

# 1. СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ ЦЕН

## 1.1. Сущность цены в условиях рыночной экономики

В рыночных отношениях цена принимает особую значимость, как важнейший регулятор экономических пропорций и выступает в качестве обобщающей стоимостной экономической категории, в систему которой включают также финансы, кредит, себестоимость, прибыль, заработную плату. То есть, цена – это один из регуляторов рыночных отношений.

**Цена – это такая экономическая категория, которая означает ту сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить данный вид товара.**

Прежде чем установить окончательную цену надо учитывать:

- 1) степень государственного регулирования экономики;
- 2) уровень и характер конкуренции;
- 3) уровень и динамику спроса на продукцию;
- 4) потребности оптовых и розничных продавцов.

Также на установление окончательной цены влияют многие другие факторы, которые подразделяются на внешние и внутренние.

**К внешним факторам (не зависящим от предприятия) относятся:**

а) политическая стабильность государства, где производится товар, и в государствах, где происходит, сбыт продукции предприятия;

б) отсутствие на свободном рынке каких-либо ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);

в) мера государственного регулирования экономики;

г) уровень конкуренции на рынках;

д) характер экономической политики государства;

е) уровень и динамика инфляции;

ж) объем рынка;

з) объем и специфические черты существующего и перспективного покупательского спроса;

и) наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

**К внутренним факторам (зависящим от самого производителя, от деятельности самого руководства и коллектива) относятся:**

а) уровень рекламы (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем выше может поднять производитель цену на свой товар);

б) специфика производимой продукции (чем выше её степень обработки, и чем уникальнее качество, тем выше цена);

в) рыночная стратегия и тактика производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);

г) особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного или индивидуального производства имеет более высокую себестоимость и соответственно цену; товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену);

д) специфика жизненного цикла товара;

е) мобильность производственного процесса;

ж) длительность продвижения товара по цепочке от производителя к потребителю;

з) организация сервиса в процессе продажи и послепродажном периоде;

и) объём рынка;

к) имидж производителя, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

## 1.2. Виды цен

Цены классифицируют по разным признакам:

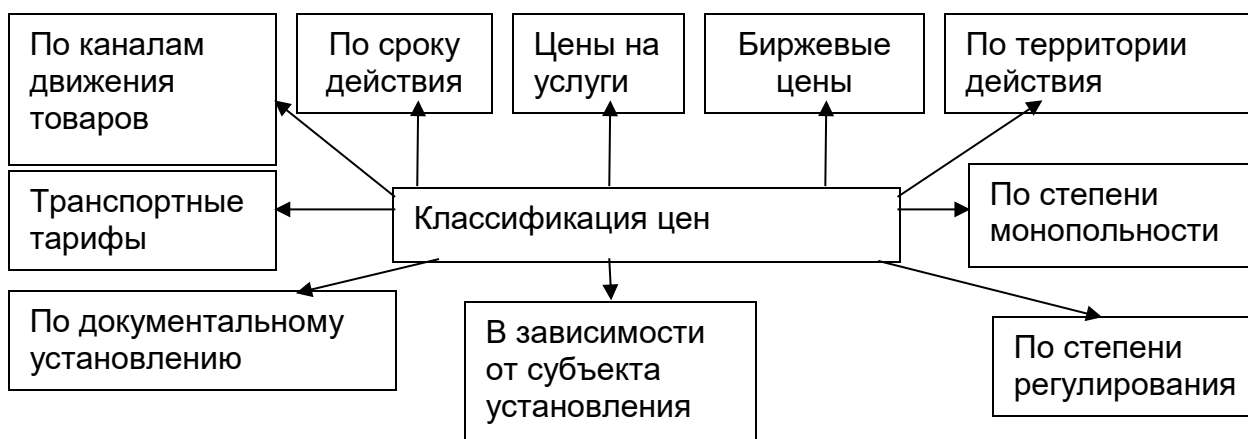


Рис.1. Виды цен

### **По каналам движения товаров:**

1) Производственная цена. Состоит из всех затрат предприятия, связанных с производством и реализацией товаров, а также прибыли, которая нужна предприятию для расширения деятельности. Эта часть цены может составлять 40-80 % общей цены изделия.

2) Отпускная цена производителя. В состав этой цены входят производственная цена предприятия, акцизный сбор, ценовые скидки и НДС производственного предприятия.

3) Оптово-посредническая цена. Применяют ее предприятия-посредники в отношениях между производителями и розничными торговыми предприятиями (оптовыми базами, оптовыми складами, посредническими юридическими и физическими лицами). Эта цена состоит из производственной цены и оптово-посреднической надбавки, к которой входят затраты оборота посреднических предприятий, их прибыль и НДС.

4) Розничная цена. По этой цене розничные торговые предприятия реализуют товары конечным потребителям. Она состоит из отпускной цены производителя и торговой надбавки, в которую входят затраты оборота розничного торгового предприятия, прибыль и НДС торгового предприятия.

### **По степени регулирования:**

1) Фиксированные цены. Устанавливают, изменяют или отменяют их государственные органы.

2) Регулируемые цены. Устанавливаются государственными органами или органами местного самоуправления и имеют ограничение:

а) устанавливается наибольшая (максимальная) цена на изделие, превышать которую предприятие не имеет права (при этом наименьшая цена не устанавливается);

б) устанавливается наименьшая (минимальная) цена на изделие, ниже которой предприятие не имеет права реализовывать свой товар (при этом наибольшая цена не устанавливается);

в) ограничиваются отдельные части цены, например размер прибыльности изделия (цены могут быть как максимальные, так и минимальные).

3) Свободные, или договорные цены. Устанавливаются в соответствии с заключенными соглашениями между предприятиями-производителями и предприятиями, которые будут реализовывать этот товар. Формируются под влиянием спроса и предложения на этот товар, не имеют никаких ограничений и могут обесцениваться лишь по взаимной договоренности сторон.

4) Индикативные цены. Планируются, рекомендуются и стимулируются государством. Их применяют при заключении и выполнении внешнеэкономических соглашений на снабжение товаров за границу. Цена, указанная в контракте между отечественными и иностранными партнерами на продажу отдельных видов товаров (большой частью сырье, полезные ископаемые, продукция его первичной переработки), не может быть ниже установленной государством индикативной цены.

5) Комиссионные цены. Устанавливаются под влиянием спроса и предложения, но с учетом начальной стоимости товара и затрат, связанных с его реализацией. Конечная цена может изменяться в зависимости от конъюнктуры рынка или согласия субъекта, который показал этот товар на комиссию.

**По территории действия:** цены мировые, цены межгосударственные, цены государственные и цены местные.

**По степени монопольности:**

1) Монопольные цены. Устанавливаются производителями или реализаторами, которые являются монополистами и занимают наибольший сегмент рынка. Это дает им возможность устанавливать любую высокую цену на свой товар и очень низкую цену на сырье, которое они покупают у поставщиков, а также получать высокую дополнительную прибыль.

2) Конкурентные цены:

а) обычная: обычная конкурентная цена складывается на конкурентном рынке под влиянием спроса и предложения. Большой частью это средняя цена на рынке;

б) демпинговая: цену предприятие устанавливает на уровне не ниже, чем у конкурентов, а в отдельных случаях даже ниже себестоимости продукции.

**По сроку действия:** цены постоянные, цены сменные.

**По документальному установлению:**

1) Твердые цены. Отмечаются в соглашении купли-продажи и не подлежат изменениям. Поскольку на рынке, как правило, существует конкуренция, такие цены устанавливают, ориентируясь на цены конкурентов.

2) Базисная цена. Устанавливается при заключении соглашения между производителем и реализатором и является начальной для определения конечной цены товара. Базисная цена зависит от свойств сорта и качества товара. Это следует учитывать, определяя фактическую цену продажи с использованием различных скидок и надбавок, которые могут иметь денежные и натуральные показатели оценки.

3) Текущие цены. Устанавливаются соглашением партнеров в зависимости от условий биржевых котировок, уровня инфляции и других факторов, которые влияют на цены. Условия возможного изменения текущей цены должны оговариваться в соглашении с указанием размера изменений.

**В зависимости от субъекта установления:**

а) цена продавца. Устанавливает и контролирует производитель товара;

б) цена покупателя. Возникает на обычном рынке под влиянием спроса и предложения;

в) номинальная цена. Публикуется в разных прейскурантах, справочниках, биржевых котировках.

**Биржевые цены.** Действуют на биржах и в соответствии с ними укладываются соответствующие соглашения. К ним относятся такие цены: фьючерсных соглашений, опционных соглашений, продавца, покупателя, биржевых котировок, оплаченные.

**Транспортные тарифы:**

1) наземных видов транспорта (автомобильный, железнодорожный);

2) водных видов транспорта (речной, морской, паромный, сплавной);

3) воздушных видов транспорта.

### 1.3. Мировые цены

**Мировые цены – это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами.**

Отличительной особенностью мировых цен является их дифференциация, т.е. параллельное существование целого ряда мировых цен на один и тот же товар. Дифференциация цен мирового рынка вызывается, как правило:

- 1) транспортным (территориальным) фактором;
- 2) характером торговой сделки;
- 3) видом товара (в зависимости от качества).

Единой классификации мировых цен не существует. Условно выделяют такие виды цен:

**1) справочные:** отражают интересы продавцов, публикуются производителями или их представителями и представляют собой ценовой ориентир для определения цены фактической сделки. Они всегда завышены и в большей мере, чем другие отличаются от реального уровня мировых цен;

**2) преискуранные** – это специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителем цены возможной реализации на базисные виды товаров массового или серийного пользования. Полностью учесть условия рынка такие цены не могут;

**3) цены предложений:** устанавливаются до непосредственного контакта с потребителем, однако, такая цена увязывается с другими существенными условиями сделки. Являясь ценой продавцов, она в достаточной мере не отражает интересов покупателя и отличается от реального уровня мировых цен;

**4) цена торгов** – это цена, используемая при специализированной форме международной торговли, основанной на выдаче заказа на поставку товара или на содержание объекта по заранее объявленным условиям, предполагает конкурентную борьбу со стороны фирм-продавцов с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для организатора торгов. Она распространена на технически сложную продукцию (строительство железных дорог, ГЭС, АЭС, ТЭС, трубопроводов и т.д.).

**5) цены международных торговых аукционов** – это цены, действующие на специальных временно организованных рынках публичной продажи товаров по максимально предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара, т.е. лот (сельскохозяйственная продукция, чай, кофе, драгоценные камни и т. п.);

**6) цены биржевой торговли** – это цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых качественно однородных взаимозаменяемых товаров, которые рассчитываются и публикуются котировальной комиссией биржи (сельскохозяйственные и сырьевые товары, продукты их переработки). Эти цены не однородны они классифицируются в зависимости от:

а) *метода определения цен:* с немедленной фиксацией и с последующей фиксацией;

б) *направления реализации:* цены покупателя; цены продавца.

в) *условий сделки:* на базисные виды товаров; на товар конкретного качества.

г) *характера сделки:* цены на реальный товар, т.е. товар, имеющийся в наличии на биржевых складах, и делится в зависимости от спроса и предложения на цены по сделкам с немедленной поставкой товара – **цена «своп»** и цены по сделкам с поставкой товара в будущем – **цена «форвард»**;

7) **цены на фьючерсный товар:** на товар, не имеющийся в наличии на складах биржи, т.е. цены, распространяются на фьючерсные сделки.

**Фьючерсные сделки – это страхование от возможных потерь в будущем в случае изменения рыночных цен при заключении сделки.**

8) **цены на базисные виды товаров** – это цены на товар определенного стандарта и качества;

9) **расчетные цены** – это среднестатистические цены, т.е. отношение публикуемой национальной и публикуемой международной статистической стоимости продаж товара к его количеству. Они не могут использоваться в качестве базовых цен;

10) **цены фактических сделок** – это цены, получаемые по специальным каналам (счета на оплату, контракты, выписки банка и другие информационные каналы) или публикуемые в печати. Различают текущие цены и цены долгосрочных контрактов. В зависимости от способа установления цены фактической сделки их делят на:

а) *твердая цена фактической сделки:* определяется в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение всего срока его действия;

б) *цены фактических сделок с последующей фиксацией:* устанавливаются в процессе выполнения контракта, в котором определяется только момент и принципы фиксации цены;

в) *подвижная цена фактической сделки:* устанавливается в момент заключения контракта с оговоркой предусматривающей ее перерасчет в период исполнения контракта при изменении рыночной цены;

г) *скользящая цена фактической сделки:* устанавливается на основе базисной (цена присущая в момент заключения контракта) с учетом всех изменений в период исполнения контракта. Она рассчитывается по формуле:

$$P_1 = \frac{P_0}{100} \times \left( a + b \times \frac{M_1}{M_0} + c \times \frac{S_1}{S_0} \right), \quad (1)$$

где  $P_0$  - базисная цена в момент;

$P_1$  - скользящая цена фактической сделки;

$a, b, c$  – коэффициенты удельных весов элементов цены;

$c$  – удельный вес по заработной плате в цене;

$b$  - удельный вес по материалам в цене;

$a$  - удельный вес всех прочих составляющих в цене;

$M_1$  – средняя цена на материалы в будущем;

$M_0$  - средняя цена «на сегодня»;

$S_1$  – средняя зарплата в будущем;

$S_0$  - средняя зарплата «на сегодня».

Также различают цены фактических сделок в зависимости от характера контрактов: экспортные и импортные.

Различия между ними определяются транспортными расходами. К ним относятся следующие расходы:

а) на упаковку;

б) на погрузку – выгрузку товаров;

в) на перевозку товара;

г) на хранение и погрузку товара в пункте перехода границы;

д) на перевозку внешнеторговым транспортом;

е) на страхование;

ж) на таможенное декларирование;

- з) на таможенные пошлины, налоги, сборы;
- и) на выгрузку товара в пункте назначения.

#### 1.4. Функции цен

Экономическая сущность цены проявляется, прежде всего, при исполнении ею отдельных функций: учетной, сбалансирования спроса и предложения, стимулирующей, распределительной, способа размещения производства.

**Учетная функция** определяет затраты общественного труда и стоимость потребности общества в товаре. Исполняя эту функцию, цена дает определить стоимость сырья, материалов, комплектующих труда и других ресурсов, которые используются для производства товаров. В цену помимо затрат на производство и реализацию товаров входит и определенный размер прибыли. В условиях рыночной экономики цена может отклоняться от стоимости под влиянием различных причин. Сравнение затрат общественного труда определяется только на рынке в процессе реализации товаров, когда интересы потребителя и производителя совпадают. Надо иметь в виду, что производитель заинтересован в повышении цены с целью получения наибольшей прибыли и, наоборот, потребитель старается снизить цену и поэтому конечная цена может отличаться от объема затрат производителя.

Благодаря учетной функции цена является способом определения количественных и качественных показателей.

**К количественным показателям относятся:**

- 1) валовой внутренний продукт;
- 2) национальный доход;
- 3) объем капиталовложений;
- 4) объем товарооборота;
- 5) объем продукции, изготовленной разными предприятиями и отраслями вообще.

**Качественные показатели** – это:

- 1) прибыльность;
- 2) производительность труда;
- 3) фондоотдача;
- 4) продуктивность затрат.

Учетная функция имеет большое значение при определении конъюнктуры рынка на товар в зависимости от его жизненного цикла.

**Функция сбалансирования спроса и предложения** определяет связь между категориями спроса и предложения на рынке. Если в обществе образуется диспропорция между ними, то цена является гибким инструментом для достижения рыночного равновесия. С одной стороны цена должна стимулировать производство товаров, спрос на которые не удовлетворен. С другой стороны цена может корректировать спрос на отдельные товары, прежде всего на товары, которые не являются товарами первой необходимости. Увеличение цены должно сопровождаться улучшением качества товара, появления новых потребительских свойств.

Исходя из закона спроса, между ценой и спросом устанавливается обратная связь: чем выше цена, тем меньше товаров потребляет покупатель, то есть объем продаж уменьшается. При уменьшении цен объем реализации товар увеличивается. Если на рынке возникает дефицит, то цена, как правило, повышается, что приводит к потере потребителя.

Спрос может также понижаться из-за перенасыщения рынка, так как приобретение дополнительной единицы товара имеет меньшую полезность.

Закон предложения гласит, что при увеличении цены предложение растет. При этом цена определяет и уровень прибыли. Когда цена на рынке уменьшается, производитель вынужден изменить объемы производства, технологию и т. д.

**Стимулирующая функция** определяется влиянием цены на спрос и потребление различных товаров. Стимулирующее влияние цены производится через уровень прибыли. Благодаря этому объем производства может увеличиваться или уменьшаться.

Выступая в качестве норматива затрат цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя, поощряя последнего уменьшать индивидуальные издержки производства и обеспечивать более высокий уровень доходности.

При увеличении качества продукции также реализуется стимулирующая функция цены, т. к. товар более высокого качества пойдет на рынок с более высоким уровнем цены.

В ряде случаев применяются специальные методы ценового стимулирования, используя систему прямых и косвенных налогов, скидок, надбавок, ограничением уровня рентабельности и т.д.

**Распределительная функция** обуславливается отклонением цены от стоимости под влиянием различных факторов и связана с распределением и перераспределением национального дохода между отраслями, различными секторами экономики, предприятиями различных форм собственности, фондами накопления и потребления.

**Функция цены как способа размещения производства** определяется перемещением капитала с одних отраслей в другие, с большей прибылью. Предприятие должно выбирать более прибыльную деятельность и наиболее экономное использование ресурсов.

## **2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА**

### **2.1. Государственный контроль над ценами**

Характерным признаком рыночной экономики являются свободные отношения между субъектами хозяйствования и свободное ценообразование. Однако в любом государстве даже с развитой рыночной экономикой абсолютно свободного ценообразования не может быть.

Во-первых, действуют объективные экономические законы, которые ограничивают цены. С одной стороны, любой производитель или реализатор не может предложить цену на свой товар, который будет ниже за стоимости сырья, материалов, комплектующих, рабочей силы, косвенных затрат, то есть ниже чем себестоимость. С другой стороны, объекты рынка не могут устанавливать цену, которая будет превышать спрос, то есть такую, по которой потребитель может приобрести этот товар. Если эти требования не выполняются, производитель может не возместить средства, которые вложил в производство продукта.

Во-вторых. В условиях рыночной экономики действует система саморегулирования цен. Так, производитель не заинтересован устанавливать весьма высокие цены, так как это объективно уменьшает объемы реализации его продукции и полученную прибыль. В условиях конкурентного рынка постоянно точится борьба за рынки сбыта, и производители, лишь бы выйти победителями, изменяют цены на свои товары. Этот очень сложный процесс, который имеет правила, нормы, каких должны придерживаться все субъекты рынка.

В-третьих. В любом государстве (с развитой рыночной экономикой или с командно-административной системой) государственные органы влияют на процессы ценообразования.

Однако государственное влияние на цены осуществляется не только через систему ценообразования, а и путем регулирования ставок налогообложения, процентных ставок за кредиты, размеров арендной платы, уменьшения отдельных издержек предприятия.

## **2.2. Антимонопольное регулирование цен**

Особое значение имеет антимонопольное регулирование, которое предусматривает применение различных мероприятий в случае нарушения предприятиями деловых отношений, а именно:

- 1) дискриминация относительно других предприятий;
- 2) отказ предоставлять скидки отдельным клиентам, в особенности посредникам и предприятиям розничной торговли;
- 3) установление любых принудительных условий при заключении договоров на поставку товаров, сырья, которые заведомо неприемлемы для потребителя (в розничной торговле такая ситуация может возникнуть во время продажи товаров в набор);
- 4) принуждение предприятий, которые покупают товары, покупать их лишь у конкретного производителя, невозможность заключать сделку с другими, то есть ограничение конкуренции;
- 5) предложение демпинговых цен;
- 6) отказ доставлять товары отдельным предприятиям - реализаторам;
- 7) полный контроль над установлением цены производителем в розничной торговой сети на всей территории.

Целью государственного регулирования цен является:

- 1) обеспечение такого соотношения между монополией и конкуренцией, которое бы не приводило к разрушительным последствиям для экономики, проведение социальной политики государством и защита отдельных слоев населения;
- 2) сдерживание инфляционного повышения цен через внедрение мероприятий, которые бы устраняли причины его возникновения. Основной причиной необоснованного повышения цен на продукцию государственных предприятий является их монопольное положение. Как следствие возникает дефицит товаров, повышаются цены на сырье и топливо, исчезает естественная конкуренция;
- 3) социальная защита населения, то есть дифференцированный подход к установлению или изменению розничных цен на отдельные товары или услуги. Это осуществляется с учетом роли товаров в формировании реальных доходов населения, в обеспеченности продуктами (прежде всего первой необходимости) разных групп и слоев населения, которые имеют разный уровень доходов;
- 4) формирование нового спроса населения и культуры потребления благодаря установлению сниженных цен, налоговых льгот на товары, объемы реализации которых, государство стремится увеличить. Эта проблема решается через уменьшение налогов для производителей с предоставлением дотаций на продукцию, гарантированием производителю сбыта продукции через свои предприятия торговли;
- 5) препятствование потреблению социально вредных товаров или тех, которые могут угрожать жизни и здоровью людей.

## **2.3. Методы государственного регулирования цен**

Цель государственного регулирования цен в любой стране зависит от многих факторов: национальных особенностей; климатических условий; наличия сырья, материалов; политической ситуации в стране; положения государства в мировом разделении труда.

Вообще регулирование цен может быть прямым (установление определенных правил ценообразования) и косвенным (через механизм экономического влияния на производственную и коммерческую деятельность предприятия).



Суть прямых методов такая. В условиях рыночной экономики предприятие-производитель самостоятельно устанавливает цены на свои изделия, однако при этом оно может учитывать действующие в государстве законодательные и нормативные акты.

В период инфляции возникает дефицит товаров, цены повышаются, обесцениваются деньги. При этих условиях государство вмешивается в деятельность предприятий, регулируя цены на важнейшие товары и услуги для населения, употребляя антимонопольные мероприятия, старается уменьшить социальное напряжение в обществе. Прямое регулирование осуществляется в отраслях общественного пользования (электроэнергетике, общественном транспорте, связи, водоснабжении и т.п.).

**Косвенные методы** предусматривают изменение конъюнктуры, установление оптимального соотношения между спросом и предложением. Они осуществляются в разных формах — от государственных заказов к регулированию затрат предприятий через установление норм и нормативов. Эти методы не имеют непосредственного действия, но оказывают содействие замедлению повышения цен в масштабах экономики.

Методы, с помощью которых государство влияет на процессы ценообразования, условно делятся на экономические и административно-командные.

**К экономическим относятся такие методы:**

1) *насыщение рынка потребительскими товарами*. Если на рынке возникает дефицит отдельных товаров, цены на них повышаются. Государство, закупая эти товары из разных источников, оказывает содействие насыщенности рынка, а это предопределяет снижение цен на эти товары. Так, если весной появляются первые овощи, цены на них высокие, но если они массово появляются в продаже, цены снижаются и стабилизируются.

2) *предоставление налоговых льгот*. Другими словами, производителям товаров, в изготовлении которых государство заинтересовано или желает увеличить объем их реализации, устанавливаются разные льготы или льготные ставки налогообложения.

3) *система кредитования предприятий*. Если предприятию тяжело взять кредит или же вообще невыгодно. Чтобы предотвратить это, нужно упростить условия получения кредитов, уменьшить ставки процентов за пользование кредитом, упростить систему залогов, увеличить сроки предоставления кредитов.

4) *суровое соблюдение действующего антимонопольного законодательства*. В особенности это касается государственных предприятий-монополистов;

5) *государственная инвестиционная политика*. Предусматривает формирование таких условий, которые бы оказывали содействие нормальному инвестиционному климату, обеспечивали неприкосновенность инвестиций зарубежных партнеров, граждан.

6) *взвешенная импортно-экспортная таможенная политика*. Прежде всего, это касается установления взвешенных и дифференцированных тарифов и ставок таможенной пошлины. Нужно избегать двойного налогообложения между государствами. Административные ограничения на импорт изделий на отечественный рынок потребительских товаров не эффективны. Такая политика приводит к уменьшению конкуренции, оказывает содействие появлению отечественных монополистов. Нужно создать для отечественных предприятий условия конкуренции с иностранными производителями, чтобы потребитель имел возможность выбирать, а производитель был вынужден снижать цены.

7) *государственный заказ*. Государство укладывает с отдельными производителями соглашения, в соответствии с которыми обязуется купить у

производителя продукцию по определенной цене в определенные сроки при условии соблюдения им правил и технологических требований производства.

**К административно-командным методам регулирования процессов ценообразования** относятся:

- 1) установление фиксированных цен;
- 2) установление регулируемых цен;

3) установление дотаций производителям отдельных видов товаров. Эта система предполагает покрытие за счет государственного бюджета затрат отдельных производителей при изготовлении определенных видов продукции (в основном это сельскохозяйственная продукция, продукция ее переработки, отдельные производственные предприятия пищевой промышленности), то есть прежде всего социально важных видов продукции для потребителей.

### **3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

#### **3.1. Цели ценовой политики**

Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность компании, являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность компании, сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами. Ценообразование – это средство достижения целей фирмы.

Значимость цены для предприятия состоит, прежде всего, в обеспечении прибыли от реализации продукции, поэтому ценовая политика должна быть хорошо обоснована и продумана.

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, фирма должна четко представлять цели, которые она достигнет посредством продажи конкретного товара.

Основные цели ценовой политики:

1. дальнейшее существование фирмы;
2. краткосрочная максимизация прибыли;
3. краткосрочная максимизация оборота;
4. максимальное увеличение сбыта;
5. «снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен;
6. лидерство в качестве.

#### **3.2. Политика цен жизненного цикла товара**

1. *Стадия разработки и вступления товара на рынок* (длительность до 3 лет). Основные характеристики: значительные научно-исследовательские, опытно-конструкторские и производственные затраты, отсутствие фактических конкурентов, цена является показателем качества.

2. *Стадия роста*. На этой стадии продукт впервые сталкивается со своими конкурентами. У потребителей появляется возможность выбора, возрастает информированность потребителя о товаре, что увеличивает его чувствительность к цене. Цена на данном этапе высокая, но ниже чем на предыдущей фазе. Цена должна точно соответствовать тому качеству потребительской ценности, которого ждет покупатель.

3. *Стадия «зрелости» продукта*. Особенность этой стадии – появление на рынке наиболее чувствительной к цене группы потребителей. В целом ситуация на рынке следующая:

- а) рынок насыщается продуктом;

б) ослабевает конкуренция за счет отсева не выдержавших ее фирм (в первую очередь с высокими затратами на производство);

в) часть фирм переходит на создание нового продукта. Уровень цены на стадии зрелости – низкий.

4. *Стадия падения.* Товар заканчивает свое существование в условиях недогрузки производственных мощностей. Цена либо ниже, чем ранее, либо возрастает, если к этому подключается «отстающий» покупатель. В любом случае производство будет неэффективным для любой фирмы.

### **3.3. Основные стратегии ценообразования**

**Стратегия ценообразования** – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемой предприятием.

Основными видами ценовых стратегий являются:

#### **1. Стратегия высоких цен**

Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применима тогда, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар.

#### **2. Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)**

Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику.

#### **3. Стратегия низких цен**

Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Применяется в следующих случаях:

- а) с целью проникновения на рынок, увеличения доли своего товара;
- б) с целью дозагрузки производственных мощностей;
- в) для избежания банкротства.

#### **4. Стратегия целевых цен**

При данной стратегии как бы не менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, т.е. прибыль является целевой величиной.

#### **5. Стратегия льготных цен**

Ее цель – увеличение объема продаж. Используется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

#### **6. Стратегия «связанного» ценообразования**

При установлении цены ориентируются на так называемую цену потребителя, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

#### **7. Стратегия «следования за лидером»**

Суть этой стратегии не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Цены на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в определенных пределах, которые диктуются качественным и техническим превосходством.

### **3.4. Этапы разработки ценовой стратегии**

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии. При осуществлении этих этапов предприятия выполняют следующие мероприятия:

- а) оценка затрат производства и сбыта продукции;
- б) уточнение финансовых целей предприятия;
- в) определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;

- г) финансовый анализ деятельности предприятия;
- д) сегментный анализ рынка;
- е) анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;
- ж) оценка влияния мер государственного регулирования по вопросам ценообразования;
- з) определение окончательной ценовой стратегии.

## 4. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

### 4.1. Понятие ценообразования и его основные формы

Ценообразование – это процесс построения цены.

**Ценообразование – это процесс формирования уровней структуры и динамики цен, образующих единую систему в целях обеспечения общественного воспроизводства теми темпами, которые соответствуют требованиям законам развития экономики в каждом конкретном периоде времени.**

Соответственно действующей в государстве экономической системе различают рыночное и командно-административное ценообразование.

Рыночное ценообразование базируется на общих объективных и субъективных законах, которые действуют в обществе. Главными из них являются законы стоимости, спроса, предложения, товарно-денежного оборота, полезности благ.

Командно-административное ценообразование базируется преимущественно на принципе затратного механизма формирования цены и осуществляется государственными органами. В основу этого принципа ценообразования положены затраты предприятия, связанные с производством товара, предоставлением услуг и установлением нормативной прибыли, получение и распределение которого большей частью контролируется государством.

Процесс ценообразования осуществляется на основе методологии, то есть совокупности общих принципов, правил, методов разработки цены, формирование концепции ценообразования, определение системы цен в государстве.

### 4.2. Принципы ценообразования

Важнейшим элементом методологии ценообразования являются принципы ценообразования. В общем, виде это постоянно действующие положения, характерные для системы цен и являющиеся основой ее создания. Различают такие принципы ценообразования:

**1. Научность:** при определении цены на товар или услугу необходимо использовать действующие в обществе законы развития экономики и особенности их действия в зависимости от времени, а также внешних и внутренних факторов. Установлению цены должен предшествовать глубокий научный анализ конъюнктуры рынка и всех его факторов, действующего законодательства, технологии производства товара и возможностей его изменения, прогноза изменения уровня цен на сырьё, материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия.

**2. Целевая направленность:** предусматривает определение экономических и социальных проблем, которые необходимо решить. Государство вообще очерчивает направления развития и устанавливает цену, которая бы стимулировала развитие предприятий или областей, которые производят определенный товар. Прежде всего, это касается производства новой продукции с использованием новейших технологий, что крайне необходимо государству на определенном этапе. Однако необходимо учитывать, что целевая направленность цен изменяется на каждом

этапе развития экономики.

**3. Непрерывность:** предусматривается, что цена на товар должна определяться на протяжении всего периода его производства. Это значит, что на каждом этапе движения товара устанавливается определенная цена. С переходом к следующему этапу постоянно вносятся изменения и дополнения с учетом особенностей производства товара, и в конечной цене это должно быть учтено.

**4. Единство процесса ценообразования:** предусматривает контроль над ценообразованием со стороны государственных органов относительно товаров и услуг, которые имеют социально-экономическое значение для населения (например, цены на газ, нефть, отдельные виды сырья, электроэнергию, коммунальные услуги и т.п.).

#### 4.3. Факторы ценообразования

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику. Динамику цен формируют два важных фактора – стратегический и тактический.

Стратегический фактор проявляется тогда, когда цены создаются на основании стоимости товаров. Около стоимости постоянно происходит колебания цен. Процесс этот очень сложный. Тактический фактор выражается в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Первый фактор – это фактор долгосрочного, перспективного результата, второй может часто изменяться (в днях, часах и т.д.), поскольку динамика конъюнктурных движений очень высокая. Как первый, так и второй факторы являются важными в условиях рыночной экономики, и ими нужно совершенно овладеть и научиться пользоваться.

Первый фактор ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия, которые имеют современную технику, технологию, пользуются передовыми методами организации труда и т.д.

Второй – те предприятия, которые совершенно и быстро умеют пользоваться конъюнктурой рынка. В этом случае нужны гибкость, тщательная подготовка производства и производственной инфраструктуры, детальное изучение рынка (маркетинг), а также высокопрофессиональные исполнители (кадры).

### 5. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ, ФОРМИРОВАНИЕ ЕЕ ЭЛЕМЕНТОВ

#### 5.1. Состав цены

Соотношение элементов цены, выраженное в процентах или доля единицы, представляет собой структуру цены.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

Рис. 2. Состав и структура цены

Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадает с отпускной и структура цены упростится.

Зная структуру цены производимой продукции, можно выявить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги. На основе этого определяется резервы снижения себестоимости, вырабатывается ценовая стратегия, а также выбирается метод ценообразования, соответствующий данному моменту и цели предприятия.

В рыночной экономике цена является одним из основных показателей конкурентоспособности продукции. Однако не всегда верно делать выводы о конкурентоспособности только по уровню цены или по ее соотношению с ценой предприятия конкурента. Если, например, предприятие производит убыточную или малоприбыльную продукцию и не может увеличить объем продаж, в результате чего произошло бы снижение затрат и рост массы прибыли, то ему придется снимать такую продукцию с производства, уступая долю рынка конкурентам. Если же в составе цены большой удельный вес занимают прибыль и налоги, то у предприятия имеется возможность последовательно снижать цену товара, увеличивая продажи, и вытесняя конкурентов.

## 5.2. Себестоимость в составе цены

Существуют 2 подхода к определению (исчислению) затрат: бухгалтерский подход и экономический или, иначе, альтернативный подход. В соответствии с бухгалтерским подходом затраты на выпуск продукции определяются как стоимость израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения.

Согласно экономическому подходу, определяются, как стоимость других благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном из всех возможных альтернатив использования тех же ресурсов.

Для предприятия основным по значимости элементом в составе цены товара является его себестоимость – это выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции.

При обосновании конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции. При этом перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям и центрам затрат устанавливается отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции. В перечень статей калькуляции включаются:

### Смета производства

Элементы затрат	Сумма, тыс. грн.
Материальные затраты	3000
Заработная плата	1500
Отчисления на социальные нужды	650
Амортизация основных фондов и нематериальных активов	500
Другие расходы	200
Расходы, не включенные в производственную себестоимость	150
Изменение остатков расходов будущих периодов (+,-)	–
Изменение остатков резерва будущих платежей (+,-)	–
Изменение остатков НЗП (прирост, уменьшение)	+20
Производственная себестоимость товарной продукции	5680
Коммерческие расходы (внепроизводственные)	70
Полная себестоимость товарной продукции	5750

*Материальные затраты как элемент сметы включают:*

- 1) сырьё и основные материалы;

- 2) комплектующие товары;
- 3) покупные полуфабрикаты;
- 4) производственные услуги других предприятий и организаций, необходимые для производства продукции;
- 5) вспомогательные материалы, которые используются в технологическом процессе (краски, инструменты) им нужны для его обслуживания (ремонта, эксплуатации), на хозяйственные и управленческие нужды (содержание зданий, канцелярские товары и др.);
- 6) топливо и энергия (в смету включаются по отдельным элементам);
- 7) поиск и использование природного сырья.

В состав коммерческих расходов входят затраты, связанные с упаковкой, хранением, транспортировкой до пункта, обусловленного договором, погрузкой в транспортные средства, рекламой и т.п.

*Общепроизводственные расходы делятся на постоянные и переменные.*

К переменным общепроизводственным расходам относятся расходы на обслуживание и управление производством, изменяющиеся пропорционально изменению объема деятельности. Переменные общепроизводственные расходы распределяются на каждый объект расходов с использованием базы распределения (времени, работы, заработной платы, объема деятельности, прямых расходов и т.п.) исходя из фактической мощности отчетного периода.

К постоянным общепроизводственным расходам относятся расходы на обслуживание и управление производством, которые остаются неизменными или почти неизменными при изменении объема деятельности. Нераспределенные постоянные общепроизводственные расходы включаются в состав себестоимости реализованной продукции в периоде их возникновения. Перечень и состав переменных и постоянных общепроизводственных расходов устанавливается предприятием. Конкретный состав сверхнормативных производственных расходов не определен. Предприятие само устанавливает их состав и размер.

Расходы и материалы рассчитываются на основе норм их использования и цен с учетом транспортно-заготовительных затрат, которые не учитываются в других элементах сметы. Из стоимости материалов отнимается стоимость отходов по цене использования или продажи.

### **5.3. Прибыль в составе цены**

**Прибыль** – это форма дохода, полученного после того, как товар будет реализован по установленной цене. После уплаты налогов предприятия получают чистую прибыль (остающуюся в распоряжении предприятия). Эта прибыль делится в определенном соотношении на фонд накопления и на фонд потребления. За счет фонда накопления могут осуществляться различные инвестиционные проекты, подготовка и переподготовка кадров. За счет фонда потребления возможно увеличение социальных выплат сотрудникам предприятий, а также содержание учреждений социальной сферы.

Относительной величиной прибыли является рентабельность. Существует множество видов рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность продаж, рентабельность имущества, рентабельность уставного и пр. капитала, рентабельность изделий.

Прибыль от реализации продукции по свободным оптовым (отпускным) ценам определяется как разница между выручкой от реализации продукции по свободным отпускным ценам, без налогов, сборов, не относящихся на себестоимость, и затратами, включенными в себестоимость (на производство и реализацию). Уровень рентабельности обычно берется в размере 20-25%.

#### 5.4. Наценки (скидки) посредников в цене товара

Функции по оптовым закупкам, хранению и продаже продукции потребителям-предприятиям или розничным продавцам осуществляют снабженческо-сбытовые, заготовительные предприятия, оптово-посреднические фирмы, торгово-закупочные предприятия, предприятия оптовой торговли.

Возмещение всех издержек оптовой торговли (расходы по закупке, хранению, комплектации, сортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции), а также прибыль необходимая для нормальной деятельности, учитывается в снабженческо-сбытовых надбавках. Эти надбавки устанавливаются самостоятельно оптовиками с учетом сложившегося спроса и предложения на товарном рынке.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку. Торговые надбавки также устанавливаются самостоятельно в зависимости от конъюнктуры рынка.

#### 5.5. Прямые и косвенные налоги в составе цены

**Налог** – это принудительный сбор, платеж, взимаемый государством с имущества и доходов хозяйствующих субъектов, физических лиц для покрытия государственных расходов и формирования государственного бюджета.

**Социальные налоги** – это отчисления в пенсионный фонд, в фонд социального страхования, в фонд занятости. Величина этих налогов жестко связана с расходами на зарплату предприятия, поддается количественному изменению, включается в себестоимость продукции в качестве самостоятельной статьи затрат отчисления на социальные нужды.

По объекту налогообложения различают прямые и косвенные налоги.

**Прямые налоги** устанавливаются на доход и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налогов. Это налог с физических лиц, налог на прибыль предприятий, земельный налог и т.п.

**К косвенным налогам** относятся налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф (НДС, акцизы, таможенные пошлины и др.).

### 6. МЕТОДЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

#### 6.1. Затратный механизм ценообразования

**Ценообразование** – это процесс формирования уровней, структуры и динамики цен, образующих единую систему в целях обеспечения общественного воспроизводства теми темпами и пропорциями, которые соответствуют требованиям законов развития экономики в каждом конкретном периоде времени.

Данная проблема решается в единстве макро- и микро- уровней экономики, т.к. предполагает реализацию экономических интересов всех участников производства.

Существуют две основные системы ценообразования:

- 1) затратное ценообразование;
- 2) рыночное ценообразование.

Затратный механизм ценообразования наиболее соответствует централизованно управляемой экономике и утверждаемым ценам. Вместе с тем элементы затратного подхода присутствуют и рыночной экономике, т.к. продавец на рынке должен отталкиваться от цены на свой товар не ниже величины совокупных издержек производства и обращения. В противном случае он не покроет своих затрат и будет работать с убытками.



Затратный механизм ценообразования строится с учетом того обстоятельства, что производитель и продавец, реализуя товар по определенной цене, должны иметь возможность не только возмещать издержки, но и получать прибыль. Соответственно формула цены, определяемая на основе затратного метода, имеет вид:

$$Ц = С + П + Н, \quad (2)$$

где Ц – цена единицы товара;

С – себестоимость единицы товара;

П – прибыль, получаемая за счет производства и реализации единицы товара;

Н – косвенные налоги и отчисления, включаемые в цену товара.

Одна из слабых сторон механизма затратного ценообразования заключается в том, что достоверных методов разделения собственно затрат и прибыли нет.

Суть затратного механизма ценообразования состоит в том, что величина цены товара ставится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения, представляющих собой затраты в денежной форме на производство и реализацию единицы товара. То есть предприятие рассчитывает цену исходя из суммы своих затрат. Определяется себестоимость продукции, т.е. материальные затраты, затраты на оплату труда, социальные отчисления, амортизацию и т.п. Рассчитанная цена сравнивается с рыночной, а на основе результатов сравнения приходят к выводу про необходимость производства данного вида продукции. Эта общая методика конкретизируется в различных методах.



Рис. 3. Методы определения цены

**Метод «затраты + прибыль»** состоит в том, что к затратам прибавляется фиксированный размер прибыли. Трудности возникают как раз с определения его размера. Он зависит от отрасли национальной экономики, видов товаров или услуг, характеристики предприятия. Как правило, берут средний уровень прибыли в отрасли или средний уровень в национальной экономике.

Чтобы определить себестоимость производства, как правило, рассчитывают предельные издержки. Начальная цена может несколько превышать цену, которую предприятие установит в будущем, а это даст ему возможность за короткое время покрыть большие начальные затраты. С увеличением объемов реализации товаров себестоимость продукции и ее цена могут снизиться. Кроме того, с увеличением объемов реализации постепенно оптимизируются каналы сбыта, уменьшается количество посредников, снижается конечная цена.

**Метод минимальных затрат** состоит в том, что предприятие рассчитывает цену исходя из минимальных затрат и без планирования прибыли. Этот метод используют тогда, когда предприятие стремится выйти на рынок или увеличить собственный удельный вес на нем. Однако этот метод имеет свои недостатки. Так как цена устанавливается на уровне минимальных затрат какие-либо изменения в них даже те, которые имеют форс-мажорный характер, очень существенно влияют на отпускную цену. В цене вообще не предвидится прибыль, которая будет достаточной для развития предприятия. Примером этого служат демпинговые цены.

**Метод надбавки к цене** состоит в том, что цену рассчитывают прибавлением к цене сырья (материалов, полуфабрикатов) определенного коэффициента, т.е. расчет ведут по формуле:

$$Ц_0 = Ц_з + К, \quad (3)$$

где  $Ц_0$  – отпускная цена;  
 $Ц_з$  – цена, по которой было закуплено сырьё;  
 $К$  – коэффициент.

Наиболее широко используют этот метод в торговых предприятиях. Когда к отпускной цене прибавляют определенный размер торговой надбавки. Как правило, коэффициент определяется как уровень прибыльности с учетом размера налогов и обязательных платежей.

**Метод целевого ценообразования** состоит в том, что:

Цена определяется как целевая для конкретного рынка с учетом действующих факторов или целевой прибыли. Этим методом рассчитывают себестоимость продукции, которая дает возможность покрыть все издержки предприятия, а также получить прибыль, чтобы сэкономленные деньги можно было направить на развитие предприятия и стимулирование работников. Большое значение имеет степень производственной мощности и другие производственные показатели. Недостаток метода в том, что он не учитывает спрос потребителей и их интерес к товару, цену, за которую потребитель может приобрести этот товар. Поэтому надо делать корректировку с учетом потребностей покупателей.

**Метод установления цены с учетом точки безубыточности** состоит в том, что цена товара определяется на основе расчета наиболее оптимального объема производства, который даёт возможность покрыть все затраты предприятия за счет полученных валовых доходов исходя из точки безубыточности. Соответственно с этим методом количество произведенной продукции ( $К_{ВП}$ ) рассчитывается по формуле:

$$К_{ВП} = \frac{В_{уп}}{Ц_Т - П_з}, \quad (4)$$

где  $В_{уп}$  – условно-постоянные затраты производства;  
 $Ц_Т$  – цена товара;  
 $П_з$  – переменные издержки на единицу изделия.

Цена изделия, исходя из этого, определяется так:

$$Ц_Т = П_з + \frac{В_{уп}}{К_{ВП}}. \quad (5)$$

Этот метод имеет свои недостатки. Возникают трудности во время расчета оптимального количества произведенной и реализованной продукции. К тому же он не предусматривает получение прибыли, а потому предприятие не может расширить производство.

## 6.2. Рыночный механизм ценообразования

Рыночным называются механизм ценообразования, действующий на рынке

Механизм ценообразования существенно отличается на различных типах рынка (рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополистической конкуренции, рынок чистой монополии). Поэтому под рыночным механизмом ценообразования понимается множество таких механизмов.

В условиях формирования рыночных отношений экономические проблемы и экономические решения лежат в основе формирования цены и направлены на максимальное удовлетворение потребностей общества, потребностей предприятия исходя из имеющихся ограниченных ресурсов для достижения поставленных целей.

Если бы средства и ресурсы были не ограничены, то в этом случае отпадает необходимость экономики как таковой.

**Цена выбора – это стоимость окончательного вашего решения выраженная в единице дохода альтернативного (упущенного) выбора или это то, что должны потерять предприятия принимая решение по распределению ресурсов, выбранное из всего множества возможных направлений использования имеющихся ресурсов.**

В современной экономике наблюдается устойчивая тенденция увеличения цены выбора, т.е. ее удорожание, при перераспределении ресурсов из одного процесса производства в другой. Такая тенденция формируется как принцип увеличения затрат (цены выбора), утверждающей, если экономика страны производит все больше одного продукта и все меньше другого, то количество потерь этого другого продукта, в расчете на единицу производства первого продукта увеличивается (т.е. количество потерь растет).

**Цена выбора – это отношение уменьшения производства одного вида продукта к увеличению другого вида продукта.**

Таким образом, экономику можно определить как науку, изучающую как дефицитные и ограниченные ресурсы, могут быть использованы для удовлетворения неограниченных потребностей и желаний.

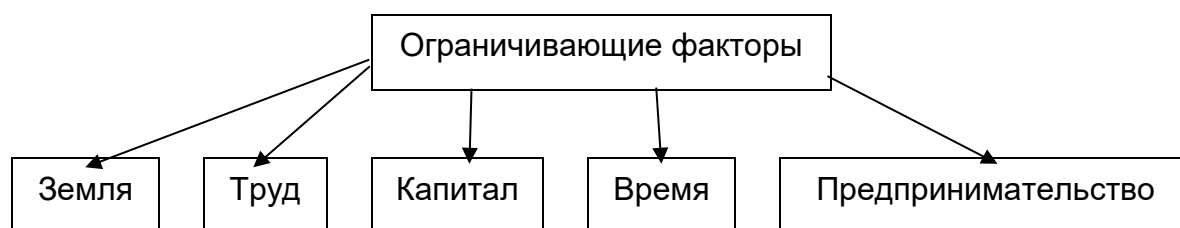


Рис. 4. Ограничивающие факторы.

Для того чтобы максимально эффективно удовлетворять такие потребности каждое общество должно решить такие фундаментальные экономические вопросы, связанные с распределением этих дефицитных ресурсов и связанные с ценообразованием. Следовательно, цена является важнейшим ограничивающим фактором, определяющим потребление продуктов (ресурсов). Поэтому надо рассмотреть ряд вопросов:

- 1) что и в каких количествах должно производиться?
- 2) какими методами эти товары и услуги будут производиться?
- 3) как произведенные продукты будут разделены между членами общества?
- 4) имеется ли возможность для дальнейшего увеличения производства?

В зависимости от того, каким путем распределяются ограниченные ресурсы для решения указанных фундаментальных экономических вопросов, различают следующие виды экономических систем:

- 1) традиционная: распределение ресурсов решается на основе религиозных либо устоявшихся национальных традиций и обычаев;
- 2) командная: все решения по распределению ресурсов принимаются центральными государственными органами власти;
- 3) смешанная (свободная или фиксированная цена);
- 4) рыночная: распределение ресурсов является результатом огромного количества независимых решений, сделанными производителями и потребителями, действующими на рынке основной сигнал цена.

Существуют различные виды рынков различающихся по таким признакам:

- 1) по видам товаров;

- 2) по географическим зонам;
- 3) по уровню конкуренции: чистой и монополистической конкуренции, олигополия и чистая монополия.

Также рынки делят на совершенный и несовершенный по ряду признаков:

**По количеству покупателей и продавцов:**

а) в совершенном рынке: большое количество покупателей и продавцов, что создает огромную ценовую конкуренцию и доля отдельного продавца столь незначительна, что он не может проводить собственную ценовую политику и влиять на бизнес других;

б) в несовершенном рынке: большое количество покупателей и продавцов, однако, некоторые из них могут формировать индивидуальные рынки, т.е. отдельные группы участников рынка могут влиять на цену и бизнес других.

**По тесноте связей:**

а) в совершенном рынке: имеется тесный контакт между покупателями и продавцами, т.е. точное знание о ценах и ситуации на рынке. С такими знаниями покупатели не будут платить разные цены, что приведет к мгновенному выравниванию цен;

б) в несовершенном рынке: ограничение контактов дает ограниченные знания о ситуации на рынке и цене и требуется определенное время, чтобы продавец и покупатель имел полное представление о ситуации на рынке, о ценах и изменении цен. Отсутствие полной информации позволит продавцам предлагать разные цены в разных сегментах рынка.

**По свободе действия на всем протяжении рынка:**

а) в совершенном рынке: свободно входят и выходят из рынка. Фирмы не имеют патентных ограничений. Покупатели свободны от физических барьеров и не существует вмешательства государства в регулирование свободы действия продавцов и покупателей. Фирмы свободны в получении любых видов финансовых ресурсов, а отсутствие географических барьеров минимизирует транспортные расходы;

б) в несовершенном рынке: отсутствует свобода входа и выхода из рынка. Фирмы ограничены патентным законодательством, квотированием, лицензированием. Получение финансовых средств затруднено, а разделение рынка на отдельные части формирует большие транспортные расходы.

**По однородности продукции:**

а) в совершенном рынке: товары одинаковы на всем протяжении рынка, включая упаковку и этикетку, а, следовательно, покупатель не может видеть различий в товарах и не может отдавать предпочтение какому-либо товару. В таком рынке нет предварительных соглашений о цене между покупателями и продавцами;

б) в несовершенном рынке: товары на рынке могут быть похожи, но они имеют разную упаковку, наклейку и качество или разные представления о качестве. Это обстоятельство дифференцирует рынок на отдельной части и цены, на всем протяжении такого рынка будут различны.

Следовательно, **свободная рыночная экономика** – это такое ведение хозяйства, где большинство продукции производится в рыночном секторе, а рынки относительно свободны от вмешательства центральных органов власти. В такой экономике распределение ресурсов осуществляется через огромное количество независимых решений на рынке принимаемых при купле-продаже товаров.

*Механизм принятия решений по распределению ресурсов в рыночной экономике.*

Механизмом принятия решений являются: «семья», «фирма» и «центральные органы власти».

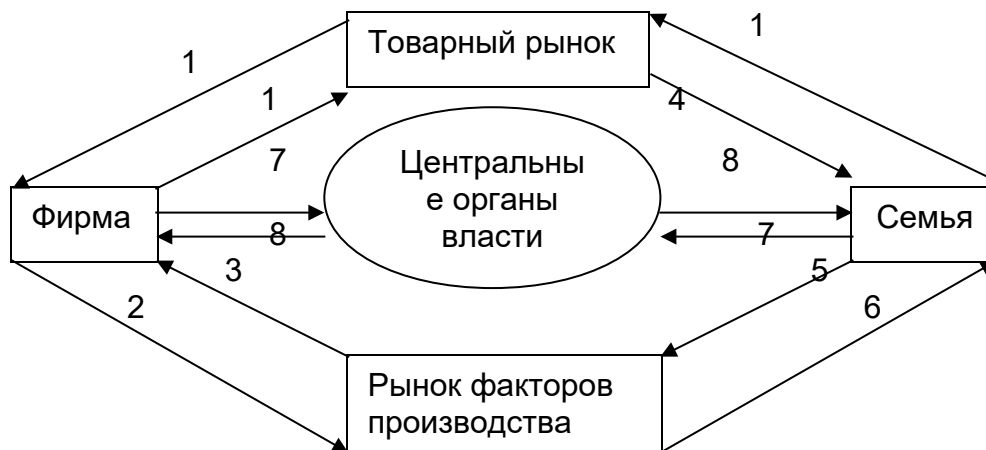


Рис. 5. Механизм принятия решений

- 1 – товары и услуги;
- 2 – плата за пользование землей, капиталом, трудом, рабочим временем;
- 3 – факторы производства;
- 4 - плата за товары и услуги;
- 5 – рабочее время и способность к труду;
- 6 – заработная плата, рента, проценты, аренда.
- 7 – налоги;
- 8 – услуги.

Если потребителем называют всякого, кто покупает товары для удовлетворения своих потребностей, то «**СЕМЬЯ**» - это люди, живущие под одной крышей и сообща принимающие объединенные финансовые решения.

«Семья» наделяется рядом атрибутов:

- 1) каждая «семья» принимает существенное экономическое решение так, как будто она является единым индивидуумом;
- 2) критерием принятия своих решений каждая «семья» считает максимальное удовлетворение своих потребностей или максимизацию потребности;
- 3) «семья» определяется как потенциальный владелец факторов производства, которые она продает на рынке факторов производства для получения за каждый фактор производства соответствующий доход: зарплату - за способность к труду, ренту - за землю, проценты - за арендную плату или пользование капиталом, прибыль – за предпринимательство.

Труд и предпринимательство объективно являются собственностью «семьи».

Земля – объект купли-продажи и также может быть собственностью «семьи».

Средства производства принадлежат «фирме», которая непосредственно или через акционирование принадлежит «семье».

«**Фирма**» - это единица, нанимающая факторы производства для выпуска товаров и услуг, которые она через товарные рынки продает другим «фирмам», «семьям» или «центральным органам власти».

«**Центральные органы власти**» - это все органы, своим существованием обязанные государству.

Несмотря на то, что товары продаются огромным числом независимых производителей, объём их производства всегда приблизительно соответствует количеству, которое люди хотят купить. Это происходит потому, что индивидуальные производители принимают свои решения по распределению ресурсов в ответ на общественный сигнал – цену.

**Цена** – это общественный сигнал хозяйственной системы.

Цены реагируют на активные действия производителей и покупателей, выступая итоговым результатом независимых индивидуальных решений.

## 7. СИСТЕМА ЦЕН БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ

На рынке сырья, капитала и валюты есть несколько видов цен. Все они публикуются в периодических экономических изданиях ежедневно. Это цены фьючерсных и аукционных договоров, спотовые и форвардные цены на реальные активы.

Для участников предпринимательской деятельности важно знать, как осуществляется определение цен в биржевых контрактах, поскольку система ценообразования в последних значительно отличается от тех, которые используются при других формах организации торговли.

Для того чтобы стать биржевым, товар должен соответствовать следующим условиям:

1) *количество*: количество товара определяют в договоре в натуральных единицах измерения, фактическую величину товара называют лотами;

2) *качество*: качество товара в договоре определяют по стандартным и техническим условиям, условиям договора по предыдущим осмотрам товара, а также по образцам. Определяющим фактором при стандартизованном качестве биржевого товара является введение базового сорта как единой меры.

Она является тем критерием, по которому дают качественную характеристику аналогичным товарам. За цену базового сорта берут наиболее распространенный вид продукции этого характера;

3) *ликвидность*: товар должен быть абсолютно ликвидным, т.е. его можно купить и продать в любой момент;

4) *массовость*: товар, который берет участие в биржевых торгах, должен быть немонапольным, т.е. массовым.

Прием товаров и их размещение обуславливается правилами биржевой торговли. Члены биржи предлагают свой товар после его непосредственного осмотра брокерами на предприятиях или на основании представленных образцов или описания.

Товар заносится в книгу учета и карточки брокера только при условии гарантированного количества товара на складах биржи, про что делается соответствующая пометка, или на складах продавца. В правилах биржевой торговли также утверждается перечень товаров, которые котируются на бирже.

На куплю-продажу товара на бирже составляется биржевой договор.

**Биржевой договор** – это письменно оформленный документ на реальный товар с установленными сроками поставки. Договор является биржевым, если он заключен между членами биржи на товар, допущенный в оборот на данной бирже соответственно срокам и порядку определенными Уставом и Правилами биржевой торговли.

Содержание биржевого договора (за исключением наименования товара, количества, цены, места и срока выполнения) не подлежат оглашению. Эту информацию предоставляют лишь по требованию органов следствия и суда. Договор является заключенным с момента его регистрации на бирже. Биржевые операции имеют право осуществлять только члены биржи или брокеры

Биржевой торг ведется публично, голосом и жестом.

На каждый вид биржевого товара цены определяются в зависимости от соотношения спроса и предложения на данный момент биржевых торгов. На бирже используют такие понятия цены: цены продавца (предложение), цена покупателя (спрос), цены биржевого договора, котировочная цена.

*Цена продавца на биржевой товар* – цена, указанная участником биржевых торгов в заявке на продажу, а также названная им во время торгов с целью стимулирования продажи.

Под *ценой покупателя* понимают цены, указанные покупателем в заявках касающихся покупки, а также те которые он называет непосредственно во время торгов, при обсуждении предложения продавца.

*Ценой биржевого договора* является окончательная цена из тех, которые были названы покупателем (продавцом) и зафиксированная биржевым маклером.

**Цена биржевого договора** (биржевого товара) – это цена, по которой осуществляется операции купли-продажи больших партий материально-сырьевых ресурсов, продукции производственно-технического назначения, сельскохозяйственной продукции, товаров народного потребления на товарных биржах. Такая цена формируется на базе биржевой котировки (спроса и предложения) и надбавок или скидок из нее в зависимости от качества товара, вдали товара от места поставки, которые указываются в биржевом контракте. Договор по данной цене составляет тот, кто первым принял предложение. Для завершения операции должны быть зафиксированы три параметра: цена, сумма и срок поставки.

Цена биржевых договоров является одним из видов свободных цен, который дает возможность полнее выявить спрос и предложение на товары в масштабе региона, страны и мирового рынка, как на период проведения торгов, так и на будущий период. Цены биржевых котировок регулярно публикуются в периодической прессе и электронной информационной сети.

В зависимости от типов договоров, которые составляются на товарной бирже, выделяют два вида биржевых цен: **цены на реальные товары и цены на фьючерсные договора**. В свою очередь, цены на реальные товары подразделяются на цены по **спотовым («кэш»-договора) и форвардным контрактам**.

**Цена по спотовым контрактам** представляет собой цену на стандартный наличный товар, который на протяжении недели после составления договора поставляется на сертифицированный биржевой склад за счет продавца.

Оплата по этому контракту должна быть проведена на протяжении двух дней после составления договора.

В практике зарубежного рыночного хозяйства определенное место занимают форвардные контракты. *Форвардные контракты* – это договорные обязанности частных лиц из внебиржевого оборота про поставку товаров в будущем без какого-либо официального гаранта.

**Цена по форвардному контракту** представляет собой цену на поставку товара в будущем (через месяц, три, шесть или девять месяцев). Как и при спотовом контракте, оплата товара должна быть проведена на протяжении двух дней после составления договора. Особенность договора на условии форвард состоит в разнице во времени составления договора и поставкой товара покупателю. Поэтому такие договора называют еще договорами с отсроченной поставкой. В случае составления форвардного договора покупатель авансирует продавца за товар определенных качественных характеристик, который он должен изготовить и поставить в установленный срок. Так сельскохозяйственный товаропроизводитель может осенью подписать контракт на поставку зерна определенных стандартов в период уборки урожая по предварительно согласованной цене. Такой форвардный контракт дает возможность гарантировать благоприятную цену для покупателя, а для товаропроизводителя – пополнить денежные средства для осуществления процесса производства. Кроме того, преимущество составления такого договора проявляется в значительной экономии затрат на хранение продукции.

*Фьючерсные договора* составляются между покупателем и продавцом с целью страхования от возможного роста цен на него на реальном рынке. Товар может реализовываться по разным ценам. Система определения цены в финансовых фьючерсных контрактах существенно отличается от тех, которые используются в обычных коммерческих операциях.

**Цена по фьючерсному договору** представляет собой цену за стандартный контракт, в котором предусматривается поставка в будущем определенных объемов установленного вида товара установленной качественной характеристики. Фьючерсные договора – это стандартные типовые контракты. Цена такого контракта определяется на публичном аукционе на биржевых торгах. В отличие от договоров на реальный товар по фьючерсным договорам реализуется не реальный товар, а только договор на его возможную поставку в будущем периоде. Составление таких договоров осуществляется не с целью купли-продажи реального товара, а для страхования от возможного непредвиденного роста цены.

Для того чтобы застраховаться от возможных потерь вследствие изменений, при осуществлении контрактов на реальный товар биржевых операций применяют *хеджирование* – встречную коммерческую операцию на реализацию товара соответственного качества по соответственной цене.

От цены базового сорта определяют строковые договора, которые составляются на предварительно оговоренное количество товара, договор про поставку которого является биржевым документом, который содержит четко оговоренные обязанности сторон и цены. Такие договора называют *варрантами*.

Про тенденции изменений цен на товар судят по ценам в варрантах.

Распоряжение про куплю или продажу товара поступает непосредственно брокерам-членам биржи в торговый зал по телефону или факсу. На торг брокер-член биржи может прийти с пакетом заказов клиентов. Заказчики могут сопровождать свои распоряжения разными инструкциями: обозначение минимальной или максимальной цены, количество контрактов на продажу или покупку, указания по замене контрактов и т.п. На заказе указывается время поступления этого документа брокеру в карточку. При составлении договора брокер вносит в специальный бланк кодовый номер своего контракта, время составления договора, месяц поставки, цену, объем товара. Эти данные немедленно передаются присутствующим в каждой карточке, наблюдателям биржи и в компьютерную систему учета. Информация про цены демонстрируется на специальном табло торгового зала биржи, а также передается на другие биржи и через биржевые службы информации – средствам массовой информации.

*Биржевые котировки* являются определяющими ценами биржевых договоров, которые составляются на стандартное количество стандартизированного товара, предусмотренного правилами биржевой торговли в биржевой «яме» в официальные часы работы биржи. Котировочная цена – цена, определенная котировочной комиссией биржи путем анализа цен биржевых договоров, цен продавцов, цен покупателей на основании единых критериев и специальных методик. Различают котировку официальную и неофициальную.

Официальная котировка осуществляется относительно цен биржевых договоров на определенные биржей группы продукции стандартного качества с единым базисом поставки для каждого биржевого товара. Процесс определения официальной котировочной цены предусматривает объективную оценку колебаний цен на протяжении биржевого дня.

В соответствии с конъюнктурой рынка определенного дня по определенному товару при большом количестве договоров котировочную цену определяют как среднюю цену договоров.

Конъюнктуру рынка определяют на основании трёх его характеристик:



- 1) соотношение спроса и предложения;
- 2) тенденция движения цен на протяжении биржевого дня;
- 3) количество осуществленных договоров.

Неофициальная котировка осуществляется на основании анализа всех цен (спроса, предложения, договоров) с учётом оценки котировочной комиссии конъюнктуры спроса и предложения по трём направлениям: по ценам продавцов (котировочная цена предложения); по ценам покупателей (котировочная цена спроса); по типовой на бирже на конкретный период времени цене на конкретный вид (группу) товара (котировочная цена биржи).

Справочная или котировочная цена не является официальной или твердой ценой биржи, а лишь отражает взгляд котировочной комиссии про наиболее типовую цену.

Справочная котировка может осуществляться на основании итогов нескольких биржевых торгов. Данные котировок не могут быть оспорены членами биржи и изменены по решению биржевого комитета. Спорные вопросы, которые возникают во время торгов, рассматриваются арбитражной комиссией.

Данные официальной котировки оповещают на бирже на следующий день после проведения торгов.

Решением котировочной комиссии биржа имеет право установить граничные уровни колебания цен на товары, которые официально котируются на бирже, отклонения от которых дает право для остановки торга по данному виду товара.

## **8. ЦЕНЫ ВНЕШНЕГО РЫНКА**

### **8.1. Информационная база ценообразования в сфере внешнеэкономической торговли**

Ценообразование в сфере внешнеэкономической деятельности методически строится на научности, непрерывности, целевой направленности, единство процесса ценообразования. Однако на этот процесс влияет много других факторов. Так, устанавливая цену на конкретный товар в соглашении с зарубежным партнером, важно определить цену на мировом рынке с учетом условий реализации. Мировой рынок состоит из множества отраслей и подотраслей, которые производят не только продовольственные товары, а также предоставляют различные услуги, выполняют различные работы и т.п. каждая отрасль имеет свои особенности, затраты, что непосредственно влияет на конечную цену реализации. В странах с развитой экономикой клиентам предоставляют скидки, в реализации товаров берет участие больше посредников, которые также содействуют повышению цены. Количество посредников зависит от вида товаров, их назначения, конечного потребителя.

Определение конкретной цены контракта начинается с анализа мировых цен: контрактных, биржевых, преysкурантных, справочных, индексов внутренних и внешних цен.

Индексы цен и их анализ являются основой для расчета цен конкретных соглашений при заключении внешнеэкономических контрактов, что должно быть точным и объективным. В расчете цен надо придерживаться определенных принципов:

- 1) при расчете цен на конкретный товар надо проанализировать, по крайней мере, пять цен на другие товары, чтобы избежать случайности и влияния отдельных факторов, которые могут действовать в отдельных странах и отражают общие тенденции;

2) определяя цену, даже если рынок конкурентный, за базу надо брать цены ведущих фирм, которые имеют на рынке стабильный удельный вес а производстве и реализации продукции, или фирм, которые стабильно поставляют на рынок товары;

3) цены надо определять по одинаковым условиям поставок товаров или конкретного товара. Если предлагается разные условия, это надо учитывать в различных поправках, введением различных коэффициентов;

4) при установлении цен не надо брать товары, имеющие большие расхождения с условиями поставки, т.е. в которых участвует большое количество поправок. Дело в том, что эти поправки носят субъективный характер и в основном определить их конкретный размер не возможно. Поэтому и расхождения цен могут быть значительными;

5) надо обеспечить эквивалентность и взаимовыгодность поставки товаров для обоих партнеров. Мировые цены являются базой для определения конкретных цен, однако, их размер конкретизируется непосредственно в соглашении и включает различные скидки, надбавки, способствующие общей заинтересованности. По сути они являются средними и отражают средние затраты в мировом масштабе, а также средний мировой спрос.

## 8.2. Определение цены внешнеэкономической деятельности

При определении цены внешнеэкономических соглашений надо учитывать многочисленные факторы, которые влияют на внутренние цены. Некоторые из них имеют специфическое влияние.

Условия, которые необходимо учитывать при определении цены внешнеэкономической деятельности следующие:

**Повышение производительности труда.** Вообще это условие дает возможность увеличить объёмы производства продукции и уменьшить относительно постоянные затраты на единицу изделия. В этом случае соответственно уменьшается и цена товара. Повышению производительности труда сопутствует в основном развитие научно-технического прогресса, появление новых технологий, оборудования. При этом изменяется непосредственно продукт, и у него появляются новые потребительские ценности. Это в свою очередь, сопутствует появлению нового спроса потребителей, новых рынков товаров, его сегментов.

**Жизненный цикл товара,** т.е. цена отображения производства. Общая тенденция состоит в том, что на начальной стадии жизненного цикла, когда спрос намного превышает предложение, и в фазе подъёма цены наибольшие. Во время появления кризисных тенденций и во время кризиса цены сначала стабилизируются, а потом начинают снижаться. Но цены снижаются не равномерно, в зависимости от товара, его внешнего вида, потребительских качеств.

Большое влияние на цену оказывает **степень монополизации рынка,** когда на рынке действуют транснациональные монопольные компании. Когда на рынке появляется одна из них, то она действует, как продавец с целью получения наибольшей прибыли устанавливает наибольшую цену и, наоборот, как потребитель, такое предприятие вынуждает производителей сырья устанавливать наименьшую цену. Если товары монополистов реализуются на рынках разных стран, это особенно не влияет на цену, т.к. в каждой стране действует соответствующее антимонопольное законодательство, которое действительно в международном масштабе.

Степень влияния монополий на рынке определяется степенью монополизации рынка, т.е. степенью контроля фирмы над рынком сырья материалов или сбытом своей продукции. Чем выше монополизация рынка, тем выше цена. И степень ее колебаний. На монополизированном рынке цены могут резко колебаться в зависимости от конъюнктуры рынка.

Такие же тенденции характерны и для олигополистического рынка, когда несколько компаний контролируют рынок и имеют возможность устанавливать свои цены. Поэтому даже, если себестоимость товара снижается, цена на товар остается неизменной. В отдельных случаях эти компании создают картели, прибегают к так называемой фиктивной конкуренции с целью сдерживания цен.

Однако в отдельных странах фирмы-монополисты контролируются государством, их влияние оно старается ограничивать.

Во-первых, в каждой стране действует антимонопольное законодательство, которое сдерживает рост цен на отдельные товары, при чем контроль и регулирование осуществляются различными методами.

Во-вторых, монопольное положение фирм на рынке уменьшается конкуренцией со стороны монополистов с других государств, которые также стремятся укрепить свои позиции на этом рынке или расширить свою долю на нем.

В-третьих, на уровень цен оказывает влияние межотраслевая конкуренция.

В-четвертых, особенности на рынке сырья. Если фирма является монополистом, то она должна учитывать цену на сырье-заменитель.

Цены внешнеэкономических контрактов устанавливаются в зависимости от **государственной политики**. Большое значение имеет таможенная политика. Она должна быть направлена на:

- 1) укрепление целостного экономического пространства страны и обеспечивать единую таможенную политику, таможенное законодательство и таможенную;
- 2) предоставление приоритета международным соглашениям, т.е. международное право над законодательством страны в сфере международных соглашений.

#### **Основные цели таможенной политики государства:**

- 1) обеспечить эффективное использование инструментов таможенного контроля в отрасли регулирования товарообмена;
- 2) достигнуть рациональной товарной структуры импорта и экспорта;
- 3) поддерживать рациональное соотношение между импортом, экспортом, валютными доходами и издержками государства;
- 4) создать условия для прогрессивных изменений в структуре производства и потребления товаров;
- 5) защищать экономику страны от неблагоприятной конкуренции из-за границы;
- 6) обеспечить условия для эффективной интеграции страны в мировую экономику.

**Особенности реализации товаров.** В основном это касается сезонных колебаний. В отдельных случаях на краткосрочные изменения цены влияют климатические условия, спекулятивные действия на биржах, цены отдельных соглашений.

**Уровень развития стран-экспортеров.** Наибольшие цены на товар устанавливают страны с высоким развитием экономики. Это объясняется большими производственными затратами (материалы, заработная плата и др.). Товары у таких стран новые, технически усложненные, а следовательно, затраты на них больше. Они производят и реализуют готовые товары, и они конкурентоспособные.

При определении цены также надо учитывать условия поставки и тарифы, сложившиеся на мировом рынке. эти условия и тарифы оговорены в международных правилах «ИНКОТЕРМС».

**ИНКОТЕРМС – это базовые условия купли-продажи, т.е. свод правил, имеющих факультативный, необязательный характер.**

Они используются только тогда, когда на них имеется ссылка, и объясняются условия поставки.

В правилах ИНКОТЕРМС все термины классифицируются по четырем группам:

группа «Е»: включает условия, согласно с которыми покупатель получает готовый к отправке товар на складе (EXW – «франко-завод»);

группа «F»: продавец обязуется доставить товар до транспортных средств, обозначенных покупателем (FCA, FAS, FOB);

группа «C»: продавец должен составить соглашение на перевозку, но застрахован от риска потерь и других непредвиденных обстоятельств (CFR, CIF, CPT, CIP);

группа «D»: продавец несет все риски и затраты, связанные с доставкой товара к пункту назначения (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP).

### 8.3. Методы определения цены внешнеэкономических контрактов

Различают следующие методы:

**Метод аналогий с поправками:** для определения цены один из конкурентных товаров берется за эталон, а после к нему прибавляются различные поправки, что определяются условиями конкретного соглашения.

**Поправка на торговлю товарами:** к начальной цене предложения устанавливаются скидки, определенные экспертным путем с учетом различных факторов. Эти скидки не могут быть постоянными. При установлении скидок надо детально проанализировать рынок.

**Поправка на срок поставки:** к начальной цене устанавливается надбавка с учетом изменений во времени. Основной фактор – инфляция.

**Поправка на дату поставки и установление цены:** за основу берутся цены аналогичных товаров, производящиеся в различных странах, курс валют в этих странах и его изменения.

**Поправка на серийное производство:** к цене делается скидка в зависимости от того серийное производство или уникальное. Чем больше потребителей купит товар, тем больше скидка.

**Поправка к условиям платежа:** устанавливается в зависимости от вида платежа: авансовый, наличный и т.п. при этом определяются скидки при переходе от одного вида платежа к другому.

**Методы технико-экономических расчетов:**

**Метод удельной стоимости:** при расчете используются удельные цены, их нормативы.;

**Метод комплексного параметрического ценообразования:** при определении цены используется несколько параметров, влияющих на цену. Этот метод реализуется в два этапа: сначала учитываются в цене последовательно отобранные факторы, а после определяется влияние на цену рассчитанных выше параметров.

**Экономико-аналитический метод:** детально анализируется цена изделия относительно различных аспектов и на основе этого устанавливается цена.

**Метод текущей цены:** затраты делятся на элементы и по каждому элементу определяются темпы снижения или увеличения цен и влияние на них разных факторов.