен и тарифов на сырье, топливо и транспорт сразу же ставит почти все отрасли экономики в сложное экономическое положение. Вслед за ростом цен в сырьевых отраслях следует повышение цен в отраслях, использующих сырье и топливо, а затем и в остальных отраслях.

Причиной затяжной инфляции и неблагоприятного экономического состояния России, вызванного монетарной политикой и мерами по систематической задержке зарплаты, является спад производства. Ранее этот фактор компенсировался установлением

и регулированием со стороны государства цен на продукцию основных монопольных отраслей, что позволяло удерживать паритет цен между основными секторами экономики и обеспечивать необходимую относительную стабильность экономических связей и всего экономического процесса в целом.

Между тем в условиях высокой инфляции сдерживание роста цен, контроль над общей динамикой цен является главной обязанностью любого правительства. Следует подчеркнуть, что либерализация цен – это мучительный и болезненный процесс как для экономики в целом, так и для населения, тем более когда этот процесс проводится быстро и носит всеобъемлющий характер. Подобная ситуация приводит к быстрой дезорганизации работы предприятий, к нарушению платежной дисциплины, падению реальной заработной платы и резкому обострению социальных противоречий в обществе.

Инфляция в экономике имеет определенные особенности.

Во-первых, она происходит при наличии значительного монополизированного государственного сектора экономики. Рыночные структуры формируются неравномерно, конкурентная среда развита слабо, правовая база рыночного хозяйства находится в стадии становления.

Во-вторых, основными причинами инфляции в экономике являются:

- а) монополизм предприятий и их диктат в области цен и кредитно-денежной политики;
- б) наличие в прошлом большого бюджетного дефицита, связанного во многом с неоправданной уравнивающей политикой социальной защиты населения;
- в) отказ от государственной монополии во внешнеторговой деятельности;

2. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики

Инфляция, и особенно гиперинфляция, разрушающее действует на экономику.

Это выражается прежде всего в том, что цены повышаются неравномерно по их видам (оптовым и розничным, например), стадиям производства и обращения. Повышение цен охватывает как готовые товары, так и факторы производства, происходит неравномерно во времени и т.д. Изменения в динамике цен могут происходить и в условиях отсутствия инфляции, однако их отрицательное воздействие будет слабо ощутимо для экономики. В условиях же инфляции неравномерность цен резко усиливается и становится фактором, оказывающим дестабилизирующее воздействие на всю экономику. Неодинаковые темпы изменения разных видов цен приводят к потерям для отдельных хозяйствующих субъектов многих слоев населения и привлечению к себе другой части субъектов.

Повышение цен в первую очередь охватывает материально-вещественные элементы, находящиеся в сфере обращения, а товарно-материальные ценности, сосредоточенные в запасах, обесцениваются.

Главным отрицательным последствием инфляции является стихийное, непредсказуемое перераспределение доходов.

Во-первых, инфляционный рост цен приводит к снижению доходов групп населения, имеющих фиксированные номинальные доходы (пенсионеры, студенты, служащие государственных учреждений и т.д.), т.е. так называемых бюджетников, если темпы роста

их номинальных доходов отстают от темпов роста инфляции. Поэтому важное значение в этих условиях приобретает индексация доходов в соответствии с темпами инфляции.

Во-вторых, группы населения, получающие нефиксированные доходы, могут выиграть от инфляции, если рост их номинальных доходов опережает рост цен. Работники развивающихся отраслей промышленности могут иметь номинальную заработную плату, увязанную с уровнем инфляции. Инфляция может быть на руку руководителям фирм и другим получателям прибылей при условии, что цены на готовую продукцию будут расти быстрее, чем цены на ресурсы, т.е. издержки.

В-третьих, инфляция и соответствующее ей повышение цен обесценивает сбережения: текущие и срочные счета в банке, страховые полисы и другие бумажные активы с фиксированной стоимостью.

В-четвертых, инфляция приводит к перераспределению доходов между кредиторами и дебиторами. Выигрыш получает дебитор, а кредитор проигрывает, так как ссудополучатель вернет ему ссуду, обесцененную на размер инфляции.

Инфляция приводит к искажению важных экономических показателей развития хозяйства и, прежде всего, – процента за кредит и рентабельности производства. При нормальном состоянии экономики и производства величина процента и размер рентабельности производства находятся в определенной зависимости. Ставка процента определяется динамикой рентабельности производства. С наступлением инфляции эти зависимости нарушаются и динамика процента за кредит перестает соответствовать динамике рентабельности производства, более того, она резко отклоняется от нее в разных направлениях. Инфляционный рост цен приводит к увеличению ставки процента, так как кредитор, чтобы сохранить свои деньги и получить процент по ссуде, вынужден установить ставку процента, превышающую темп роста цен. Повышение ставок процента значительно снижает рентабельность предприятий, что нарушает нормальный ход производства, приводит к его сокращению или даже остановке. Поэтому при высоких ставках процента за кредит резко сокращаются ссуды не только для инвестирования, но и для текущего производства.

В условиях инфляции происходят резкие колебания финансового состояния предприятий.

Повышение ставок процента и колебания рентабельности ведут к дезорганизации производства, подрывая тем самым экономическую жизнь общества. В результате рентабельность производства зависит не от применения в производстве научно-технических достижений и усилий коллектива предприятия, а от динамики цен и зависимой от них величины процента за кредит.

При высоком уровне инфляции нарушаются сложившиеся хозяйственные связи, появляется цепь неплатежей, в результате чего значительно ухудшается финансовое состояние предприятий и фирм.

Отличительной особенностью инфляции является отсутствие бегства от наличных денег. Наоборот, наблюдается тенденция их роста в обращении. Это обусловлено тем, что предприниматели используют наличные деньги в хозяйственном обороте, а не для удовлетворения личных потребностей, например стремления избежать налогообложения. Рост наличных денег в обращении представляет собой потенциальную опасность для экономики. Поэтому любыми средствами следует поощрять увеличение сбережений, в первую очередь населения, что позволило бы использовать их для инвестиций и сократить удельный вес наличных денег в общей денежной массе. Значительную роль в этом может

сыграть проведение правильной процентной политики. Необходимо обеспечить разумное соотношение между уровнем инфляции и процентными ставками, т.е. сделать так, чтобы разрыв между ними не был чрезмерным. Большое превышение процентных ставок над размером инфляции приводит к тому, что кредит становится недоступным для предприятий и тем самым препятствует инвестициям. С другой стороны, высокие процентные ставки повышают издержки предприятий и, таким образом, сдерживают сокращение уровня инфляции. Поэтому ставки банковского процента следует понижать, но обеспечивая при этом стимулы к сбережениям.

Опыт зарубежных стран показывает, что полностью избавиться от инфляции невозможно – она стала постоянным спутником развития экономики. Поэтому задача экономистов состоит в нахождении оптимального уровня инфляции, который бы позволял устойчиво развиваться производству. Для этого нужно научиться управлять инфляцией и жестко удерживать ее в определенных границах.

Главным среди всех мер по преодолению инфляции является прекращение спада производства, его стабилизация и начало подъема. А достичь этого немисливо без значительного роста инвестиций. До тех пор, пока не будут достигнуты прекращение спада производства и его постепенный подъем, говорить о радикальных мерах борьбы с инфляцией не имеет смысла.

Другим направлением антиинфляционной политики является, прежде всего, последовательное ограничение роста денежной эмиссии, которое должно быть тесно увязано с проведением структурной перестройки в экономике, а также упорядочением бюджета и мерами прямого регулирования цен.

Перестройка структуры экономики должна в себя включать:

1. Подготовку и осуществление государственных программ развития экономики и, в первую очередь, таких отраслей и производств, которые бы способствовали организации наукоемкого и высокотехнологичного производства, обеспечивающего в свою очередь формирование социально ориентированной рыночной экономики; для осуществления этих программ необходимо четко определить финансовые источники.

2. Осуществление строгой и последовательной антимонопольной политики.

3. Создание необходимых условий для развития горизонтальной и вертикальной интеграции, включая организацию крупных объединений с участием государства.

Упорядочение бюджета предполагает проведение режима жесткой бюджетной экономии с прекращением финансирования программ, не соответствующих перечисленным выше требованиям, а также объектов, имеющих второстепенное значение. При этом, осуществляя бюджетные рестрикции, нужно очень внимательно относиться к проблеме усиления социальной напряженности. К мерам по регулированию цен следует отнести:

- 1) введение специальных форм регулирования цен на продукцию базовых отраслей экономики, структурообразующие и стратегически важные товары, в том числе установление предельных цен на некоторые виды и группы продукции предприятий и отраслей-монополистов;

- 2) принятие соглашения о проведении единой ограничительной политики в области цен, доходов и налогов между предпринимателями, правительством и профсоюзами и разработку эффективного механизма контроля за его выполнением.

В дополнение к этому весьма важно осуществить систему мер по регулированию курса рубля для обеспечения его относительной стабилизации с целью ослабления внимания к иностранной валюте (доллару) как к средству накопления.

При всем значении перечисленных мер без стимулирования общего оживления экономики реальных результатов нельзя достигнуть. Мерами такого стимулирования должны стать упорядочение системы налогообложения, повышение стимулов производительных накоплений, защита стратегического потенциала, в том числе научного, упрощение процедур открытия и ведения собственного дела, смягчение кредитной политики, прежде всего в отношении производства.

Таким образом, главными направлениями финансово-экономической политики должны быть значительный рост инвестиций и оживление производства при минимальном уровне инфляции. Это подтверждает и опыт других стран с устойчиво развивающейся рыночной экономикой.

Другими важными задачами экономики являются также проведение макроэкономического анализа статистической информации, выявление тенденций развития инфляционных процессов, изучение их закономерностей.

Тема 22. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА

План:

1. Сущность «цены» кредита.
2. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике.

1. Сущность «цены» кредита

Взаимодействие ценообразования и кредита в современных условиях проявляется под воздействием спроса и предложения банковских услуг, обострения конъюнктуры на товарном, фондовом и валютном рынках, усиления инфляционных процессов в экономике в связи с девальвацией рубля. Неменьшее воздействие на состояние указанной зависимости оказывает политика самого банка в области определения степени доходности тех или иных его услуг и, в первую очередь, доходности предоставляемых ссуд. Иными словами, важным в деятельности банка является исследование порядка расчета платы за выделенные им ссуды. Эта плата приобретает форму «цены» кредита.

На предложение ссудного капитала решающее воздействие оказывает степень развития кредитной системы и объем свободных кредитных ресурсов. Чем больше имеется свободных ресурсов, тем больше у кредитных учреждений возможностей для предоставления заемщикам ссуды по сравнительно низким ставкам. Как правило, такие возможности появляются в условиях проводимой Центральным банком политики кредитной экспансии.

Однако существенные объемы свободных ресурсов в экономике вызывают известное снижение спроса на банковские кредиты. Таким образом, на формирование процентной ставки оказывают влияние рыночные силы и государственное регулирование.

Банк как организация, основной целью которой является получение прибыли, должен так организовать свою деятельность, чтобы проводимые им операции приносили как можно больший доход. Следовательно, интересы банка требуют установления наиболее высокой цены на свой продукт.

В то же время банк должен соблюдать интересы клиентуры и устанавливать на свою продукцию доступные и реальные цены, чтобы не отпугнуть возможных клиентов. Таким образом, банку необходимо определить оптимальный уровень платы за свои ресурсы, учитывая при этом необходимость регулирования процентных ставок, обеспечивающих нормальный уровень рентабельности, ликвидности по отдельным операциям банка.

Выступая в качестве финансовых посредников между вкладчиками и заемщиками, банки фактически передают средства, полученные у первых, в распоряжение вторых. При этом вкладчики получают проценты по депозитам, заемщики имеют возможность какое-то время пользоваться крупными денежными ссудами, а интерес банка выражается в виде маржи.

Чаще всего размер маржи, или процентная ставка, указывается в виде годовых процентов. Рост процентной ставки свидетельствует об удорожании кредита, падение – о его удешевлении. Изменение стоимости кредита имеет огромное значение не только для банка и клиента, но и для экономики всей страны. Так, в случае увеличения стоимости кредита сокращаются источники расширения производства.

Сказанное позволяет выделить основные принципы построения процентной политики банка:

- соблюдение тесной связи с коммерциализацией деятельности банка;
- одновременное регулирование процентных ставок по депозитным (пассивным) и ссудным (активным) операциям;
- установление дифференцированных размеров процентных ставок, обеспечивающих рентабельность операций банка, и порядка их уплаты на договорной основе.

При анализе изменения цены кредита необходимо рассмотреть факторы, влияющие на это изменение. Различают внешние и внутренние факторы.

К *внешним* факторам изменения цены кредита относятся:

1. Денежно-кредитная политика в стране. Центральный банк Узбекистана с целью контроля объемов предоставляемых кредитов стремится влиять на общий уровень процентных ставок. Изменение процентной ставки позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать предоставление кредитов, делая их более дешевыми или дорогими в зависимости от состояния экономики и денежного обращения. В результате повышения уровня процентной ставки на кредитном рынке растет как официальная учетная ставка (норма процента), взимаемая ЦБ, так и объем операций Центрального банка на денежном рынке.

Для снижения цен Центральный банк может проводить политику кредитной рестрикции. Она включает в себя систему мер, направленных на предотвращение чрезмерного роста цен путем уменьшения банковских кредитов и ограничения кредитной эмиссии. Это приводит к общему сокращению выдачи кредитов промышленным и торговым предприятиям, к снижению объемов производства и темпов его роста.

Основным элементом политики кредитной рестрикции является высокая цена кредита. Дорогой кредит способствует целевому использованию средств, повышает ответственность заемщиков за своевременный возврат ссуд, позволяет отсеивать «рисковых» заемщиков. В этих условиях производители товаров вынуждены искать способы вовлечения в оборот собственных ресурсов, не прибегая к банковскому кредиту. Тем самым поддерживается относительно стабильная себестоимость выпускаемой продукции, а значит, и цена на нее.

Однако кредитная рестрикция, как отмечалось, ведет к спаду производства, поскольку отсутствуют возможности для мобилизации временно свободных денежных средств и использования их для кредитования. Поэтому одновременно с созданием условий для сдерживания роста цен ухудшаются возможности дальнейшего развития производства.

Регулирование процентной ставки применяется также с целью изменения отношений между ЦБ и другими банками. При ее понижении создаются условия для увеличения кредитования банковской сферы. Объем ссуд, выданных банком, возрастает, но это ведет к увеличению средств коммерческих банков на резервных счетах ЦБ. При повышении процентной ставки объемы предоставляемых ссуд сокращаются.

Официальная (базовая) процентная ставка может подразделяться на два вида:

- по редисконтированию (переучету ценных бумаг);
- по рефинансированию (кредитованию банковских учреждений).

Ставка по рефинансированию, или уровень платы за кредитные ресурсы, предоставляемые ЦБ другим банкам, несколько выше, чем ставки на рынке межбанковских кредитов. Поэтому коммерческие банки прибегают к получению межбанковского кредита только после того, как использованы все возможности по переучету ценных бумаг, за исключением случаев, когда требуется поддержка ликвидности банка в срочном порядке.

Центральный банк устанавливает несколько официальных учетных ставок в зависимости от срока их действия, надежности, «классности» и т.д. Регулируя уровни ставок по рефинансированию и редисконтированию, ЦБ влияет на величину денежной массы и способствует повышению или сокращению спроса коммерческих банков на кредит. При повышении официальных ставок коммерческим банкам труднее получить кредитные ресурсы и в результате уменьшается вероятность расширения масштабов операций с клиентурой.

Официальные процентные ставки оказывают косвенное влияние на рыночные процентные ставки, устанавливаемые коммерческими банками самостоятельно в соответствии с условиями рынка кредитных ресурсов и не находящиеся под прямым контролем Центрального банка.

Величина процентных ставок Центрального банка не обязательно должна изменяться в соответствии с динамикой рыночных процентных ставок коммерческих банков. Она может отклоняться от них в ту или иную сторону. Однако установление и объявление Центральным банком уровня официальных ставок процента является для коммерческих банков одним из главных факторов, характеризующих основные направления политики России в области контроля за динамикой денежной массы.

В условиях финансового кризиса, когда наблюдается резкое повышение внутренних цен, важно найти пути оздоровления банковской системы, в том числе банковской ликвидности. В частности, Центральный банк может воздействовать на банковскую ликвидность через такой инструмент, как обязательные резервы. Обязательные резервы коммерческих банков в Центральном банке могут стать реальным источником покрытия его обязательств перед клиентами без дополнительного прироста денежной массы. Центральный банк должен будет начислять на резервы банков рыночную процентную ставку. Для того, чтобы эти проценты выплатить, не печатая денег, Центральный банк должен будет их заработать на открытом рынке. Понятно, что, повышая нормы резервирования, ЦБ вынужден больше платить по ним, а значит, и привлекать деньги по

более высоким ставкам, если, конечно, его выплаты не будут обеспечены поступлением дополнительных валютных средств в резервы.

В результате произойдет снижение эффективности процентной политики ЦБ. Устанавливая процентные ставки, ЦБ определяет, сколько ему придется заплатить по банковским резервам, которые у него хранятся. Повышая ставку, ЦБ впоследствии должен будет напечатать деньги, которые нужно либо заработать, либо обеспечить валютными резервами. Вполне возможно, что в стабильной экономической ситуации ЦБ удастся задавать рынку уровень ставок. Однако в кризисные моменты он уже не сможет диктовать свои условия: размер ставки будет зависеть исключительно от доверия к рублю со стороны населения, банков и компаний, а также от состояния платежного баланса страны.

Ограничить рост внутренних цен Центральный банк может различными методами, в том числе путем жесткой привязки денежной массы к объему золотовалютных резервов. Тем самым объем золотовалютных резервов страны может стать возможным пределом роста денежной массы. Такая мера позволит уменьшить инфляцию, но государство в этом случае станет весьма чувствительным к любым внешним воздействиям. Эта система саморегулируется: падают резервы – повышаются процентные ставки – уменьшается денежная масса; растут резервы – падают ставки – растет денежная масса.

При такой системе ЦБ теряет свою независимость. Вся финансовая политика проводится правительством и международными организациями, которые должны определять, какое соотношение между рублевой массой и валютными резервами стоит предпочесть, а также сколько можно напечатать рублей исходя из текущих валютных резервов, прогноза дефицита бюджета и торгового баланса.

Таким образом, современная экономическая обстановка диктует необходимость разработки радикальных мер по снижению остроты финансового кризиса. При этом особенно желателен выбор оптимальной модели взаимозависимости цен и кредита.

2. Конкуренция на рынке кредитных услуг. Более низкие процентные ставки по кредитам позволяют банкам рассчитывать на привлечение большого числа клиентов и завоевание преимуществ перед конкурентами.

К *внутренним* факторам процентных ставок относятся:

- степень риска непогашения кредита;
- получение прибыли от ссудных операций;
- характер обеспечения своевременного возврата кредита;
- размер ссуды;
- срок погашения ссуды;
- расходы по оформлению ссуды и ее контролю;
- характер отношений между банком и заемщиком.

В целях максимизации прибыли банк, как правило, устанавливает такой ссудный процент, под который могут брать кредиты, и такой депозитный, под который клиенты захотят вкладывать средства в банк. Иначе говоря, процентная политика не должна приводить к сокращению межбанковского оборота – главного фактора, влияющего на прибыль.

Размеры процентных ставок зависят от следующих показателей:

1. Инфляции. Номинальные процентные ставки должны быть установлены на уровне, достаточном для покрытия ожидаемых темпов инфляции в течение всего срока инвестирования, и обеспечивать реальную отдачу.

2. Реальной отдачи, которая в свою очередь зависит от инвестиционного риска.

3. Спроса на ссуды.

4. Изменения потребности государственного сектора в заемных средствах.

5. Обменных курсов валют. Когда процентные ставки за рубежом и ставки по инвестициям в иностранной валюте высоки, процентные ставки по инвестициям в национальной валюте должны быть также высоки во избежание перелива капитала за рубеж и значительного падения курса национальной валюты.

Влияние роста цен на качество ссудного портфеля выражается в резком повышении доли краткосрочных ссуд при существенном снижении доли долгосрочного кредитования экономики и населения.

Другой особенностью ссудного портфеля российских кредитных организаций в условиях роста цен является его резко обозначенная валютная направленность. Из-за высокого финансового риска ссуды экономике и населению предоставляются в иностранной валюте в ущерб рублевым кредитам.

Закономерным следствием дестабилизирующего влияния роста цен на кредитную систему становится нарастание проблемы просроченной ссудной задолженности на балансах банков и проблемы необеспеченности российской банковской системы необходимым объемом резервов для списания безнадежных долгов. В результате сокращения срочных пассивов и высоколиквидных активов банков ухудшается ликвидность не только отдельных банков, но и всей банковской системы.

Последствия роста цен в отношении просроченной задолженности на балансах кредитных организаций носят противоречивый характер. С одной стороны, влияние инфляции на структуру кредитного портфеля кредитных организаций проявляется в списывании с балансов их обесценивающихся просроченных ссуд, а с другой стороны, вследствие ухудшения экономической конъюнктуры происходит новый виток увеличения объемов просроченной задолженности в портфелях банков.

Для списания безнадежных долгов ежемесячные темпы роста цен должны достигать двузначных значений. А это, в свою очередь, из-за отрицательных значений процента обесценивает и остальные вложения банков, в том числе вложения, сделанные за счет собственных средств. В целом последствия от инфляционного обесценения банковских активов имеют неизменно отрицательный результат для банка.

В этих условиях банки объективно вынуждены перенести большую часть своих операций на краткосрочный финансовый сектор, который наиболее подвержен процентному, ликвидному и кредитному рискам. Опасная зависимость коммерческих банков России от конъюнктуры краткосрочного финансового рынка выражается в хроническом «предкризисном» состоянии кредитной системы. Последнее характеризуется постоянным ростом числа убыточных и ликвидируемых банков.

Длительная стагнация экономики объективно подводит банковский сектор к сохранению и продуцированию инфляционной основы в денежно-кредитной сфере. Таким образом, банки как бы оказываются втянутыми в губительный «инфляционный круг» сложившимися обстоятельствами и не могут быстро покинуть его в силу объективных экономических условий. Решение проблемы резкого обесценения активов и пассивов коммерческих банков в рамках портфельного управления активами подводит российские банки к манипулированию величинами долей активов и пассивов в иностранной валюте в общей сумме банковских активов и пассивов на различных стадиях роста цен и развития инфляции в экономике.

2. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующая в экономике

Ценообразование в рыночной экономике обусловлено тесной взаимосвязью с кредитной системой. Кредит, хотя и выдается большей частью в денежной форме, однако не исключает и других форм, в частности, товарной (натуральной) формы. Цена не только выражает стоимость, но и связана с движением товара, его куплей-продажей и регулируется законом спроса и предложения; движение товара носит двусторонний характер. Этим цена отличается от кредита, при котором движение форм стоимости нередко исключает ее встречное движение.

В условиях рынка цена характеризует его природу и регулирует саму экономическую систему. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. В меньшей степени проявляется воздействие цены на денежный и кредитный рынки, выступающие составной частью любой экономической системы. Особенно резко проявляются эти процессы в условиях экономического кризиса.

Так, в результате обвальной либерализации цен и интенсивной инфляции произошла глубокая деформация структуры общественного капитала, условий его кругооборота, т.е. воспроизводства, в том числе деформация факторов производства и отношений распределения. Значительно сократилась реальная величина общественного капитала.

Это проявляется в том, что дезорганизация цен на основные факторы производства обусловила деформацию механизмов образования средней нормы прибыли.

Необходимость происходящих через движение цен перераспределительных процессов обуславливается дисбалансом отдельных видов продукции добывающих и обрабатывающих отраслей промышленности. Нехватка их может быть восполнена при более высокой норме прибыли в отраслях, производящих дефицитную и пользующуюся спросом продукцию. В результате цены на продукцию с недостаточным уровнем предложения в период, требующийся для межотраслевого перелива капитала, имеют устойчивую тенденцию к повышению. Таким образом, на цены ложится основная нагрузка по обеспечению перелива капитала из одной сферы экономики в другую, от одного вида производства к другому, от одного индивидуального капитала к другому.

Однако рост цен может привести к тому, что вместо увеличения накоплений, а значит, и возможностей для инвестиций произойдет снижение и того, и другого.

К тому же сосредоточение производства в крупных корпорациях ограничивает конкуренцию и межотраслевой перелив капиталов. В результате происходят серьезные изменения в механизме перераспределения ресурсов – перелив капитала осуществляется преимущественно не прямым путем (покупка акций, строительство новых предприятий, прямые капиталовложения других видов), а косвенно – через цены.

В обстановке кризиса, инфляции и сохраняющейся монополизации экономики структурные разрывы в механизмах отраслевых цен не только сохраняются, но еще больше обостряются. Отказ государства от жесткого регулирования тарифов естественных монополий привел к тому, что цены в сырьевом секторе сравнялись с мировыми показателями, а в некоторых случаях превысили их. Кроме того, стал возможным опережающий рост цен на услуги, что является одной из главных причин чрезмерного повышения их удельного веса в структуре ВВП.

От перекоса цен, вызванного ценностной политикой естественных монополистов – олигархов ТЭК, электроэнергетиков, транспортников, – страдают все остальные отрасли промышленности и сельское хозяйство. В частности, по этой причине резко сокращаются закупки новой сельскохозяйственной техники, удобрений и т.п.

Сложившийся ценностной механизм опосредует интенсивное межотраслевое перераспределение значительной доли чистого продукта и тем самым подрывает основы воспроизводства в этой части экономики. Не случайно валовые доходы в обрабатывающих отраслях в 3–4 раза меньше, чем у сырьевиков.

В результате дезорганизации механизмов формирования средней нормы прибыли и отраслевых цен происходят изменения в структуре общественного капитала. Рентабельность коммерческих банков в России оказывается несравнимо выше, чем в реальном секторе экономики. В таких условиях в банковскую сферу начинает перетекать капитал из промышленности и других отраслей экономики. Об этом можно судить по данным об отношении процентов по депозитам и облигациям к процентам по кредитам. Причем эти показатели оказались выше, чем в экономически развитых странах.

Снижение ставки рефинансирования Центрального банка и уменьшение доходности ценных бумаг обеспечивало понижение нормы ссудного процента, что делало кредит доступным для реального сектора экономики. Однако удешевление кредита в условиях инфляции не в состоянии переориентировать кредитные ресурсы на удовлетворение нужд реального сектора, поскольку этому препятствует сохраняющийся дисбаланс между доходностью в сфере кредита и в сфере материального производства.

Следовательно, наряду с естественными монополиями, ТЭК и сырьевыми отраслями ведущие коммерческие банки относятся к тем структурам, в пользу которых происходило перераспределение значительной части чистого дохода отраслей производства и конечного потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дезорганизация цен на факторы производства осложняется сохраняющейся высокой степенью монополизации и неразвитости режима конкуренции.

В связи с низким уровнем инвестиций в экономику, сохранением структурных диспропорций и существенных различий в условиях воспроизводства в разных отраслях (резко возросла доля сырьевых отраслей и топливно-энергетического комплекса при существенном снижении удельного веса обрабатывающей промышленности в общем товарообороте) реальные капиталонакопления использовались в первую очередь для финансирования сферы товарообращения и в целом услуг. Если в 70–80-е годы большая часть кредитов направлялась в сферу производства и меньшая – в сферу обращения, то теперь высокая цена на кредитные ресурсы, сложное финансовое положение большинства промышленных предприятий не позволяют им пользоваться кредитом. В итоге кредиты направляются в сферу обращения и делают высокоприбыльными и без того доходные торгово-посреднические операции.

Расширение сферы услуг отразило перелив в нее значительной части рабочей силы, оказавшейся излишней в других отраслях в условиях кризиса.

Рост цен обусловил изменения в структуре распределения товарной массы. Здесь необходимо учитывать балансирование спроса и предложения на отдельные виды товаров. Если спрос очень жесткий, то цена изменяется взрывным образом, что, с одной стороны, служит ориентиром производителям – они сокращают или нарушают производство, а с другой стороны, способствует перекачке ресурсов, в результате чего объем

производства быстро меняется. Следовательно, изменение цены стимулирует, в первую очередь, изменение потребления, а во вторую, – изменение производства продукции.

Таким образом, с помощью цен объединяются интересы потребителя и производителя и обеспечиваются условия их обоюдного удовлетворения. Для производителя всегда благо, когда цена максимально высока. Но если у производителя нет стимула к сокращению издержек, то это означает, что низкая цена его практически не стимулирует. Диалектика взаимосвязи цены и издержек заключается в том, что только тогда, когда производитель будет заинтересован в снижении издержек, потребитель начнет торговаться о цене. Производителю придется думать, как снизить издержки,

Таким образом, цена выступает регулятором отношений между производителями и потребителями и способствует, как это было показано, переливу капиталов.

Недостаток средств в отдельных отраслях может быть восполнен с помощью кредитной и денежной эмиссии. В этом случае государство авансирует в экономику значительную массу денежных ресурсов для поддержания жизненно важных отраслей, производящих продукцию для населения (сельское хозяйство, легкая и пищевая промышленность), а кроме того, осуществляет крупные вложения в топливно-энергетические отрасли (в том числе экспортно-ориентированные), транспорт.

Финансирование этих отраслей за счет средств бюджета имеет инфляционные последствия, поскольку вложенные в них средства, как правило, не возвращаются. Поэтому финансирование осуществляется через коммерческие банки путем кредитования хозяйств. Коммерческие банки, давая деньги в долг, выбирают таких клиентов, которые не только возвратят ссуду в установленный срок, но и обеспечат прибыль. Если кредитные вложения банка не будут вовремя возвращены, выдача ссуд прекратится.

Рост цен косвенно способствует развитию кредита. Повышение цен на основные виды продукции производственно-технического назначения, на продукцию сельского хозяйства, на реализуемые через торговлю потребительские товары вызывает резкое увеличение издержек производства и обращения. В результате предприятия оказываются не в состоянии самостоятельно оплачивать приобретаемое сырье, материалы, оборудование и вынуждены обращаться в коммерческие банки для получения ссуды.

Ограниченность свободных денежных ресурсов для кредитования, с одной стороны, обуславливает развитие кредитных операций, а с другой – способствует увеличению цены на кредитные ресурсы. Процентные ставки за пользование кредитом возрастают, и одновременно сужается круг объектов кредитования. Повышению цены за кредит способствует также рост числа не возвращенных и не погашенных в срок ссуд, высокий удельный вес просроченных кредитов и другие факторы.

Используемые в хозяйстве оборотные средства, приобретаемые за счет подорожавшего кредита, увеличивают себестоимость изготавливаемой предприятием продукции. Цена на выпускаемые изделия постоянно повышается, усиливая инфляцию. При этом сами предприятия стремятся предусмотреть в ценах опережающий рост затрат, чтобы компенсировать возможные инфляционные издержки. Таким образом, высокие темпы роста цен способствуют поддержанию постоянного спроса на кредитные ресурсы, а следовательно, и высокой цены на кредит.

Цена товаров имеет существенное значение для установления объема предоставляемого кредита. Ссуда выдается на приобретение конкретных товарно-материальных ценностей и осуществление затрат, имеющих вполне определенную цену. Поэтому чем выше цена кредитруемых товарно-материальных ценностей и чем больше

затраты, тем больше при прочих равных условиях объем ссуд, предоставляемых хозяйствами или отдельными лицами.

Обычно товарно-материальные ценности кредитуются по цене их приобретения с учетом транспортных расходов (расходов по доставке), производимых заемщиком. Оценка кредитруемых товарно-материальных ценностей неодинакова: она может зависеть от стадии их движения. Например, если речь идет о покупных производственных материалах (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, тара и пр.), кредитование может производиться по цене их приобретения с добавлением фактических накладных расходов. Готовая продукция, не вывезенная со склада поставщика, обычно оценивается по более высокой цене, поскольку заемщик не произвел дополнительных расходов.

Цена, которая применяется при оценке кредитруемых затрат, как правило, возмещает издержки заемщика и создает условия для обеспечения кругооборота его оборотных средств. Объем предоставляемых кредитов в свою очередь оказывает косвенное воздействие на общую цену кредитруемых затрат. Чаще всего ссудный процент является частью прибыли и включается в издержки обращения, которые входят в состав цены приобретаемых ресурсов.

Постоянное повышение цен на продукцию отраслей производства придает наиболее рискованный характер кредиту, а следовательно, обуславливает и высокие процентные ставки по нему. В частности, такие ставки устанавливаются для предприятий пищевой промышленности, в которой в результате сильно изношенного оборудования и производственных мощностей себестоимость продукции постоянно возрастает. Неменьший риск невозврата кредита возникает у предприятий металлургии, себестоимость продукции которых резко возрастает из-за недостатка кокса, лома цветных металлов, что обуславливается снижением инвестиций в эти отрасли, сокращением добычи руд.

В настоящее время осложняется кредитование отраслей топливно-энергетического комплекса. Эта отрасль экономики имеет ярко выраженную экспортную направленность. Практически все нефтяные компании брали кредиты на Западе под будущую выручку. При этом деньги в долг занимали по прошлогодним высоким ценам, а возвращать их нужно по существенно сниженным текущим ценам. Следовательно, чтобы вернуть кредиты, необходимо резко увеличить добычу нефти и отдать ее западным инвесторам ровно на столько больше, на сколько упали цены. В условиях инфляции для того, чтобы купить твердую валюту (долги номинированы в СКВ), требуется печатать и больше рублей, а это ведет к росту инфляции.

Резкое увеличение экспортной добычи нефти способствует уменьшению ее использования для внутренних целей и вызывает неизбежное повышение цен на продукцию топливно-энергетического комплекса для российских предприятий.

Аналогичная ситуация складывается и в отношении продукции машиностроения, цены на которую формируются под воздействием снижения общего объема ее выпуска, а также под влиянием сокращения инвестиций в наукоемкие, высокотехнологичные производства. Значит, необходимо определить приоритеты промышленной политики, с одной стороны, поддерживая экспортеров, а с другой, – обеспечивая развитие импортозамещающих производств. Финансовые институты, в том числе банки, должны предоставлять кредиты с таким расчетом, чтобы подстегнуть промышленников к развитию производства.

Осложняется сегодня и кредитование аграрного сектора экономики, пользующегося кредитом из-за сезонности производства. Основная причина этого – существенный рост цен на сельскохозяйственную технику, горюче-смазочные материалы, другие оборотные средства. Цены на них постоянно возрастают, и предприятия вынуждены сокращать объемы выпуска продукции животноводства, уменьшать размеры посевных площадей либо занимать их теми культурами, которые могут приносить стабильный доход, но не всегда выгодны потребителям.

При сезонных затратах в аграрном секторе экономики часть кредитных ресурсов используется на создание запасов и оплату труда работников. По мере увеличения этих затрат возрастают кредиты под них и снижается ссудная задолженность под реальные материальные ценности. Одновременно увеличиваются ресурсы кредитования в виде остатков средств на банковских счетах, во вкладах и на руках у населения. При общем снижении объема ссуд под материальные ценности в период роста сезонных затрат увеличиваются кредиты под запасы товаров в торговле. Это происходит потому, что рост кредитов на оплату труда в связи с сезонными затратами вызывает при прочих равных условиях увеличение кредитов под запасы товаров в торговле, предназначенных для обеспечения выпущенных в обращение кредитных денег.

Источниками погашения кредита в торговле являются средства, поступающие на счета торговых предприятий от реализации продукции. С повышением цен увеличивается доля собственных средств предприятия, а доля кредита в формировании его оборотных средств сокращается.

Поэтому движение цен существенно влияет на состояние кредита.

Известно, что деньги, поступающие на предприятие в качестве оплаты за реализованные товары, затем направляются в банк на погашение кредита. Поэтому закупка торговыми предприятиями товаров, пользующихся спросом у населения в условиях роста цен, содействует одновременно ускорению движения денег и погашению кредита.

Таким образом, цена может служить экономическим регулятором отношений предприятие–рынок, а также предприятие–банк. Она не только учитывает издержки, но и регулирует их размещение, повышает конкурентоспособность товара через перелив капитала в различные отрасли. Происходит перераспределение издержек. То же можно сказать и о прибыли. Зная особенности налогообложения, кредитной политики в той или иной отрасли, а также в том или ином регионе, можно определить, где выгодно производить данную продукцию. Следовательно, ценовой механизм регулирования производства более гибок и действенен, чем административный.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что она разрешает противоречия между требованиями рынка и реальной стоимостью товара. Эта функция позволяет найти компромисс между наилучшим использованием имеющихся ресурсов и требованиями покупателя, т.е. между рыночной ценой и рыночной стоимостью.

Цена на продукцию отдельных производств может корректировать спрос и предложения на кредит. Спрос на кредит в отраслях, производящих конкурентную продукцию, не обеспеченную при этом собственными оборотными средствами, определяется складывающейся на рынке ценой на нее. Предприниматель, получая с помощью банковского кредита недостающие ему оборотные средства, решает, что ему производить, и исходит при этом из того, что спрос при прочих равных условиях тем

больше, чем ниже цена. Следовательно, цена товаров определяет цену кредита как одного из факторов производства.

Рост цен оказывает влияние на состояние платежеспособного спроса населения на товары массового (личного) потребления и всю систему распределения доходов. Надо отметить, что при общем сокращении потребительского спроса меняется его структура: в ней значительно возрастает доля расходов на продовольствие.

Изменяется и структура сбережений. Как известно, сбережения населения являются одним из источников инвестиций для реального сектора экономики. Накопленные средства используются для вложений в сферу обращения, для финансирования операций на фондовом и валютном рынках, операций внешней торговли, различных спекулятивных операций, но не для инвестирования в отрасли материального производства.

Это связано, по крайней мере, с двумя причинами. Во-первых, как уже отмечалось, норма прибыли в реальном секторе экономики много ниже доходности в сфере обращения. Во-вторых, современное производство неотделимо от высококвалифицированного менеджмента, тщательного мониторинга рыночной конъюнктуры, оперативного использования достижений науки и техники, обновления товарного ассортимента, повышения его конкурентоспособности. Таким образом, средства населения не становятся источником вложений в рост уровня его квалификации, не затрачиваются на получение им дополнительных знаний, опыта. Это в целом ограничивает возможности для развития производства.

Кроме того, сбережения населения долгое время не направлялись на покупку ценных бумаг и не вовлекались в оборот, что не позволяло снизить платежеспособный спрос на товары и услуги и сократить инфляционное давление на цены. Таким образом, можно сказать, что рост цен в отечественной экономике стал причиной свертывания емкости той части внутреннего рынка, которая представлена платежеспособным спросом на товары массового (личного) потребления, и не позволил использовать сбережения населения в качестве источника инвестиций.

Тема 23. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ВАЛЮТА

План:

1. Особенности ценообразования на валютном рынке.
2. Воздействие валютного курса на рост цен и международную торговлю.

1. Особенности ценообразования на валютном рынке

Ценой на валюту является валютный курс. Валютный курс – это цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны; цена иностранной валюты в национальных денежных единицах или национальной валюты в иностранных денежных единицах. Если валютный курс национальной денежной единицы снижается, т.е. снижается цена национальной валюты в единицах иностранной валюты, то говорят об ослаблении национальной валюты. И наоборот, если курс национальной денежной единицы повышается, то говорят об усилении национальной валюты. Когда происходит ослабление национальной валюты, то цена экспортируемых товаров на внешних рынках, выраженная в единицах иностранной валюты, уменьшается. Это значит, что при прочих равных условиях конкурентоспособность экспортируемых товаров на

внешнем рынке возрастает. Товары можно продавать по прежней цене, увеличив прибыль на единицу проданного товара.

Цена импортируемых товаров на внутреннем рынке при ослаблении национальной валюты возрастает. Это означает, что импортерам придется при сохранении прежней, продажной цены на внутреннем рынке довольствоваться меньшей прибылью на единицу импортируемого товара. Таким образом, ослабление национальной валюты ведет к увеличению экспорта и уменьшению импорта, и наоборот, укрепление национальной валюты ведет к увеличению импорта и уменьшению экспорта. Валютный курс определяется на свободном валютном рынке в результате взаимодействия спроса и предложения валюты, либо регулироваться государственными органами.

Формула при определении цены «цена = себестоимость + прибыль» не действует и приходится больше учитывать покупательную способность валюты или государственные интересы. Предложение национальной валюты может изменяться путем изменения уровня эмиссии денежной массы, осуществляемой центральным банком страны. Предложение иностранной валюты также может регулироваться центральным банком за счет имеющихся у него резервных валютных фондов.

Увеличение объемов денежной массы национальной валюты, находящейся в обращении, осуществляемое за счет эмиссии центрального банка, приводит к обесцениванию национальной валюты и называется девальвацией. Увеличение объемов денежной массы иностранной валюты, осуществляемое центральным банком за счет имеющихся у него валютных резервов или за счет займов у других государств, приводит к повышению цены национальной валюты и называется ревальвацией. Выбрасывание в обращение дополнительных объемов денежной массы (национальной или иностранной валюты) называется денежной интервенцией. Наряду с денежной интервенцией используется стерилизация национальной валюты. На внутренний национальный рынок выбрасываются ценные бумаги, а вырученная от их продажи национальная валюта изымается из обращения и перебрасывается на внешний рынок. Увеличение денежной массы на внешнем рынке приводит к девальвации национальной валюты и обеспечивает сокращение внешнеторгового дефицита. Кроме того, сокращение денежной массы на внутреннем рынке (за счет перевода ее в ценные бумаги) ведет к подавлению инфляционных процессов.

2. Воздействие валютного курса на рост цен и международную торговлю

Рассмотрим воздействие роста цен на валютный курс. Проводимая Центральным банком политика регулирования роста цен оказывает непосредственное воздействие на валютный курс, который, в свою очередь, в значительной степени определяет международную торговлю. Речь идет об *импортируемой инфляции*, т.е. переносе инфляции по каналам мировой торговли, когда, например, рост цен на импортное сырье или энергоносители дает новый импульс механизму инфляции издержек.

Потоки краткосрочных спекулятивных капиталов, перемещающихся через границы в поисках более высокой ставки процента, являются дополнительным фактором повышения цен. Если, например, банки одной страны выплачивают по краткосрочным депозитам 5% годовых, а банки другой страны – 7%, последняя ставка притягивает капиталы из первой страны. Получив эти средства, банки второй страны превращают часть из них в кредиты и продвигают их в обращение. В результате образуется

дополнительная денежная масса, за которой, конечно, нет никакого прироста товарного предложения. Протекающий в экономике второй страны инфляционный процесс становится более интенсивным. В случае радикального изменения соотношения процентных ставок капиталы начнут перемещаться в обратном направлении. Если банки первой страны будут платить по вкладам больше банков второй страны, капиталы покинут последнюю и удар инфляции ощутит уже экономика первой страны.

Особое значение для укрепления национальной денежной единицы, поддержания ее покупательной способности имеет ее зависимость от валютного курса. При преднамеренном снижении валютного курса (цены национальной валюты в единицах иностранной валюты) Центральным банком происходит резкое повышение цен на внутреннем рынке. Если наблюдается значительное превышение предложения над спросом на иностранную валюту, то имеющиеся в коммерческих банках свободные средства перебрасываются на валютный рынок. В результате низкой емкости внутреннего рынка по отношению к импорту инфляционные последствия подобных мер могут оказаться существенными и привести к значительному росту цен внутреннего рынка.

Если курс валюты укрепляется, товары государства, имеющего такую валюту в качестве национальной, становятся менее конкурентоспособными на внешних рынках, поскольку их цена возрастает. В самом деле, предположим, что изменение курса не меняет цену в национальной валюте экспортера. Тогда при переводе цены в валюту импортера произойдет ее увеличение, соответствующее увеличению валютного курса.

В то же время импортеры от такого изменения только выигрывают. Цена импортируемых товаров в пересчете на национальную валюту падает, и импортеры получают прекрасную возможность либо увеличить норму прибыли, либо расширить сбыт, либо принять компромиссное решение, используя обе возможности.

Если национальная валюта обесценивается, то стороны меняются местами. Эффективность экспорта возрастает, поскольку цена товаров на внешних рынках падает. В то же время импортеры сталкиваются с необходимостью снижать цены и уменьшать норму прибыли, так как ввозимые ими товары стали дороже на внутреннем рынке.

Изменение курса национальной валюты влияет на внешнеторговое сальдо. Снижение курса стимулирует экспорт и ограничивает возможный импорт. Следовательно, либо сокращается дефицит во внешней торговле, либо увеличивается активное сальдо. Укрепление курса оказывает противоположное воздействие: возрастает эффективность импорта и снижается эффективность экспорта; следовательно, либо сокращается активное сальдо, либо увеличивается внешнеторговый дефицит.

В результате пересмотра денежно-кредитной политики Центральным банком эти процессы усиливаются.

Экспансионистские меры приводят к увеличению денежной массы и снижению ставки процента. Уменьшение процентной ставки меняет относительную привлекательность вложений средств в данную валюту, спрос на нее падает, а предложение увеличивается. Поэтому курс снижается. Далее вступает в силу вышеописанный механизм: курс—чистый экспорт (импорт)—внешнеторговое сальдо.

Рестрикционная денежно-кредитная политика сокращает денежную массу, снижает доступность кредита и увеличивает ставку процента. Национальная валюта становится привлекательным активом, спрос на нее растет, а предложение — падает. Снова вступает в действие тот же механизм.

Таким образом, денежно-кредитная политика воздействует на валютный курс и баланс внешней торговли. Экспансионистская политика понижает курс национальной валюты и стимулирует экспорт, рестрикционная – повышает курс и поощряет импорт, сокращая тем самым внешнеторговое сальдо или усугубляя проблему внешнеторгового дефицита. Следовательно, политика дорогих денег, ведущая к ценовой стабилизации, имеет достаточно много издержек: помимо снижения объема производства и занятости происходит увеличение чистого импорта, возникает проблема внешнеторгового дефицита.

При расчете изменений эффективности внешнеторговых операций необходимо учитывать инфляционный и дефляционный эффекты, которые появляются в результате изменения объема денежной массы под воздействием монетарного регулирования.

Поскольку колебания валютных курсов оказывают серьезное воздействие на состояние экономики, для Центрального банка их регулирование может быть важнейшей целью денежно-кредитной политики. Центральные банки стран с развитой рыночной экономикой осуществляют интервенции на внешних валютных рынках, увеличивая или уменьшая предложение национальной и иностранных валют и воздействуя тем самым на их спрос.

При девальвации Центральный банк, наделенный эмиссионным правом, всегда может выпустить необходимое количество национальных денежных единиц. Для ревальвации (укрепления курса) потребуется иностранная валюта. Следовательно, Центральному банку придется создавать резервные фонды для обеспечения поддержки национальной валюты и прибегать к займам у других государств.

Поскольку крупномасштабные интервенции воздействуют на совокупные резервы банковской системы, попытки изменить валютный курс достаточно сложно изолировать от других мероприятий монетарного регулирования. Для этих целей многие Центральные банки развитых государств со смешанной экономикой используют так называемую стерилизацию. При этом внешние валютные интервенции компенсируются операциями на внутреннем рынке государственных ценных бумаг. Например, при девальвации доллара с целью сокращения внешнеторгового дефицита Федеральная резервная система США выбрасывает ценные бумаги на вторичный рынок, а доллары – на внешний валютный рынок. Происходит изменение долларовой денежной массы в двух противоположных направлениях, и эти изменения взаимопогашаются.

Национальная узбекская валюта – сум – не является конвертируемой и практически не используется в международной торговле. Поэтому Центральному банку Узбекистана приходится осуществлять валютные интервенции не на внешнем валютном рынке, а на валютных биржах.

Центральный банк вынужден:

1. Сдерживать инфляцию. В наших условиях индекс цен во многом определяется валютным курсом. Многие цены предложения объявляются в долларах (прежде всего на импортируемые товары), и изменение курса означает автоматический пересмотр цены платежа.

2. Помогать экспортерам, которые к тому же способны осуществлять лоббирование своих интересов.

Поскольку эти целевые установки противоречат друг другу, необходимо уравнивать между ними компромисс.

В условиях резкого снижения валютного курса сума и роста цен на товары внутреннего рынка крайней мерой для поддержания экономики и ликвидности

банковской системы становится переход к регулируемой денежной эмиссии и вытеснение доллара из узбекской экономики. Дополнительная эмиссия денежных средств необходима для финансирования кассовых разрывов бюджета в течение года и покрытия дефицита бюджета. Для вытеснения доллара из узбекской экономики и предотвращения резкого роста цен на товары внутреннего рынка возможным является введение различного рода валютных ограничений, например, путем запрета безналичных расчетов валютой; обеспечения 100%-ного возврата валютной выручки экспортерам; введения резервирования валюты под контракты импортерам; выдачи банковских гарантий, которые оплачиваются банками в случае неприхода контрактных платежей; путем стимулирования населения к использованию альтернативного способа накопления, в частности, вложения в золото. В результате на валютном рынке могут остаться только импортеры и курс национальной валюты в большей степени будет определяться именно их валютными запросами, а также объемом денежной эмиссии.

Наряду с указанными видами ограничений, условиями стабилизации цен на товары национальной экономики могут быть ограничения ввоза и вывоза иностранной валюты физическими и юридическими лицами, прекращение деятельности оффшорных зон на территории Узбекистана и применение жестких санкций к коммерческим структурам, продолжающим функционировать в этих зонах.

Следовательно, усиление валютного контроля операций во внешней торговле направлено на поддержание стабильных цен на большинство товаров отечественного производства.

Тема 24. ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН ЗА РУБЕЖОМ

План:

1. Необходимость государственного регулирования цен.
2. Особенности ценообразования в зарубежных странах.

1. Необходимость государственного регулирования цен

В ходе исторического развития экономическое устройство многих стран претерпело глубокие изменения. На смену свободному рынку разрозненных товаропроизводителей пришел организованный рынок, объединивший в единую хозяйственную систему страны различные экономические уклады.

История подтвердила неэффективность как монополизированной, так и чисто рыночной экономики, отдав предпочтение экономике смешанного типа, объединяющую на условиях равноправия государственный и негосударственный секторы, причем государственные органы создают эффективную систему регулирования экономики, не нарушая при этом механизмов рыночного саморегулирования.

В смешанной экономике, основанной на рыночной конкуренции и макроэкономическом регулировании, государству в хозяйственной жизни отводится строго определенная роль.

Рыночный механизм, как показывает опыт многих стран, ведет к существенному подъему экономики, но одновременно сопровождается спадами и кризисами, которые могут затормозить развитие экономики. Поэтому государство стремится разработать

такой рыночный механизм, чтобы колебания на рынке не привели к критическим последствиям в экономике.

Государственное регулирование цен является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т.е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства.

В систему регулирования экономических отношений входят подсистемы финансово-валютного, бюджетного, кредитного, налогового и ценового регулирования, главная цель которого состоит в поддержании баланса спроса и предложения, потребления и топления, товарной и денежной массы.

Важнейшей задачей государства является обеспечение такого соотношения монополии и конкуренции, которое не приводит к разрушительным последствиям в экономике. Эта задача решается с помощью антимонопольного законодательства, впервые принятого в США в конце прошлого столетия. Антимонопольными считаются законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции: раздел рынка, вертикальное или горизонтальное фиксирование цен, дискриминация в торговле и т. д.

Многие страны с экономикой смешанного типа в качестве общей тактики используют определенные правила ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Методологический аспект ценообразования в развитых странах состоит в выработке государственными органами общих принципов, методов и нормативов установления цен. Кроме принятия решения по стратегическим и тактическим вопросам государственные органы берут на себя функцию введения конкретных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экономики решающее значение. Наряду с прямым установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют и контроль за ними. Сфера контролируемого государством ценообразования составляет от 10 до 30% общего объема выпускаемой продукции.

Переход к рыночным отношениям в Российской Федерации предполагает развитие навыков отбора всего лучшего, что накоплено в области теории и практики ценообразования мировым хозяйством, и творческое использование их для перестройки отечественного ценообразования.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т. е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Прежде всего следует отметить, что либерализация цен не ослабляет, а напротив, повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, оказании им методологической и методической помощи, разработке правовых норм и законов по ценообразованию. Цели государственного регулирования заключаются в том,

чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого подорожания сырья и топлива, монополизма производителей, способствовать созданию условий для нормальной конкуренции, ориентирующей на внедрение достижений НТП. Важной задачей при этом является получение определенных социальных результатов, в частности, поддержание прожиточного минимума на достаточном уровне, обеспечение возможности приобретения в оптимальном количестве товаров первой необходимости.

Меры воздействия государства на производителей могут быть как прямыми (установление определенных правил ценообразования), так и косвенными (через такие экономические рычаги, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение). Прямое регулирование цен осуществляется главным образом в сферах транспорта, связи, электроэнергии, водоснабжения и т.д. Среди прямых методов государственного регулирования необходимо назвать прежде всего административное установление цен. Государство воздействует на процессы ценообразования и косвенными мерами, которые направлены на изменение конъюнктуры, создание определённого режима в области финансирования, валютных и налоговых операций, установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке. Регулирование цен государственными органами в условиях рыночных отношений носит ограниченный характер, охватывая преимущественно цены на товары и услуги, имеющие жизненно-необходимое значение для общества: топливо, энергия, продукция оборонного назначения, общественный транспорт, потребительские товары первой необходимости, жилищно-коммунальные услуги и др.

Государство любой страны старается не допустить возникновения и существования абсолютно монопольных рынков, за исключением естественной монополии, обусловленной природой реализуемого продукта или особыми правами его собственника.

На способы и методы государственного регулирования цен оказывают влияние множество факторов – национальные, климатические, сырьевые, политические, а также положение страны в мировом разделении труда.

2. Особенности ценообразования в зарубежных странах

США. Заметное ускорение темпов роста оптовых и розничных цен на внутреннем рынке 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 и заработной платой.

Прямое регулирование цен способствовало определенной стабилизации экономики страны: к осени 1972 г. снизились темпы повышения оптовых и розничных цен, несколько увеличилась занятость. Стал расти ВВП. Однако довольно скоро выявились негативные последствия централизованного регулирования. Замораживание цен и заработной платы ограничивало межотраслевой перелив капиталов, тормозило инвестиционную политику, снижало уровень деловой активности, сдерживало рост доходов. 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 всею 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 1981 г. отменил контроль над внутренними ценами на нефть и нефтепродукты.

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 положения в стране. Такой подход оказывал в последние годы стабилизирующее воздействие на развитие инфляционных процессов. Среди основных направлений косвенного регулирования цен можно выделить следующие:

- рестриктивная кредитно-денежная политика,
- регулирование учетной ставки федеральных резервных банков;
- сокращение дефицита государственного бюджета;
- федеральные закупки товаров и услуг;
- налоговая политика. Эти направления 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, где 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. Собранный урожай они могут продавать, по рыночным ценам и расплачиваться за займы частью выручки. Если рыночные цены опускаются ниже уровня контрольных цен, установленных Конгрессом, 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 г., 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 за ценами осуществляют антитрестовские управления Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия.

Франция. Несмотря на действие принципа свободного установления цен в условиях рыночного хозяйства 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 отрасли-монополисты (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 к конкуренции 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 свободной 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 свободы цен": предприниматели получили право изменять цены, предупредив об этом государственные органы, которые могли отменить такие изменения. Однако уже в начале 1948 г. цены 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 19.65 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, 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 финансового управления 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 принимало на себя обязательства 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 товары и услуги государственного и частного секторов экономики, а 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 не наблюдалось резких скачков в ценах (например, молочно-консервная и кондитерская промышленность), и, наконец, такие отрасли, которые благодаря системе социального обеспечения имели стабильный рынок (например, фармацевтическая промышленность).

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 -

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.

Испания. Государство осуществляет регулирование и контроль за ценами 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 госсектора 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 имеет следующие формы:

1. *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. Такие цены устанавливаются на: соевое масло; электроэнергию, газ, попутный сжиженный газ, бензин, керосин, дизтопливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива; фармацевтические товары; страхование в сельском хозяйстве; почтовые и телеграфные услуги; услуги телефонной связи; железнодорожные, автомобильные, пассажирские и грузовые перевозки; морские пассажирские перевозки в пределах страны, а также фрахтование судов для данного вида перевозок, воздушные перевозки пассажиров в пределах страны.

2. *Уведомительные цены.* Повышение цен на такие товары, 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.

3. *Местные цены.* Повышение цен на такие товары и услуги, как водоснабжение для нужд населения, городские пассажирские перевозки, железнодорожные перевозки, услуги клиник, санаториев больниц, относится к компетенции провинциальных комиссий по ценам.

Во всех случаях ходатайства, направляемые в Высший совет по ценам или в провинциальные комиссии, должны содержать: описание товаров и услуг, на которые предполагается повышение цен; структуру издержек производства; описание способов реализации товаров и услуг; действующие цены и тарифы на эти товары и услуги, а также проектируемые новые цены и тарифы; основание роста издержек производства, а следовательно, увеличения цен.

Список товаров и услуг, цены на которые подпадают под государственное регулирование, значительно сократился в последние годы. Так, число отраслей экономики, где существовало активное вмешательство государства в ценообразование, сократилось со 174 до 21. В настоящее время удельный вес устанавливаемых непосредственно государством регулируемых цен в общей структуре потребительских цен составляет около 10%.

Дания. Система ценообразования в Дании складывается в решающей степени под воздействием рыночных факторов. Государственное воздействие на формирование цен весьма ограничено и сводится главным образом к содействию формирования максимально благоприятных условий для свободной конкуренции частных

производителей, которые сами устанавливают цены на свою продукцию исходя из таких критериев, как объемы производственных затрат, соотношение спроса и предложения и т.д.

Гибкое применение системы потребительских налогов позволяет правительству влиять на уровень цен тех или иных товаров и оказывать воздействие на потребление в желательном направлении (например, ограничивать потребление спиртных напитков и т.д.).

Цены и тарифы в государственном секторе, масштабы которого невелики, определяются фолькетингом, муниципальными и городскими властями. Удельный вес устанавливаемых непосредственно государством твердых или регулируемых цен составляет около 6%.

Основным юридическим актом по ценообразованию является Закон о конкуренции, принятый фолькетингом 1 июня 1989 г. Надзор за деятельностью монополий в области ценообразования осуществляет Совет по вопросам конкуренции, члены которого назначаются министром промышленности на четырехлетний срок.

В случае нарушения порядка установления цен совет обязывает предпринимателя в течение определенного срока (до одного года) ввести приемлемые цены на свою продукцию или использовать конкретные правила расчета этих цен. Если предприниматель отказывается предоставить совету необходимую информацию 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 государственных дотаций к ценам, однако в сфере потребления предоставляются государственные субсидии на приобретение медицинских препаратов. Но этот порядок рассматривается в качестве элемента системы социального обеспечения, а не как дотации к ценам.

Процесс ценообразования на сельхозпродукцию складывается под воздействием механизма сельскохозяйственной политики ЕС. При этом в Дании существует довольно разветвленная система государственной поддержки фермеров, предусматривающая, в частности, предоставление государственных гарантий на займы и льготные рентные условия для капитального строительства, ведения дренажных и оросительных работ, внедрения энергосберегающих систем. Оказывается также помощь в виде льготных кредитов молодым фермерам, купившим собственное хозяйство.

Греция. Государственное регулирование в области ценообразования осуществляется как путем непосредственного определения цен и контроля за их соблюдением, так и проведением политики

цен и доходов на определенных этапах развития страны в рамках общеэкономической политики или в отдельных отраслях экономики.

В настоящее время цены примерно на 20 % наименований потребительских товаров и услуг регулируются государственными органами. Правовой основой регулирования цен является указ президента, утвержденный в 1989 г. Он представляет собой Кодекс рыночного регулирования, согласно положениям которого все подлежащие ценовому регулированию товары и услуги подразделяются на две группы.

Первая группа - товары и услуги, установление цен на которые входит в компетенцию правительства и других государственных и частично государственных

организаций. Это сельхозпродукты массового производства (пшеница, табак, изюм), тарифы на электроэнергию, общественный транспорт, связь и почтовые отправления, авиапассажирские перевозки, каботажное плавание и некоторые другие услуги. Решение вопросов об изменении цен на указанные товары и услуги возлагается на Межминистерский комитет по ценам и доходам, который возглавляется министром национальной экономики. В состав комитета входят министры финансов, промышленности, сельского хозяйства, торговли, а также некоторые другие министры - труда, здравоохранения и т.д. Рассмотрение вопросов изменения цен осуществляется комитетом по представлению различных министерств и государственных компаний или по инициативе самого комитета или правительства.

Во *вторую группу* входят все остальные товары и услуги. Регулирование цен этой группы товаров и услуг осуществляет министр торговли. В тоже время предусмотрена возможность передачи им исполнительских функций (целиком или частично) местным органам власти. Однако последние играют вспомогательную роль, поскольку их решения не имеют юридической силы без утверждения министром торговли. Товары и услуги второй группы подразделяются на Три категории:

1) существенные недостаточные;

2) существенные достаточные;

3) несущественные. На товары на услуги *первой категории* устанавливается верхний предел цены или

максимальная прибыль (в процентном или абсолютном выражении) отдельно для оптовую и розничную торговца (предприятия). В эту категорию прежде всего входят основные продукты питания, на 10 из которых устанавливается верхняя граница цены (два вида сыров, четыре вида хлеба, мука одного сорта и сахар, на который устанавливается оптовая цена). К этой категории относятся также безалкогольные напитки, услуги ресторанов, баров, закусочных (низких категорий), сельскохозяйственные орудия, некоторые виды автомобилей и новые запчасти к ним, бензин, мазут, дизтопливо, сниженный газ, услуги такси и т.п. - всего 121 позиция.

Цены на товары и услуги *второй категории* - моющие средства, некоторые виды сырья и полуфабрикатов, выделанных из кожи, гипс, асбест, отдельные виды домашнего оборудования, услуги автостоянок, ресторанов высших категорий и развлекательных заведений, пунктов химчистки и др. (всего 86 видов) подвержены менее строгой регламентации и контролируются только в целях предотвращения получения торговой сверхприбыли. При этом вопрос извлечения сверхприбыли решается в каждом конкретном случае.

Цены на товары и услуги *третьей категории*, которые не считаются товарами первой необходимости, формируются свободно, без участия органов государственной власти.

Регулирование цен на отдельные товары, товарные группы и услуги может иметь свои особенности. Так, цены на фармацевтические товары устанавливаются министром торговли на основании минимальных цен ведущих фармацевтических фирм Европы и по согласованию с Союзом фармацевтических компаний и Министерством здравоохранения. Цены устанавливаются, как правило, на год и только в исключительных случаях могут изменяться в течение года.

Контроль за соблюдением регулируемых цен и сбор информации об уровне складывающихся на рынке цен осуществляет специальный отдел Министерства торговли.

В ведении этого министерства находится также специальная служба -рыночная полиция, которая систематически осуществляет контроль за ценами на рынках и в магазинах.

Для поддержания цен на пониженном уровне, а также в целях увеличения объема реализации товаров потребительского и хозяйственного назначения, домашнего обихода и т.д. в стране дважды в год проводится распродажа товаров по сниженным ценам.

За нарушение правил о ценах или правил конкуренции Комитет по конкуренции уполномочен выносить решения о взыскании штрафов в размере от 300 до 30 тыс. долл. США.

Швеция. Представляет интерес опыт государственного регулирования цен в этой стране. Прежде всего следует отметить, что здесь наблюдение и контроль за ценами ведет специальный орган -Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации. Кроме того, во всех 23 губерниях Швеции имеются конторы по проведению такой работы численностью от 2 до 10 человек.

По мнению шведских экспертов, замораживание цен эффективно лишь в краткосрочном плане - для восстановления резких дисбалансов на рынке и подавления всплесков инфляции. Закон о регулировании цен даст право осуществлять меры по прямому воздействию на цены (замораживание) либо в случае войны или опасности ее возникновения, либо при угрозе значительного общего повышения цен. Законом предусмотрена также возможность для государства устанавливать максимальный уровень цен на отдельные товары;

вводить порядок, при котором повышение цен допускается лишь после подачи предварительного уведомления об этом и обоснования размера повышения цен. Кардинальные решения по вопросам государственного регулирования цен, конкуренции и доходов принимаются только парламентом - рикстагом.

Воздействие на уровень цен осуществляется через государственную монополию и государственные мероприятия. Так, существует государственная монополия на вино-водочные изделия, почтовые и некоторые другие виды телекоммуникаций, почтовых услуг, на аптечную торговлю. Значительное влияние на цены оказывают государственный энергетический концерн и шведские железные дороги.

Кроме того, государство жестко регулирует закупочные цены на такие важнейшие виды сельскохозяйственной продукции, как зерно, молоко, мясо, яйца и ряд других продуктов питания и сельскохозяйственного сырья, с учетом интересов фермеров. Ежегодно в переговорах между правительством и объединением сельскохозяйственных производителей с участием представителей потребителей устанавливается уровень цен на продовольственные товары. Основная форма возмещения издержек сельскохозяйственным производителям связана с ежегодным фиксированием относительно высокого гарантированного уровня цен, что закрепляется в переговорах между правительством и фермерами.

Важный источник средств для субсидированного сельского хозяйства Швеции - таможенные сборы на импортируемое сырье. Они устанавливаются в размере разницы между более высокими ценами на внутреннем рынке и ценами внешнего рынка.

Особая сфера ценообразования - цены на жилье. С учетом их чрезвычайно высокого уровня государство выдает жилищные субсидии и займы.

Следует отметить, что в Швеции с учетом роста цен ведется индексация доходов населения (один раз в год). Учитывается индекс цен на товары, входящие в минимальную потребительскую корзину, однако индексация доходов имеет ограниченные масштабы.

Фактически она считается мерой, способствующей "встраиванию" инфляции в механизм ценообразования. Индексация имеет место лишь в отдельных соглашениях длительного характера, а также в контрактах по найму жилья и помещений. Определенной формой индексации доходов является ежегодное начисление базовых сумм, которые используются для ежегодного начисления пенсий. Для исчисления базовой суммы, фиксируемой на год, учитываются потребительские цены. Применение тех или иных форм контроля над ценами и их ограничение меняются в зависимости от экономической ситуации и динамики цен. Весьма существенным является ограничение доли заработной платы, которую компании имеют право переносить на цены. Так, в последние годы эта доля варьировала от 40 до 65%. Естественно, что введение такого ограничения влияет на возможности увеличения заработной платы.

Япония. В этой стране запрещено устанавливать несправедливые как монопольно высокие, так и монопольно низкие цены, преследующие цель "выбить" конкурента из рынка. Введены ограничительные меры в отношении одновременного повышения цен.

Они распространяются на отрасли, где объем производства превышает 30 млрд. иен. Если в таких отраслях более двух фирм в пределах трех месяцев подняли цену примерно на одну и ту же величину в абсолютном выражении или в процентах, то Комиссия по справедливым сделкам вправе потребовать от них доклада о причинах такого повышения и при необходимости начать расследование. Исключения предусмотрены лишь на случай резкого ухудшения деловой конъюнктуры, когда цены падают ниже издержек и возникает угроза банкротства значительного числа фирм отрасли. С разрешения комиссии в таких случаях допускается согласование производителями объемов производства, продаж, капложений, уровней загрузки оборудования и цен. Когда комиссия получает заявление с просьбой о разрешении таких исключений, она обязана в короткий срок обнародовать причины своего согласия или отказа. Принимая решение, она обязана консультироваться с министром, в сфере компетенции которого входит отрасль.

В Японии имеется особый правительственный орган - Бюро цен управления экономического планирования. В его функции входят: контроль за соблюдением антимонопольного законодательства; отслеживание уровня и динамики цен на товары; поддержание спроса на необходимом уровне, изучение тенденций спроса и предложения. Государство регулирует цены на рис, пшеницу, мясо и молочные продукты, железнодорожные тарифы, тарифы на водо- и теплоснабжение, электроэнергию и газ, образование и медицинское обслуживание. В целом регулируется около 20% потребительских цен.

Финляндия. Эту страну в 80-е годы называли "скандинавской Японией", поскольку она достигла высокого уровня экономического развития и заняла одно из ведущих мест в мире по уровню жизни населения. И хотя экономика Финляндии опирается в основном на частную собственность и свободное предпринимательство, государство играет роль важного регулятора экономического развития страны и, в частности, политики установления цен.

В политике ценообразования государству принадлежат важные функции. Через Министерство торговли осуществляются планирование и контроль за ценами на продукты питания, зерно, энергоносители (особенно бензин), продукцию вино-водочной "промышленности". Значительна роль государственного сектора в кредитовании предпринимательства, ориентированного на реализацию товаров и услуг по ценам, доступным для средних и низших слоев населения. Фирмы, организующие продажу

товаров по низким ценам, получают от государства кредит на значительные сроки под падающие проценты. В целом система ценообразования Финляндии отличается гибкостью и стимулированием потребления, особенно в области розничных цен и услуг. Например, в кафе, ресторане цена целой порции дороже половины не в два раза, а всего на 25-30%, что создаст заинтересованность в потреблении.

Другой пример - цены на гостиничные услуги. В первый день они обычно дороже на 50 -60%. Если срок проживания более одного дня и вы пользуетесь, допустим, прачечной или химчисткой, то цены за эти услуги снижаются в геометрической прогрессии. Значительно дифференцированы цены в магазинах по категориям покупателей: почти вдвое дешевле товары, приобретаемые членами акционерного общества - учредителя магазина.

Как правило перед Новым годом в связи с высоким спросом на товары (подарки) возрастают и цены, а сразу после Рождества те же товары реализуются со скидкой до 70%. Объясняется это необходимостью быстрее распродажи товаров, поскольку аренда складских помещений стоит очень дорого.

В социально ориентированной рыночной экономике Финляндии через цены, налоговое регулирование обеспечивается проведение ряда мероприятий, направленных на повышение жизненного уровня населения. Взять, к примеру, торговлю овощами, фруктами, цитрусовыми. В этой северной стране круглый год имеется довольно представительный выбор таких продуктов по невысоким ценам. Государство поощряет торговлю витаминизированными продуктами, не облагая налогом их ввоз в страну, а в ряде северных районов имеются также льготы по их реализации.

Практически все национальные программы по важнейшим отраслям экономики Финляндии базируются на планово-расчетном ценообразовании, так как рыночное ценообразование эффективно регулирует лишь текущие потребности общества. Чтобы понять глобальные задачи перспективного развития экономики, технического прогресса, требуется гибко реагирующая на конъюнктуру рынка и эффективно воздействующая на производство и потребление система цен, позволяющая стимулировать и контролировать развитие прогрессивной структуры промышленности. А в этом без долгосрочного планирования, прогнозирования и государственного регулирования не обойтись.

Таким образом, государство в цивилизованных странах не устраняется от контроля за ценообразованием на внутреннем рынке и от разумного регулирования цен, причем решает эти задачи разнообразными методами, с учетом особенностей развития рыночной экономики в каждой стране.

Изучение Узбекистаном опыта ценообразования в зарубежных странах важно для творческого использования его с учётом национальных особенностей. Он необходим для формирования ценового механизма и ценовой политики в нашей стране при переходе к рыночному хозяйству.

ГЛОССАРИЙ (СПИСОК ТЕРМИНОВ)

ЦЕНА АУКЦИОННАЯ — цена, формирующаяся при продаже товара на аукционе, максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционном торге.

ЦЕНА БАЗИСНАЯ — 1) цена товара стандартного качества, на основе которой определяется цена товара более высокого или более низкого качества; 2) база, точка отсчета при определении индекса цен в международной торговле, в том числе и по отдельным группам товаров. Базисные цены публикуются в международной и национальной внешнеторговой статистике, периодических изданиях ООН; 3) цена товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки.

ЦЕНА БАЗИСНАЯ ЦЕННЫХ БУМАГ - средняя цена ценных бумаг в рамках определенного периода времени, применяемая для расчета рыночных показателей; изменения к данной цене делаются как в абсолютной величине, так и в процентах к "базе".

ЦЕНА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ — цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки, цена, равная издержкам производства.

ЦЕНА БИРЖЕВАЯ — 1) цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; 2) цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонений от биржевого стандарта.

ЦЕНА БРУТТО — цена, исчисленная без учета дополнительных наценок, скажем цена акции на фондовом рынке без учета комиссионных, выплачиваемых брокеру.

ЦЕНА ВАЛОВАЯ — цена, в которую входят затраты на перевозки, страхование и другие расходы.

ЦЕНА ВОССТАНОВЛЕННАЯ — цена, достигшая прежнего уровня после снижения или повышения.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЦЕНА — цена, устанавливаемая государственными органами.

ЦЕНА ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ — цена, по которой совершается сделка; окончательная цена, на которую согласились покупатель и продавец.

ЦЕНА ДЕМПИНГОВАЯ — в соответствии с антидемпинговым законом: экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке (на 20% и более) или ниже мировой цены (на 8% и более).

ЦЕНА ЕДИНИЦЫ ТОВАРА — цена, указанная на упаковке, позволяющая произвести пересчет на единицу объема или веса товара, чтобы покупатель смог сопоставить цены на сходные товары.

ЦЕНА ЕДИНСТВЕННАЯ — твердая цена продажи или покупки, обозначенная клиентом брокеру.

ЦЕНА ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ — диапазон цен, курсов, котировок, зарегистрированных на бирже перед ее закрытием.

ЦЕНА ЗАКУПОЧНАЯ — цена, по которой государство осуществляет приобретение сельскохозяйственных продуктов, других видов товаров у производителей для государственных нужд, в целях поддержания сельскохозяйственного производства.

ЦЕНА ИНТЕРВЕНЦИОННАЯ — повышенная цена приобретения некоторых видов товаров, устанавливаемая государством или группой государств на основе межправительственных соглашений с целью поддержки производства данного товара.

ЦЕНА ИСКА — денежная величина требования, заявленного истцом при подаче иска в суд, арбитраж, подлежащая взысканию с ответчика в пользу истца при положительном решении суда.

ЦЕНА КАРТЕЛЬНАЯ — монопольная цена, устанавливаемая участниками картеля для устранения конкурентов.

ЦЕНА КАТАЛОГА — цена, публикуемая в каталогах и проспектах фирм, предприятий оптовой и розничной торговли.

ЦЕНА КАФ(на условии стоимость плюс фрахт) — цена, в которую включены расходы по доставке, транспортировке товара от продавца туда, где товар примет покупатель, не включающая однако расходы на страхование груза.

ЦЕНА КОНВЕРСИИ — 1) цена, по которой облигации могут быть обменены на акции или другие ценные бумаги того же эмитента; 2) стоимость, возникшая при обмене одних ценных бумаг на другие.

ЦЕНА КОНВЕРТИРУЕМАЯ — цена акции в конвертируемой валюте, определенная в момент эмиссии и служащая эквивалентом для последующих операций.

ЦЕНА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ — величина оплаты за консультационные услуги.

ЦЕНА КОНТРАКТНАЯ — цена, фиксируемая в сделке по купле-продаже товара (контракте), в том числе при внешнеторговых операциях 1) твердая, зафиксированная на определенном уровне в момент подписания контракта; 2) с последующей фиксацией, которая устанавливается в согласованные сторонами сроки; 3) скользящая — изменяемая по согласованной схеме в течение периода действия контракта.

ЦЕНА КОТИРОВАЛЬНАЯ — цена, определенная на основе котировок.

ЦЕНА КРАСНАЯ (умеренная рыночная цена) — цена сделки, удовлетворяющая и продавцов, и покупателей.

ЦЕНА КРЕДИТА — процентная кредитная ставка, ставка за кредит.

ЦЕНА "КРОСС-ОВЕР" — цена, когда ценные бумаги, выпущенные ранее в обращение, рефинансируются за счет поступлений от их нового выпуска до наступления срока погашения.

ЦЕНА ЛИМИТИРОВАННАЯ — 1) минимальная гарантированная цена, по которой государство или другой потенциальный покупатель гарантируют производителю закупку данного товара; устанавливается на определенный период времени; 2) максимальная цена, устанавливается в процессе разработки нового товара.

ЦЕНА ЛИЦЕНЗИИ — 1) показатель полезности технологии или других ноу-хау, предоставляемых потребителю по лицензии; в основе этой цены — представление о величине дополнительного дохода у покупателя за счет использования предмета лицензии в бизнесе; 2) цена программного продукта, приобретаемого у разработчика или его дилера; по такой схеме продается большинство компьютерных программ.

ЦЕНА ЛЬГОТНАЯ — пониженный уровень цены на товар в целях стимуляции продаж, либо цена, дотируемая для отдельных групп покупателей.

ЦЕНА МИРОВАЯ — денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара.

ЦЕНА МОНОПОЛЬНАЯ — цена, устанавливаемая на рынке монополистами с целью извлечения сверхприбыли.

ЦЕНА НАРИЦАТЕЛЬНАЯ — цена, проставленная на лицевой стороне ценной бумаги (облигации или сертификата); обозначенная на банковском билете, чеке или товаре.

ЦЕНА НЕСОБСТВЕННАЯ — превышение рыночной цены опциона над суммой, которую можно было бы получить, если использовать опцион и реализовать товар.

ЦЕНА НЕТТО — 1) цена товара на месте его купли-продажи, с которой не делается скидка; 2) для продавца — фактическая выручка от продаж товара за минусом расходов по исполнению сделки, для покупателя — сумма, уплаченная продавцу.

ЦЕНА НОМИНАЛЬНАЯ — 1) исходное значение цены, величина стоимости денег, ценных бумаг, зафиксированная на них; 2) биржевая котировальная цена за товар, по которому в день котировки не были заключены сделки; 3) преysкурантная цена до вычета скидки.

ЦЕНА ОБЩАЯ — 1) цена на весь купленный товар, состоящий из различных компонентов, материалов или предметов разных сортов, размеров; 2) цена, включающая все расходы.

ЦЕНА ОПТИМАЛЬНАЯ — цена, полученная на основе реальных оценок затрат и дохода от реализации товара.

ЦЕНА ОПТОВАЯ — цена товара, продаваемого крупными партиями. Обычно оптовые цены ниже розничных благодаря экономии на торговых издержках.

ЦЕНА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОПЦИОНА - цена заключения опционной сделки; зависит от соотношения спроса и предложения опционов, тенденции цен, размера банковского процента и времени до прекращения права на опцион.

ЦЕНА ОТПРАВНАЯ — цена, ниже которой продавец не согласен продавать товар, или цена, которую готов заплатить покупатель.

ЦЕНА ОТПУСКНАЯ — 1) цена, по которой предприятие отдает свой товар потребителям; 2) цена на продукцию, отпускаемую заготовительными организациями.

ЦЕНА ПАДАЮЩАЯ — цена, характерная для понижающейся конъюнктуры рынка.

ЦЕНА ПАУШАЛЬНАЯ — цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем, вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара.

ЦЕНА ПЕРЕКУПКИ — цена кредита в случае, когда инвестиционный фонд вынужден востребовать возвращение кредита из-за изменения каких-либо условий; из суммы кредита при этом вычитаются комиссионные и другие расходы.

ЦЕНА ПО КЛИРИНГУ — ежедневная цена, по которой расчетная палата осуществляет между ее членами расчеты по всем сделкам.

ЦЕНА ПОКУПАТЕЛЯ — цена, по которой покупатель готов приобрести товар. Цена покупателя формируется, исходя из собственных представлений лица, приобретающего товар, о полезности товара, его необходимости, оценки сравнения с аналогичными товарами, в зависимости от моды на конкретный товар, а также с учетом уровня доходов покупателя, имеющихся у него в наличии денежных средств. В цене покупателя отражается его спрос на данный товар, потребительские предпочтения этого товара на рынке, отсюда цена покупателя может быть названа и ценой спроса.

ЦЕНА ПОКУПНАЯ — цена товара, формирующаяся из фабричной цены изделия, издержек на его реализацию и прибыли участников процесса обращения.

ЦЕНА ПОЛНАЯ — цена, включающая надбавки к базисной цене.

ЦЕНА ПОСТАВКИ — цена на поставку товаров по срочным контрактам, устанавливаемая расчетной палатой.

ЦЕНА ПОТРЕБЛЕНИЯ — совокупность продажной цены и стоимости потребления, использования товара за период эксплуатации.

ЦЕНА ПОЯСНАЯ — цена, дифференцированная с учетом географического положения места сделки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

ЦЕНА ПРЕДЕЛЬНАЯ — 1) максимально допустимая повышенная или сниженная цена на рынке в течение торгового цикла, сезона; 2) цена по заказу брокера с учетом ограничительных условий.

ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ — 1) цена при состоянии спроса и предложения, при котором складывается рынок продавца; 2) цена, по которой продавцы на данном рынке предлагают товар к продаже; зависит от объема продаж, издержек продавца и ряда других факторов.

ЦЕНА ПРЕЙСКУРАНТНАЯ — цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте.

ЦЕНА ПРЕКРАЩЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА - цена товара, при которой предприятие не покрывает свои издержки производства; она равна минимальным предельным издержкам.

ЦЕНА ПРЕСТИЖНАЯ — высокая цена, ориентированная на покупателей, больше обеспокоенных качеством товара, его уникальностью, чем ценой.

ЦЕНА ПРОДАВЦА — (цена продажи) — цена, по которой продавец готов продать свой товар с учетом издержек производства и обращения товара, стремления получить намеченную прибыль от продажи товара, производственных возможностей изготовителя, цен на аналогичные товары. Цена продавца — цена предложения товара продавцом, она зависит от факторов, влияющих на предложение товара на рынке. На цену продавца оказывает влияние и субъективный фактор — психология продавца. Термин "цена продавца" отражает одновременно и цену производителя товара, поскольку именно производитель в основном формирует цену, по которой продавец предлагает товар покупателю.

ЦЕНА ПРОИЗВОДСТВА — часть цены товара, обусловленная издержками производства, равная сумме издержек производства и прибыли производителя (без включения издержек обращения).

ЦЕНА ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК - 1) низкая цена для товара или услуг, предназначенная для захвата рынка; 2) цена, по которой данный товар заведомо найдет спрос на данном сегменте рынка.

ЦЕНА "ПРОСЕЛА" — термин, обозначающий резкое падение цены, обусловленное воздействием других рынков; применяется по отношению к товару, на который длительное время цена изменялась незначительно и неожиданно упала.

ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ ДОХОДА И ИЗДЕРЖЕК - цена, при которой производитель товара получает максимальную прибыль; при дальнейшем увеличении цены падает объем продаж вследствие падения спроса, что способно привести к уменьшению общей прибыли. С другой стороны, уменьшение цены ниже этого уровня становится причиной снижения прибыли.

ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ - цена, устанавливаемая при равенстве спроса и предложения в ситуации, когда цена продавца и покупателя в результате последовательных уступок совпали между собой.

ЦЕНА РАЗОВАЯ — цена на продукцию производственно-технического назначения, изготавливаемую по разовому заказу.

ЦЕНА РАСЧЕТНАЯ — единая цена каждой фьючерсной позиции на данный день; устанавливается на основе цен сделок, совершенных непосредственно перед окончанием торгов предыдущего дня. Используется для подсчета маржи и для определения цен, по которым ликвидируются фьючерсные контракты в случае поставки реального товара.

ЦЕНА РЕАЛИЗАЦИИ — 1) курс, по которому покупатель (владелец) опциона может покупать (или продавать) ценные бумаги при реализации опциона; 2) цена, по которой товар продан или продается, реализуется.

ЦЕНА РЕЗЕРВИРОВАНИЯ — низшая отправная цена, ниже которой продавец не согласен продавать свой товар.

ЦЕНА РОЗНИЧНАЯ — цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах; цена товара в розничной торговле.

ЦЕНА С ДИВИДЕНДОМ — отражаемое в цене акций право покупателя на получение очередных дивидендов; непосредственно перед выплатой дивидендов такое право не предоставляется.

ЦЕНА С ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ФИКСАЦИЕЙ — цена устанавливаемая в ходе реализации договора, в котором определяется правило ее фиксации.

ЦЕНА ПРИ УПЛАТЕ НАЛИЧНЫМИ — цена на рынке наличных сделок; в оптовой торговле может означать также платеж в течение определенного короткого срока.

ЦЕНА С ПРИПЛАТОЙ — цена, к которой добавляется определенный процент.

ЦЕНА СО СКИДКОЙ — базисная цена товара, уменьшенная на величину скидки, которая предоставляется приоритетному покупателю или заказчику, либо при продаже большой партии товара.

ЦЕНА СИФ — цена, в которую включены все расходы продавца по перевозке грузов, оплате таможенных сборов и страхованию товара, вплоть до доставки товара покупателю.

ЦЕНА СКОЛЬЗЯЩАЯ — цена, устанавливаемая на изделие с длительным сроком изготовления, рассчитываемая на основе принципа скольжения, учитывающая изменения в издержках производства (изменение цен на материалы, топливо и т.п.), которые имели место за период времени, необходимый для всего цикла изготовления этого изделия, например для строительства здания, судна.

ЦЕНА СОПОСТАВИМАЯ — цена, приведенная по величине к условиям определенного периода времени, на определенную дату. Сопоставимые цены используются при сравнении объемов производства, товарооборота, других показателей в отдельные периоды с тем, чтобы избежать искажений, вносимых инфляцией. Так, при сравнении уровней потребления в разные периоды, измеряемых в денежном выражении, необходимо умножать физическое потребление на сопоставимые цены.

ЦЕНА "СПОТ" — цена, по которой товар продается с немедленной оплатой, устанавливается при совершении сделок на наличные товары или валютных сделок.

ЦЕНА СПРАВОЧНАЯ — цена, являющаяся исходной для продавца и покупателя при определении контрактной цены, фиксируемой в документе о сделке.

ЦЕНА СПРОСА — 1) рыночная цена при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок покупателя; 2) цена, по которой покупатели товара на данном рынке готовы покупать товар; зависит от объема спроса, денежных возможностей покупателей и ряда других факторов.

ЦЕНА "СТРАЙК" — фиксированная цена, по которой приобретается позиция на фьючерсные контракты при реализации опционов.

ЦЕНА СТУПЕНЧАТАЯ — цена на конкретную серийную продукцию производственного назначения, снижающаяся скачкообразно по мере сокращения издержек или морального старения товара.

ЦЕНА СУБВЕНЦИОНИРОВАННАЯ — цена, которая ниже или равна себестоимости продукции, благодаря государственным дотациям производителю.

ЦЕНА ТВЕРДАЯ — цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.

ЦЕНА ТЕСНАЯ — цена, которой соответствует минимальный разрыв между ценами покупателя и продавца по конкретной ценной бумаге.

ЦЕНА ТОРГОВАЯ — цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей продажи.

ЦЕНА ТРАНСФЕРТНАЯ — внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций; как правило, конфиденциальна.

ЦЕНА ТРЕТИЧНАЯ — цена, используемая при разработке условий купли-продажи собственности компании, акции которой не обращаются на вторичном рынке конкретных бумаг; рыночная стоимость такой компании не может быть определена точно.

ЦЕНА УДЕЛЬНАЯ — средняя цена товарной единицы, статистический показатель движения цен в международной торговле.

ЦЕНА УПРАВЛЯЕМАЯ — цена, определяемая на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

ЦЕНА УСПОКАИВАЮЩАЯ — цена, устанавливаемая продавцом чуть ниже привычной круглой величины; внедрение такой цены — психологический прием для привлечения покупателей.

ЦЕНА УТОРГОВЫВАНИЯ — цена, возникающая в результате переговоров, в ходе которых покупатель стремится снизить первоначально назначенную продавцом цену, используя тактические и психологические приемы, чем добивается снижения цены.

ЦЕНА ФАБРИЧНАЯ — цена товара, складывающаяся из материальных издержек, оплаты труда и общезаводских расходов в расчете на единицу товара (по сути себестоимость производства).

ЦЕНА ФАКТИЧЕСКАЯ — цена, по которой реально совершается сделка.

ЦЕНА ФАКТУРНАЯ — цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар.

ЦЕНА ФАС (франке вдоль борта судна) — цена товара, исчисляемая с учетом транспортных расходов отправителя, доставляющего товар до пункта погрузки на транспортное судно.

ЦЕНА "ФЛЕШ" — экспресс-информация при запаздывании данных о ценах на бирже; чтобы компенсировать запаздывание делается выборка и немедленная публикация цен на 30 важнейших видов бумаг, что позволяет оценить состояние рынка.

ЦЕНА ФОБ (франко борт) — цена товара, исчисленная с учетом страхования и транспортных расходов отправителя по доставке товара на транспортное средство.

ЦЕНА ФРАНКО — цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова "франко", например цена франко-вагон, цена франко-склад получателя и т.д.

ЦЕНА ФЬЮЧЕРСНАЯ — цена, сформированная по биржевым фьючерсным сделкам.

ЦЕНА ХОРОШАЯ — курсовая стоимость ценных бумаг на рынке при незначительной разнице между ценами продавца и покупателя.

ЦЕНА ЧИСТАЯ — выручка от продажи или общий платеж за покупку после вычета или, соответственно, прибавления всех расходов, связанных с продажей, покупкой.

ЦЕНА ШАНСА — 1) издержки выбора инвестиций с меньшим доходом в сравнении с выбором, основанным на повышенном риске в надежде на повышенную прибыль; 2) самый высокий доход по одному из возможных видов инвестиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Васюхин О.В. Основы ценообразования: Учебное пособие. – СПб.: СПбГУИТМО, 1999.
2. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. Формирование цен в рыночных условиях. - М., 1995.
3. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. - М., 1997.
4. Голубицкая
5. Денисова И.Г. Цены и ценообразование. - М., 1997.
6. Евдокимова Т.Г., Маховкина Г.А.- Теория и практика ценообразования. - СПб, 1999.
7. Кочан А.М. Деньги, цена и теория трудовой стоимости. - М., 1991.
8. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М., »Бек», 1997.
9. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. - М.; Международные отношения, 1993.
10. Маховикова Г.А. Ценообразование: практикум / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. – М.: - Эксмо, 2008.
11. Просветов Г.И. Цены и ценообразование: задачи и решения: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007.
12. Салимжанов И.К. Ценообразование: Учебник / И.К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.
13. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учебное пособие / Под ред. проф. В.А. Слепова. – Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000.
14. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.
15. Хитер Кен Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ./Учеб. Пособие. – М.: - Финансы и статистика, 2004.
16. Шуляк П.Н. Ценообразование. / Учебно-практическое пособие. - М., 2000.

Методическое пособие по изучению дисциплины «Теория ценообразования»
для бакалавров по направлению
5350300-Экономика и менеджмент в сфере ИКТ

Рассмотрено и рекомендовано к изданию:
на заседании кафедры «Экономика в сфере ИКТ»
_____ 2015 года протокол № ____,
на научно-методическом совете факультета « Экономика и менеджмент в
сфере ИКТ» _____ 2015 года протокол № ____
на заседании научно-методического совета ТАТУ
_____ 2015 года, протокол № ____.