

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»  
Елабужский институт



В.Л.Васильев

Ценообразование

Конспект лекций

Казань – 2014

**Направление:** 080100.62 «Экономика» (профиль: бухгалтерский учет, анализ и аудит)

**Название учебного плана:** «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (очное, 2012)

**Дисциплина:** «Ценообразование» (бакалавриат, 4 курс, очное обучение)

**Количество часов:** 108 ч (в том числе: 22 лекции, 32 лабораторные, 54 самостоятельная работа), форма контроля: зачет.

**Аннотация:**

Основная цель курса "Ценообразование" состоит в получении знаний основных теоретических положений по ключевым вопросам теории цены и ценообразования:

- определения понятия цены;
- системы цен, их составу и структуре методики измерения цен;
- содержания ценовой политики;
- ценообразования в условиях инфляции;
- государственного регулирования цен.

**Темы:**

1. Ценообразование в рыночной экономике. система цен и их виды
2. Ценообразование на предприятиях в условиях рынка
3. Ценовая политика предприятия, конкуренция и сбыт
4. Методические подходы определения цен, используемые на предприятии
5. Зарубежный опыт ценообразования
6. Основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики

**Ключевые слова:** бизнес-план, проект, активы и пассивы, оборотные средства, продукция, потребитель, маркетинг.

**Автор курса:** Васильев Владимир Львович, к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, e-mail: [vasvladlev@mail.ru](mailto:vasvladlev@mail.ru)

**Дата начала эксплуатации:** 1 сентября 2014 года

**URL:** <http://tulpar.kpfu.ru/course/view.php?id=1868>

## Содержание

Тема 1. Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды .....	5
Тема 2. Ценообразование на предприятиях в условиях рынка .....	17
Тема 3. Ценовая политика предприятия, конкуренция и сбыт .....	26
Тема 4. Методические подходы определения цен, используемые на предприятии.....	36
Тема 5. Зарубежный опыт ценообразования .....	56
Тема 6. Основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики.....	64
Информационные источники.....	72
Вопросы к зачету.....	73
Общий список сокращений по курсу .....	75
Общий глоссарий по курсу: .....	75

## **Тема 1. Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды**

### **Лекция 1**

**Аннотация:** Данная тема отражает ценообразование в рыночной экономике и систему цен, их виды.

**Ключевые слова:** цена, функции и виды цены, издержки, затраты, маржиналистское направление.

#### **Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие понятия, содержание, истоки и место деловой этики в структуре общей этики;
- В качестве самостоятельной работы ведутся практические занятия.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. Деева А.И. Ценообразование: учебное пособие / А.И. Деева. - М.: КНОРУС, 2010. - 360 с.
2. Маховикова Г.А. Ценообразование: практикум / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. - М.: Эксмо, 2008. - 304 с.

#### **Список сокращений:**

**Fc** - постоянные издержки

**Vc** - переменные издержки

**C** - себестоимость

**H** - налоги

#### **Глоссарий:**

**Затраты (расходы, издержки)** – экономический показатель суммы расходов предприятий, фирм в процессе хозяйственной деятельности.

**Стоимость** – это воплощённый в товаре и овеществленный в нём общественный труд товаропроизводителей.

**Цена** – это денежное выражение стоимости товара; экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затраченного на производство товаров общественно необходимого рабочего времени.

**Вопросы для изучения:**

1. Цена в рыночной экономике
2. Понятие цены
3. Цена как денежное выражение стоимости товара.
4. Функции цены
5. Виды цен, их классификация
6. Затраты и издержки утраченных возможностей.
7. Статьи издержек, их взаимоотношения.
8. Структура издержек
9. Теоретические основы фирменного ценообразования в рыночной экономике.
10. Затратное и маргинальное направления.
11. Роль цен в процессе создания рыночной экономической системы.

**1. Цена в рыночной экономике**

В современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития рыночной экономики. Цена - это категория рынка и, чтобы понять сущность цен, необходимо их рассматривать в непосредственной увязке с рынком.

Прежде всего, цена как конечный оценочный показатель товара аккумулирует в себе все понятия, составляющие фундамент товарных рынков (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка). Кроме того, цена, как аккумулирующий показатель, является и основной характеристикой товара.

По мнению К. Маркса, цена - это денежное выражение стоимости товара (работ, услуг), поскольку стоимость любого товара составляет основу цены. Цена находится в прямой зависимости от стоимости товара, с

уменьшением стоимости цена товара снижается и, с ее увеличением повышается.

Одновременно цена не только показывает, как эффективно используется труд, но в итоге определяет величину совокупных издержек производства (себестоимости) продукции и размер прибыли, получаемой производителями (продавцами) за счет производства и реализации товара.

Таким образом, в общем виде цена  $C = C + П + Н$ , где  $C$  - себестоимость (издержки производства) продукции;  $П$  - прибыль производителя (предприятия);  $Н$  - налоги, сборы, платежи, отчисления.

## **2. Понятие цены**

Цена - экономическое понятие, существование и важность которого никому не надо объяснять и доказывать.

Высокая цена означает, что вещь дорогая и ее покупка требует больших денежных затрат, низкая цена означает дешевизну и меньшую нагрузку на карман покупателя. Однако цена, а точнее, цены, вся их совокупность представляют собой не только индивидуальную, социальную категорию. Они регулируют как отдельные покупки и продажи товаров потребителям, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение товаров, обмен или потребление благ, оказание услуг.

Под единым понятием "цена" понимается множество разновидностей цен: оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые и ряд других.

Будучи широко употребительными в экономике любого типа (централизованной, рыночной, смешанной), цены формируются и действуют в разных экономиках по-разному.

Цены, несомненно, представляют собой тонкий, гибкий инструмент и в то же время довольно мощный рычаг управления экономикой, хотя их реальные возможности воздействия на экономику вообще и на уровень

жизни в частности намного меньше надежд, возлагаемых людьми на цены, на ценовой механизм. В директивно управляемой экономике цены используются как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны правительства, тогда как в рыночной они образуют часть системы саморегулирования.

### **3. Цена как денежное выражение стоимости товара.**

Цена, как денежное выражение стоимости товаров, также зависит от их потребительской стоимости и поэтому есть общественной мерой затрат труда и общественной оценкой товара. Этим определяется роль цены в товарно-денежных отношениях между предприятиями, государством и предприятиями, между государством, предприятиями и обществом. Товарно-денежные отношения формируются с использованием денег, цен, себестоимости, кредитов, заработной платы и других факторов.

### **4. Функции цены**

Функции цен - наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена».

Наибольшее распространение в экономической литературе получила точка зрения, что цене присущи четыре функции:

- учетная
- перераспределительная
- стимулирующая
- функция балансирования спроса и предложения.

Выполняя учетную функцию, цены позволяют сопоставлять различные блага, не сравнимые по потребительским характеристикам.

Перераспределительная функция цены предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения.

Суть стимулирующей функции состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства.



Сущность функции балансирования спроса и предложения состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен.

## **5. Виды цен, их классификация**

Цены классифицируются в зависимости от нескольких факторов:

### **1. вида рынка:**

- цены товарных аукционов;
- биржевые котировки;
- цены торгов;

### **2. времени:**

- постоянная цена;
- сезонная;
- ступенчатая;

### **3. объема продаж:**

- оптовые цены (в т. ч. биржевые);
- розничные цены;

### **4. государственного воздействия, регулирования:**

- свободные цены (цена спроса, цена предложения);
- регулируемые цены (предельные, фиксированные цены);

### **5. способа фиксации:**

- фиксированные (твердые);
- подвижные (зафиксированные на момент подписания контракта с возможностью пересмотра с учетом изменений на рынке);
  - скользящие (в зависимости от изменений издержек производства);

### **6. информации об уровне цены:**

- публикуемые – справочные и прейскурантные;
- расчетные и проч.

Выделяют следующие **виды цен**:

- фиксированные – цены, установленные государством;

- свободные цены – складывающиеся на свободном рынке под влиянием спроса и предложения;
- стандартные цены – ориентированы на достаточно устойчивые вкусы потребителей;
- единые цены – охватывают потребителей какой-либо определенной производственно-сбытовой системы;
- базисные цены – используемые для определения сорта или качества товара. Базисная цена служит исходной для определения цены фактически поставляемого товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте;
- цены купли-продажи (или фактурные) – определяются условиями поставки, оговоренной в контракте;
- мировые цены – цены крупномасштабных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли;
- номинальные цены – публикуемые в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках;
- рыночные цены – продажные цены, определяемые условиями рынка;
- цены спроса – складываются на рынке покупателя;
- твердые цены – устанавливаемые в договоре купли-продажи и не подлежащие изменению;
- лимитные цены – предельно допустимые цены;
- оптовые цены – цены на продукцию при продаже ее крупными партиями предприятиям, фирмам, сбытовым, коммерческим и посредническим организациям, оптовым торговым компаниям;
- отпускные цены – включают в себя помимо себестоимости и прибыли снабженческо-сбытовую надбавку;
- розничные цены – цены, по которым товары и услуги реализуются населению и другим потребителям.

Кроме того, выделяют:

- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственные товары;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- тарифы на коммунальные услуги населению;
- экспортные и импортные цены.

## **6. Затраты и издержки утраченных возможностей.**

Издержки (cost) — стоимость всего, от чего приходится отказаться продавцу ради производства товара.

Для осуществления своей деятельности фирма несет определенные затраты, связанные с приобретением необходимых производственных факторов и реализацией произведенной продукции. Стоимостная оценка этих затрат есть издержки фирмы. Наиболее экономически эффективным методом производства и реализации какого-либо товара считается такой, при котором происходит минимизация издержек фирмы.

Под издержками утраченных возможностей понимают издержки и потери дохода, которые возникают за счет отдачи предпочтения при наличии выбора одному из способов осуществления хозяйственных операций при отказе от другого возможного способа.

Поскольку издержки утраченных возможностей предполагают наличие выбора между двумя возможностями, то их также называют альтернативными издержками (или альтернативной стоимостью).

## **7. Статьи издержек, их взаимоотношения.**

Издержки — это денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием своей производственной и реализационной деятельности.

Категория издержки обращения связана с процессом реализации товаров. Дополнительными издержками обращения являются издержки на упаковку, сортировку, транспортировку и хранение товаров. Чистые издержки обращения - издержки на торговлю (зарплата продавцов и т.д.),

маркетинг (изучение потребительского спроса), рекламу и т.д. Экономические издержки производства товара зависят от количества используемых ресурсов и цен на услуги факторов производства. Функция издержек описывает связь между выпуском продукции и минимально возможными затратами, необходимыми для его обеспечения.

Издержки могут быть внешними и внутренними. Те выплаты, которые мы платим поставщикам трудовых услуг, сырья, топлива, энергий, транспортных услуг, не относящимся к владельцам данной фирмы, называются внешними издержками. Однако, кроме того, фирма может использовать свои собственные ресурсы, принадлежащие ей самой. Издержки, связанные с использованием собственного ресурса представляют собой неоплачиваемые или внутренние издержки.

Под издержками упущенных возможностей понимают издержки и потери дохода, которые возникают за счет отдачи предпочтения при наличии выбора одному из способов осуществления хозяйственных операций при отказе от другого возможного способа.

В число альтернативных издержек входят такие как выплата заработной платы рабочим, инвесторам, оплата ресурсов. Все эти выплаты имеют своей целью привлечь эти факторы, отвлекая их тем самым от альтернативного их использования.

## **8. Структура издержек**

Выделяют внешние и внутренние издержки. Внешние связаны с тем, что фирма оплачивает работников, топливо, комплектующие изделия, то есть все то, что она не производит сама для создания данного изделия. В зависимости от специализации предприятия величина внешних издержек для производства одной и той же продукции колеблется. Так, на сборочных заводах удельный вес внешних издержек больше.

Внутренние издержки: владелец собственного предприятия или магазина не платит самому себе заработную плату, не получает арендной

платы за здание, в котором находится магазин. Если он вкладывает денежные средства в торговлю, то не получает тех процентов, которые бы он имел, положив их в банк. Но владелец данной фирмы получает так называемую нормальную прибыль. В противном случае он не будет заниматься этим делом. Получаемая им прибыль составляет элемент издержек.

Постоянные ( $F_c$ ) издержки не зависят от объема производства продукции. Они определяются тем, что стоимость оборудования фирмы должна быть оплачена даже в случае остановки предприятия. К постоянным издержкам относятся: оплата по облигационным займам, рентные платежи, часть отчислений на амортизацию зданий и сооружений, страховые взносы, часть которых обязательна, а также зарплата управленческому персоналу и специалистам фирмы, оплата охраны, некоторые виды налогов и т.п.

В отличие от постоянных, переменные ( $V_c$ ) издержки непосредственно зависят от количества производимой продукции. Они состоят из затрат на:

- 1) сырье;
- 2) материалы;
- 3) энергию;
- 4) заработную плату работникам;
- 5) транспорт и т.д.

## **9. Теоретические основы фирменного ценообразования в рыночной экономике.**

Ценообразование - процесс формирования цен на товары и услуги. Ценообразование является ключевым элементом ценовой политики предприятия, а также комплекса маркетинга. От него напрямую зависят такие показатели как величина спроса, объем продаж, показатели развития предприятия.

Рыночное ценообразование представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами, с другой - способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменения во времени.

В целом всю совокупность факторов, воздействующих на процесс формирования цены можно систематизировать:

- потребители;
- государственное регулирование;
- участники каналов товародвижения;
- конкуренты;
- издержки.

#### **10. Затратное и маргинальное направления.**

В теории цены существует два основных направления:

- затратное, в основе которого лежит трудовая теория стоимости;
- маргинальное, базирующееся на понятии полезности.

В основе затратного направления в ценообразовании лежит трудовая теория стоимости, разработанная А. Смитом, Д. Рикардо, К. Марксом, Дж. Миллем. Сторонники трудовой теории стоимости считали, что товары в определенных количествах приравниваются друг к другу, потому что имеют общую основу. Этой основой, по их мнению, не может быть ни одно из природных свойств товара, а только трудовые затраты, воплощенные в товаре, т.е. стоимость.

В основе маргинального направления лежит теория предельной полезности (или ценности), которая в свою очередь включает два направления: количественное (кардиналистское), базирующееся на определении величины полезности, и порядковое (ординалистское), базирующееся на возможности ранжирования товаров потребителем по их предпочтительности.

#### **11. Роль цен в процессе создания рыночной экономической системы.**

От того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов:

- разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством;

- финансовое оздоровление;
- развитие рыночных отношений;
- достижение сбалансированности национальной экономики;
- реальный переход предприятий с различными формами собственности на самокупаемость, самофинансирование и самоуправление;
  - повышение эффективности общественного производства и национального дохода;
  - совершенствование всего хозяйственного механизма и усиление его воздействия на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий.

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непроизводственной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности. Кроме того на основе системы цен производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения.

Чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, механизм формирования свободных цен, систему и виды применяемых цен в условиях рынка, выявить факторы, влияющие на их установление, а также определить стратегию ценообразования. При этом важно познать и оценить влияние закона стоимости на процесс формирования стоимости в товарном производстве.

Закон стоимости – это основной экономический закон товарного производства, согласно которому обмен товаров совершается в соответствии с количеством затраченного на их производство общественно необходимого труда.

Таким образом, согласно закону стоимости товары обмениваются друг на друга по стоимости, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество затраченного общественно необходимого труда.

Следовательно, цена, установленная на товар, должна соответствовать его стоимости. Однако в действительности цены на те или иные товары под действием другого важного закона – закона спроса и предложения – оказываются выше или ниже своей стоимости.

В общем виде цена формируется следующим образом:  $Ц = С + П + Н$ , где С – себестоимость (издержки производства) продукции; П – прибыль производителя (предприятия); Н – налоги, сборы, платежи, отчисления.

#### **Вопросы и задания для контроля знаний по теме:**

1. Какова роль цены в рыночной экономике?
2. Дайте понятие цены как экономической и правовой категории.
3. Дайте понятие цены как денежного выражения стоимости товара.
4. Перечислите основные функции цены.
5. Виды цен, их классификация.
6. Дайте понятие «издержек».
7. Перечислите статьи издержек.
8. Раскройте структуру издержек.
9. Раскройте теоретические основы фирменного ценообразования в рыночной экономике.
10. Раскройте направления теории цен (затратное и маргинальное направления).
11. Какова роль цен в процессе создания рыночной экономической системы?



## **Тема 2. Ценообразование на предприятиях в условиях рынка**

### **Лекция 2**

**Аннотация:** В данной теме изучим ценообразование на предприятиях в условиях рынка.

**Ключевые слова:** ценообразование, формирование цен, государственное регулирование цен, рыночная структура.

#### **Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по налогам и налогообложению и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. - СПб.: Питер, 2001. - 272 с.
2. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер, 2009. - 480 с.

#### **Список сокращений:**

**НДС** - налог на добавленную стоимость

**ТН** - торговая надбавка

**ЖЦТ** - жизненный цикл товара

#### **Глоссарий:**

**Микроэкономический анализ** - распространяется на отдельные объекты и процессы, чаще всего имеет место в форме анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий, фирм, включая анализ объемов производства, издержек, прибыльности

**Ценообразование** - это процесс формирования цен, определение их уровней и соотношений.

## **Вопросы для изучения:**

1. Ценообразование на предприятиях в условиях рынка
2. Постановка задач ценообразования
3. Этапы процесса ценообразования
4. Классификация цен
5. Факторы, влияющие и формирующие их
6. Организационные вопросы ценообразования
7. Государственное регулирование цен
8. Типы рыночных структур

### **1. Ценообразование на предприятиях в условиях рынка**

Ценообразование на предприятии базируется на объективных законах экономики. Цена складывается из следующих компонентов: нормативных общественно-необходимых затрат, т.е. себестоимости, нормы прибыли, дополнительной прибыли, определяемой соотношением спроса и предложения, которое зависит от новизны товара, его качества и ряда других факторов.

Свободные оптовые цены применяются при расчетах предприятий - изготовителей со всеми потребителями, кроме населения, в том числе с посредниками, включая снабженческо-сбытовые, снабженческо-закупочные предприятия и организации.

Свободные отпускные цены применяются торговыми и другими предприятиями, реализующими товары населению. Свободные оптовые цены и свободные отпускные цены устанавливаются предприятиями-изготовителями на равноправной основе с потребителями продукции и применяются с учетом НДС. На предприятии свободные цены определяются исходя из:

- 1) затрат, включенных в себестоимость продукции;
- 2) с учетом сложившегося спроса и предложения на данный вид продукции;

3) с учетом качества и потребительских свойств продукции.

В свободную отпускную цену по товарам народного потребления, облагаемым акцизами, включаются также суммы акцизов по установленным ставкам.

Акцизы - косвенные налоги, включаемые в цену товара и оплачиваемые потребителями.

Свободные розничные цены формируются исходя из свободных отпускных цен или свободных оптовых цен с учетом НДС и торговой надбавки (ТН). Размер ТН на конкретный товар определяется продавцом с учетом спроса и предложения, но не выше установленного норматива. ТН устанавливается торговым предприятием для покрытия своих издержек производства и включает в себя чистые расходы, т.е. рекламу товаров, затраты на переписку, связанную с торговыми операциями, содержание бухгалтерии, вспомогательного персонала.

Свободные оптовые или отпускные цены указываются поставщиком в товарно-платежных документах: товарно-транспортных накладных, счетах-фактурах, платежных требованиях. Эти цены могут быть изменены по согласованию между изготовителем и потребителем в зависимости от повышения цен на сырье, материалы, других факторов, повлиявших на изменение затрат на производство и реализацию товара.

## **2. Постановка задач ценообразования.**

*Ценовая политика предприятия* – понятие многоплановое. Однако подавляющее большинство руководителей предприятий еще не обладают достаточными знаниями и опытом в области разработки ценовой политики. При установлении цены они, как правило, ориентируются на затраты на производство, реализацию продукции и получение прибыли. Работая в условиях рынка, нельзя забывать о том, что цена и ценовая политика для предприятия - главный элемент маркетинга. Именно поэтому разработке ценовой политики должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства.

Наиболее распространенная ошибка ценообразования – излишняя ориентация на издержки, что не позволяет предприятию адаптироваться к изменению рыночных условий и требований различных сегментов рынка.

*Цели ценовой политики:* сохранение положения на рынке, максимизация прибыли по всей номенклатуре товаров, максимальное увеличение сбыта продукции, завоевание лидерства на рынке.

*Факторы, определяющие ценовую политику:* спрос, предложение, фискальная политика государства, конкуренты, инфляция. Ценовая политика представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. В условиях рыночной экономики цена служит важным экономическим параметром, характеризующим деятельность предприятия. Для любого хозяйствующего субъекта вопрос о ценах - это вопрос существования и благополучия.

*Основная задача ценовой политики* — найти оптимальную цену товара. Понятно, что для различных критериев оптимальная цена будет разной.

Котлер приводит следующий перечень целей ценообразования:

- обеспечение выживаемости,
- максимизация текущей прибыли,
- завоевание лидерства по показателям доли рынка
- завоевание лидерства по показателям качества товара

### **3. Этапы процесса ценообразования**

*Процесс ценообразования включает в себя следующие этапы:*

1) постановка целей ценовой политики.

Выделяют три главные цели ценовой политики:

- a. обеспечение выживаемости фирмы;
- b. максимизация прибыли;
- c. удержание рынка;

2) определение спроса;

3) анализ и учет издержек;

4) учет цен конкурентов;

5) выбор метода ценообразования;

Существуют следующие варианты установления уровня цены:

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

Наибольшее распространение получили следующие методы установления цен:

- 1) метод, основывающийся на издержках производства;
- 2) метод дохода на капитал: основывается на добавлении к затратам на единицу продукции процента на вложенный капитал;
- 3) преимущество этого метода состоит в возможности учесть плату за финансовые ресурсы, привлекаемые для производства и реализации товара;
- 4) определение цен с ориентацией на спрос;
- 5) метод установления цены на основе текущих цен используется на рынках чистой и олигополистической конкуренции;
- 6) определение конечной цены.

#### **4. Классификация цен**

Отражает их видовое разнообразие в зависимости от различных цен.

1. Классификация, исходя из отдельных отраслей и сфер экономики:

- Оптовые цены на промышленную продукцию;
- Транспортные тарифы;
- Цены, обуславливающие внешний торговый оборот;
- Тарифы на платные услуги оказываемые населением;
- Надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

2. В зависимости от территории действия:

- Единые цены (по всей стране);
- Неедины (региональные, зональные, полевые, местные).

3. Цены в зависимости от возмещения транспортных расходов:

- Цены ФОБ в месте производства продукции;
- Единые цены с включением расходов по доставке;

- Цены, определяемые исходя от пункта назначения.

### **5. Факторы, влияющие и формирующие их.**

Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Сложность управления ценой связана с тем, что на ее формирование воздействует много различных факторов не только внутреннего, но и внешнего порядка.

На ценообразование в маркетинге оказывают влияние две группы факторов:

#### 1. Внешние (влияют на уровень спроса):

- состояние спроса,
- конкуренция на рынке;
- экономические факторы: инфляция, процентные ставки, уровни доходов,
- государственные факторы: законодательные меры, которые ограничивают цены на продукцию.

#### 2. Внутренние (оказывают влияние на прибыль):

- маркетинговые цели компании;
- стратегия комплекса маркетинга;
- издержки определяют минимальную цену (постоянные, не зависящие от объема производства, и переменные, зависящие от него);
- стадии ЖЦТ;
- политика поставщиков и посредников.

### **6. Организационные вопросы ценообразования.**

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов - важный элемент деятельности в области ценообразования.

Вопросы ценовой политики наряду с другими экономическими аспектами деятельности субъектов хозяйствования играют важную роль в их повседневной практической деятельности. Вызвано это, прежде всего тем, что установленные цены продажи напрямую влияют на величину дохода от реализации товаров (работ, услуг), и, как следствие, на общий финансовый результат хозяйственной деятельности.

Кроме того, в условиях реальной конкуренции, которая уже сложилась на многих товарных рынках, применение рационального механизма ценообразования к различным группам товаров может дать определенные конкурентные преимущества перед другими участниками соответствующего товарного рынка.

## **7. Государственное регулирование цен.**

**Политика цен** – это деятельность государственных органов, органов местного самоуправления и субъектов ценообразования, осуществляемая с целью регулирования и контроля цен в народном хозяйстве, сфере торговли. Политика цен проводится посредством анализа практики и применяемых стратегий ценообразования, надзора за соблюдением требований государственной дисциплины цен, а также путем ограничения отрицательных последствий деятельности монополий в установленном антимонополистическим законодательством порядке.

Политика цен входит в состав экономической политики государства и в рыночной экономике играет очень важную роль. Ценовая политика выполняет следующие задачи:

1. способствует развитию рыночных отношений;
2. является средством защиты частной, государственной и других форм собственности;

3. способствует снижению темпов инфляции и смягчению ее отрицательных последствий;
4. содействует развитию конкуренции;
5. создает условия для свободного перемещения товаров, услуг и финансовых потоков, а также для свободной экономической деятельности.

Органы, формирующие и осуществляющие ценовую политику, входят в структуру органов исполнительной власти. На федеральном уровне такими органами являются правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти. В частности, такими органами являются Министерство экономики РФ и Департамент цен, являющийся его составной частью.

**Департамент цен** является центральным органом федеральной исполнительной власти и осуществляет, помимо государственного регулирования, еще и межотраслевую координацию цен.

### **8. Типы рыночных структур.**

Выделяют четыре типа рыночных структур (или моделей) рынка: чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая (абсолютная) монополия.

- чистая (совершенная) конкуренция;
- чистая (абсолютная) монополия;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия.

### **Вопросы и задания для контроля знаний по теме:**

1. Как формируется цена на предприятии в условиях рынка?
2. Задачи ценообразования
3. Перечислите этапы процесса ценообразования.
4. Назовите основные классификации цен.
5. Какие факторы влияют на формирование цен?
6. Каковы организационные вопросы ценообразования?



7. Как государство влияет и регулирует цены?
8. Перечислите типы рыночных структур и раскройте их сущность

## **Тема 3. Ценовая политика предприятия, конкуренция и сбыт**

### **Лекция 3**

**Аннотация:** Данная лекция раскрывает тему ценовой политики предприятия, конкуренции и сбыта.

**Ключевые слова:** ценовая политика, конкуренция, ценовая стратегия, потребительский спрос, равновесная цена.

#### **Методические рекомендации по изучению темы:**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по налогам и налогообложению и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. - СПб.: Питер, 2001. - 272с.
2. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер, 2009. - 480 с.

#### **Список сокращений:**

**НТП** – научно-технический прогресс

#### **Глоссарий:**

**Ценовая политика** - это принципы и методики определения цен на товары и услуги.

**Конкуренция** - соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности.

**Ценовая стратегия** - обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода.

**Равновесная цена** - это цена, при которой объём спроса равен объёму предложения, и этот объём, соответственно, является равновесным.

**Вопросы для изучения:**

1. Ценовая политика предприятия, конкуренция и сбыт
2. Особенности конкуренции на мировых товарных рынках.
3. Цели предприятия в процессе ценообразования.
4. Основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка.
5. Выбор ценовой стратегий предприятия
6. Методы исследования потребительского спроса и определения равновесных цен.
7. Влияние внешних факторов на ценовую политику предприятия.

**1. Ценовая политика предприятия, конкуренция и сбыт**

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:

- в каких случаях необходимо использовать при разработке ценовую политику;
- когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;
- какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;
- по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;

- на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;
- как распределить во времени определенные ценовые изменения;
- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;
- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности и ряд других.

Через *ценовую конкуренцию* продавцы влияют на спрос посредством изменений в цене. Предприятие, основанное на ценовой конкуренции, должно снизить цены для увеличения сбыта. При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену.

*Неценовая конкуренция* минимизирует цену как фактор потребительского спроса, проявляя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

*Целенаправленная ценовая политика в маркетинге* заключается в необходимости устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы завладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли и т.п.

## **2. Особенности конкуренции на мировых товарных рынках.**

Под конкуренцией (competition) понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Как показывает практика, конкуренция представляет собой одно из самых эффективных и действенных средств стимулирования деловой активности, использования достижений НТП, улучшения качества товаров и услуг, удовлетворения меняющихся запросов потребителей (покупателей). Можно выделить следующие основные группы конкурентов:

- фирмы, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках;
- фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на данный рынок является вероятным;
- фирмы, производящие товары-заменители (substitute products) способные вытеснить данный продукт на рынке.

Для того чтобы добиться успеха, фирма должна иметь четкое представление о своих конкурентах, внутренней логике конкурентной борьбы и знать правила ее ведения.

### **3. Цели предприятия в процессе ценообразования.**

**Политика ценообразования** является главным элементом маркетинговой деятельности предприятия. Однако среди всех составляющих элементов маркетинга цена имеет два важных преимущества:

1. Изменение цены происходит быстрее и легче, чем к примеру разработка нового товара или проведение рекламной кампании, или, наконец, нахождение новых более эффективных способов распространения продукции.

2. Ценовая политика, проводимая фирмой, мгновенно сказывается на бизнесе на его финансово-хозяйственных результатах. Непродуманная финансовая политика может сказаться отрицательно на динамике продаж и рентабельности предприятия.

**Ценовая политика предприятия** – это понятие многоплановое. Любое предприятие не просто устанавливает цены на свою продукцию, оно создает свою систему ценообразования, которая охватывает весь ассортимент выпускаемой продукции, учитываются различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей, для разных географических регионов, учитывается также сезонность потребления товаров.

#### **4. Основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка.**

Ценовая политика предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В условиях свободной конкуренции цена продукции выравнивается автоматически под действием законов рыночного ценообразования. В то же время каждый предприниматель стремится к получению максимально возможной прибыли.

Для того, чтобы предприятие могло обеспечить достижение поставленной цели необходимо проводить соответствующую ценовую политику. Ценовая политика позволяет решить следующие задачи:

1. Расширение присутствия предприятия на рынках сбыта.
2. Получить максимально возможную прибыль.
3. Расширить экспортные возможности.
4. Обеспечить платежеспособность предприятия.

Предприятию необходимо во главу развития политики ценообразования поставить качество продукта и качество менеджмента. Основными направлениями и функциями должны стать:

1. Общее руководство качеством, включающее определение необходимого уровня качества на основе маркетинговых исследований, организация работ по обеспечению качества, обучения персонала.
2. Оперативное управление качеством, т. е. контроль качества продукции и принятия оперативных решений.

Для этого руководству необходимо провести самооценку деятельности управления, обновить технические и технологические параметры, нормы и нормативы. Необходимо также изучить международный маркетинг, провести исследование спроса и цены на продукт, выпускаемый предприятием.

#### **5. Выбор ценовой стратегий предприятия**

**Ценовые стратегии** — обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной

(нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода. Ценовые стратегии подразделяются на стратегии:

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

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам, К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия скидки на втором рынке;
- ценовая стратегия периодической скидки;
- ценовая стратегия «случайной скидки» («случайного» снижения цен).

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия проникновения на рынок;
- ценовая стратегия по «кривой освоения»;
- ценовая стратегия сигнализирования;
- ценовая географическая стратегия.

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

- ценовая стратегия «набор»;
- стратегия смешанных наборов;
- ценовая стратегия «комплект»;
- ценовая стратегия «выше номинала»;
- ценовая стратегия «имидж».

Ценовой стратегический выбор — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы.

## **6. Методы исследования потребительского спроса и определения равновесных цен.**

Потребительский спрос относится к категории, на которую оказывает влияние множество факторов технического, экономического и социального порядка. Их изучение проводится как на макро-, так и на микро- уровне.

Комплексное изучение рынка необходимо для выявления взаимосвязи и взаимозависимости всех рыночных элементов: предложение, спрос, цена. Каждый элемент этой системы постоянно меняется в зависимости от изменения других элементов. Анализ этих взаимосвязей может быть осуществлен с помощью кривых спроса и предложения, эти кривые в форме графика суммируют отклики покупательского спроса на изменение цен продукции и показывают, каким может быть спрос при каждом возможном значении изменения рыночной цены.

В процессе исследования спроса использование экономико-математических методов начинается на этапе определения необходимой численности выборки для проведения выборочного обследования. Поскольку в данном случае объем генеральной совокупности неизвестен и значительно превышает объем выборки, то для определения ее численности использование формулы бесповторного отбора затруднено. В этих случаях целесообразно использование упрощенных формул:

- для количественного признака –  $n = t_p^2 PV / e^2$ ,
- для качественного признака –  $n = t_p^2 Pq / e^2$ ,

где  $n$  – численность выборочной совокупности;

$t_p^2$  – коэффициент доверия;

$P$  – доля признака,  $q = 1 - p$ ;

$e$  - предельная ошибка;

$V$  – коэффициент вариации.



## **7. Влияние внешних факторов на ценовую политику предприятия.**

На политику цен предприятия влияет множество различных факторов, как внутренних, так и внешних. Важнейшими из них являются: тип рынка товара, эластичность спроса, затраты и прочие факторы.

### *Тип рынка товара*

В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка:

- свободная конкуренция;
- монополия (монопсония);
- олигополия (олигопсония);
- монополистическая конкуренция.

В условиях монополии предложения роль ценовой политики велика, хотя и не безгранична. Цена устанавливается самим монополистом. С другой стороны обязательно нужно принимать во внимание реакцию покупателей на уровень цен. Монополиста, как правило, интересует общая прибыль, а не прибыль с единицы продукта. Поэтому в условиях монополии часто присутствует ценовая дискриминация.

Ценовая дискриминация - это установление разных цен на один и тот же физический продукт (услугу), при этом различия в ценах не связаны с затратами.

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

### *Эластичность спроса*

На политику цен предприятия влияет реакция спроса на его товар при изменении цены данного товара, цен на другие товары, доход. Различают прямую эластичность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса и эластичность спроса по доходу.

Прямая эластичность спроса по цене выступает мерой чувствительности спроса покупателей на данный товар от изменения его цены. Она зависит от ряда факторов: количество товаров-заменителей, доля расходов на данный товар в бюджете потребителя, потребность в товаре, степень срочности приобретения покупателем товара, фактор времени, компания и торговая марка товара и др.

Знание эластичности спроса по цене важно для выявления воздействия изменения цен на выручку и прибыль продавца. Выручка будет повышаться при росте цен при неэластичном спросе и снижаться при эластичном спросе, и наоборот. При единичной эластичности спроса выручка от изменения цены остается неизменной.

На ценовую политику предприятия оказывает влияние перекрестная эластичность, которая показывает относительное изменение спроса на один товар при изменении цены на другой товар.

#### *Затраты*

На ценовую политику предприятия оказывают влияние уровень затрат, доля переменных и постоянных затрат в общих затратах, характер изменения общих затрат на единицу продукции в связи с увеличением объема выпуска продукции. Затраты с течением времени изменяются под воздействием различных факторов. К ним относятся прежде всего:

- изменение рыночных цен на факторы производства;
- изменение степени загрузки мощности предприятия;
- изменение объема заказов и производительности;
- изменение величины производственной программы;
- изменение организации и технологии производства.

#### *Прочие факторы*

К прочим факторам, оказывающим влияние на политику цен предприятия можно отнести:

- размер предприятия, количество подразделений, выпускающих продукцию и характер связи между ними;

- характер выпускаемой продукции (продукция производственно-технического назначения или потребительского спроса, конечный или комплектующий продукт);
- финансовые средства предприятия;
- каналы распределения продукции (количество уровней).

Значительное влияние на цены и ценовую политику в целом оказывает инфляция: уменьшает покупательную способность денег, причиняет ущерб людям, имеющим фиксированный доход, ухудшает конкурентоспособность товаров в международной торговле (экспорт становится относительно дороже, а импорт - дешевле).

Налоги также являются фактором, воздействующим на политику цен. Чем выше налоги, тем выше затраты и цены, тем ниже объем продаж и прибыль предприятия.

Роль ценовой политики в реализации его целей зависит и от степени вмешательства государственных органов в процессы ценообразования.

Важное значение для ценовой политики предприятия имеет фактор времени.

### **Вопросы и задания для контроля знаний по теме:**

1. Что такое «ценовая политика» предприятия?
2. Каковы особенности конкуренции на мировых товарных рынках?
3. Каковы цели предприятия в процессе ценообразования?
4. Каковы основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка?
5. От чего зависит выбор ценовой стратегий предприятия?
6. Перечислите методы исследования потребительского спроса и определения равновесных цен, раскройте их сущность.
7. Каково влияние внешних факторов на ценовую политику предприятия?

## **Тема 4. Методические подходы определения цен, используемые на предприятии**

### **Лекция 4**

**Аннотация:** В данной теме, рассматриваются методические подходы определения цен, используемых на предприятии.

**Ключевые слова:** информация, срок окупаемости, фиксированная цена, конкурентоспособность, оптимальный уровень цен.

#### **Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по налогам и налогообложению и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

- Маховикова Г.А. Ценообразование: практикум / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. - М.: Эксмо, 2008. - 304 с.
- Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. - СПб.: Питер, 2009. - 176 с.

#### **Список сокращений:**

#### **Глоссарий:**

**Информация** — сведения о чём-либо, независимо от формы их представления.

**Ценообразование** — это процесс формирования стоимости отдельных ресурсов и строительной продукции в целом на основе нормативов и динамики основных ценообразующих факторов.

#### **Вопросы для изучения:**

1. Методические подходы определения цен, используемые на предприятии
2. Выбор метода ценообразования

3. Группы информации, которые можно выделить для принятия решения по ценам
4. Методические приемы определения цен.
5. Основные условия применения затратного метода ценообразования.
6. Другие методы и их отличие от затратного
7. Эконометрические методы ценообразования
8. Прием максимального срока окупаемости
9. Методы фиксации цен в договорах
10. Достоинства и недостатки фиксированных цен
11. Элементы цены, используемые для определения коэффициента торможения
12. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.
13. Товар, являющийся абсолютно конкурентоспособным
14. Качество и конкурентоспособность товара
15. Установление окончательной цены
16. Ценовая дискриминация
17. Методы определения базовой цены.

### **1. Методические подходы определения цен, используемые на предприятии**

Теоретические модели ценообразования базируются на том, что основное назначение цены – обеспечить бесперебойную выручку от реализации товаров и услуг. В группе затратных теорий образования цены выделяются: теория предельных издержек, теория полных издержек, микроэкономическая теория цены, эвристические методы установления цен.

Основные факторы, влияющие на уровень цен:

- спрос на продукцию;
- государственное регулирование цен;
- издержки по производству и реализации продукции;

- конкуренция;
- другие факторы.

### *Основные методы установления цен на товары и услуги*

Различают затратные и параметрические методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учете затрат на производство и реализацию продукции. К затратным методам ценообразования относятся:

- метод полных издержек;
- метод стандартных издержек;
- метод прямых издержек.

## **2. Выбор метода ценообразования**

Правильно установленная предприятием цена на продукцию должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Самым простым способом ценообразования является методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т. д. Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а следовательно, определить и оптимальную цену.

В качестве преимуществ данного метода необходимо отметить его простоту, отсутствие необходимости часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса, уменьшение уровня ценовой конкуренции в целом по отрасли, так как большинство фирм рассчитывают цены по одному принципу и все цены очень близки друг к другу.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, направлен на получение целевой прибыли. Этот метод дает возможность сравнить

размеры прибыли, получаемой при различных ценах, и позволяет фирме, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи.

Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения запланированных показателей при каждой возможной цене товара.

### **3. Группы информации, которые можно выделить для принятия решения по ценам**

Принятие решения в области ценообразования требует сбора большого количества информации и ее всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решения. Выделяется несколько направлений сбора информации:

#### **1. Информация о самом товаре:**

- величина и динамика изменения спроса на данный товар;
- спрос на товары конкуренты, заменители и аналоги;
- восприятие потребителями качества товара;
- восприятие потребителями цены товара;
- степень удовлетворения потребностей потребителя, достигаемая при использовании данного товара;
- перспективы обновления товара, создания его модификации;
- восприятие потребителем названия товара, упаковки, дизайна, рекламы товара и т.д.

#### **2. Информация об издержках производства:**

- состав и структура издержек производства;

- влияние издержек на процесс ценообразования;
- методы исчисления издержек;
- возможные пути снижения издержек производства.

### 3. Информация о ценах:

- цены конкурентов;
- состав и структура цены;
- особенности и специфика ценообразования на данном рынке;
- стратегия и тактика ценообразования конкурентов;
- возможность влияния на ценообразование на рынке;
- последствие возможного изменения цен на рынке для самой фирмы

и конкурентов.

### 4. Информация о рынке в целом:

- основные конкуренты;
- конъюнктура рынка и перспективы ее изменения;
- наличие сегментов рынка, их взаимодействие;
- емкость рынка;
- доля рынка, приходящаяся на данный товар и товары конкурентов;
- анализ статистики цен;

### 5. Информация о конкуренции и конкурентах:

- наличие конкурирующих товаров, объемы их продаж;
- доля рынка конкурентов;
- степень влияния конкурентов на ценообразование рынка;
- особенности финансового положения конкурентов;
- сбытовая и рекламная политика конкурентов;
- прогноз действий конкурентов в случае изменения ситуации на

рынке.

6. Информация о государственной политике в области ценообразования на данную продукцию:

- влияние государственной политики на конъюнктуру рынка;



- законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке;
- наличие государственных предприятий, производящих аналогичную продукцию;
- степень государственной поддержки данной отрасли;
- политика государства в области инвестиций и кредитования.

#### 7. Информация о производстве и реализации товара:

- объемы производства и имеющиеся складские запасы;
- анализ товарооборота;
- оценка влияния изменения объемов складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

#### **4. Методические приемы определения цен.**

Выбрать метод ценообразования и рассчитать исходную цену товара. Предприятие должно выбрать такой метод, который наиболее полно отражает специфику рынка этого товара. Выделяют три основных метода ценообразования:

- затратный,
- рыночный
- эконометрический.

В процессе установления исходной цены на товар предприятие может определить верхний и нижний порог цены, а также возможные пределы и условия снижения цены.

#### **5. Основные условия применения затратного метода ценообразования.**

В основе затратных методов лежит калькулирование издержек производства и сбыта продукции, поэтому цена, сформированная затратными методами, имеет надежное обоснование. Кроме того, часто предприятие имеет больше информации о своих издержках (внутренняя отчетность предприятия), чем информации о спросе (сведения, поступающие из внешней среды предприятия).

Несмотря на это, сфера применения затратных методов весьма ограничена – они могут служить только для определения начальной, базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организации его выпуска на предприятии. Для установления окончательной цены на товар нужно принимать во внимание факторы изменяющейся конъюнктуры рынка.

Рассмотрим основные затратные методы:

1. Метод полных издержек.
2. Метод стоимости изготовления.
3. Метод маргинальных издержек.
4. Метод рентабельности инвестиций.
5. Метод безубыточности.

#### **6. Другие методы и их отличие от затратного**

Рыночные методы ценообразования

В отличие от затратных методов ценообразования, в основу которых положены издержки производства, основа рыночных методов ценообразования – спрос. Влияние затрат производства смещается на второй план, главное, чтобы цена не опускалась ниже уровня этих затрат.

**Спрос** зависит от следующих факторов:

1. Уровень доходов в обществе и их распределение. Чем выше доходы, тем при прочих равных условиях больше тратится на приобретение товаров (спрос растет).
2. Размер рынка. С ростом числа покупателей какого-либо товара спрос на него растет и, наоборот, чем меньше покупателей, тем меньше спрос.
3. Субъективные вкусы и предпочтения. Для разных товаров для разных групп потребителей будут разные кривые спроса.
4. Цены товаров-заменителей (субститутов).
5. Покупательские ожидания.

Если покупатель знает, что цены возрастут, то он увеличит свое

потребление, чтобы в будущем не потерять на возросших расходах, и наоборот.

На величину **предложения** товаров влияет ряд факторов:

1. Технология.
2. Цена факторов производства.
3. Число продавцов.
4. Прогнозы.
5. Погода.

На практике часто важно определить не абсолютный объем спроса, а его реакцию на изменение цены. Для этих целей существует понятие **эластичности**, под которой понимается степень влияния одной переменной на другую.

## **7. Эконометрические методы ценообразования**

Эконометрические (экономические, параметрические) методы ценообразования используются при расчете цены на аналогичную продукцию, т.е. продукцию, удовлетворяющую одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу. Эти методы применяются, когда основные потребительские параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению. К основным эконометрическим методам относятся:

### *1. Метод удельных показателей.*

Этот метод используется для формирования цены на продукцию, характеризующуюся наличием одного основного параметра, величина которого во многом определяет цену продукции.

Недостатком этого метода является отсутствие учета спроса и предложения, других не менее значимых свойств продукции, например, его полезности, ценности в глазах потребителей, возможности альтернативного использования, а также наличия товаров-аналогов и товаров-заменителей.

### *2. Балловый метод.*

Балловый метод целесообразно применять при формировании цен на

товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному измерению (удобство использования, дизайн, цвет, запах, вкус и т.д.).

Недостаток метода – субъективизм при начислении баллов.

### *3. Агрегатный метод.*

Согласно этому методу суммируется стоимость конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Достоинством метода является простота расчетов, в случае, когда предприятие ведет учет издержек на производство каждого изделия или элемента; недостаток – возможность перемещения ошибки исчисления себестоимости одного из элементов на цену всего товара.

### *4. Метод регрессионного анализа.*

Метод состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величин нескольких основных параметров в рамках параметрического ряда товаров.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

### *5. Метод с учетом потребительского эффекта.*

Если продукция является взаимозаменяемой, но различается по физико-химическому составу, в параметрический ряд ее выставить нельзя. Вместе с тем, поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на нее не могут строиться изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, т.е. эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия вместо прежнего.

## **8. Прием максимального срока окупаемости**

Срок окупаемости капитальных вложений является одним из важнейших параметров, на которые необходимо обращать внимание при организации предприятия. Как правило, данный фактор представляет собой период времени, который необходим для того, чтобы доходы, полученные в результате инвестиционной деятельности, покрыли затраты, связанные с вложением в предприятие.

Многие предприниматели стремятся получить как можно большую прибыль в кратчайшие сроки, поэтому рассматривают максимальный срок, необходимый для получения прибыл предприятием в несколько лет, что нередко приводит к перекосам в организации работы компании.

Окупаемость проекта может быть использована как один из показателей, на основании которого принимается решение о развитии различных направлений бизнеса. Данный параметр представляет огромный интерес для инвесторов, вкладывающих свои денежные средства в предприятие.

## **9. Методы фиксации цен в договорах**

Существует несколько способов фиксации цены, в зависимости от которых фиксируются следующие виды цен:

**1. Твердая цена.** Она фиксируется в контракте в момент подписания его и уже не может быть изменена в ходе исполнения сделки. Этот вид цены применяется как в сделках с немедленной поставкой в течение короткого срока, а также и в сделках, предусматривающих длительные сроки поставки.

**2. Подвижная цена.** Она фиксируется при заключении контракта и может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара изменится к моменту его поставки. При установлении подвижной цены в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что если к моменту исполнения сделки цена на рынке на товар повышается или понижается, то соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте.

**3. Скользящая цена** характерна для контрактов, предусматривающих поставки в течение длительного периода или проведение каких-либо

подрядных работ. Обычно она исчисляется в момент исполнения контракта путем пересчета контрактной, т.е. базисной цены, ввиду изменений в издержках производства, произошедших в период действия контракта.

**4. Цена с последующей фиксацией.** Эта цена устанавливается в процессе выполнения сделки. В контракте стороны оговаривают лишь принцип определения уровня и условия фиксации цены.

### 10. Достоинства и недостатки фиксированных цен

<b>Достоинства для продавца</b>	<b>Достоинства для покупателя</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определенность при расчете цены;</li> <li>• Увеличение контроля над проведением процесса;</li> <li>• Последовательность применения учетных политик;</li> <li>• Простота: руководство компании не тратит время на обсуждение корректировок как в случае метода передаточной отчетности;</li> <li>• Затраты: отсутствие механизма передаточной отчетности приводит к экономии затрат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определенность при расчете цены</li> <li>• Простота: руководство компании не тратит время на обсуждение корректировок как в случае метода передаточной отчетности;</li> <li>• Затраты: отсутствие механизма передаточной отчетности приводит к экономии затрат</li> </ul>
<b>Недостатки для продавца</b>	<b>Недостатки для покупателя</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продавец не получит прибыли от компании за период с даты определения цены сделки до даты передачи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зачастую необходимо выполнить глубокие процедуры дью дилидженса;</li> <li>• Риск ухудшения результатов бизнеса между датой установления фиксированной цены и датой передачи</li> </ul>

## **11. Элементы цены, используемые для определения коэффициента торможения**

При расчете цены оборудования по удельной стоимости принимают во внимание так называемый коэффициент торможения цены, т.е. отношение удельной стоимости машины или агрегата большей производительности к удельной стоимости однотипной машины или агрегата меньшей производительности. При прочих равных условиях цена машины изменяется в зависимости от ее производительности. Однако эта зависимость не прямо пропорциональная. Обычно чем выше мощность, тем меньше удельная стоимость единицы мощности. В ряде случаев для определения и проверки цен на товар используется метод приближенной калькуляции. Он применяется, если по данному товару отсутствует информация о цене (например, это новый товар или первая сделка), а также для дополнительной проверки данных, полученных другими методами. Метод приближенной калькуляции — это определение стоимости товара путем суммирования стоимостей составных элементов: материалов, заработной платы, накладных расходов и др.

## **12. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.**

На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние ряд факторов:

- динамика масштабов долгосрочного спроса;
- динамика структуры спроса;
- технологические инновации;
- маркетинговые инновации;
- динамика лидерства;
- диффузия достижений;
- динамика эффективности;
- покупательские предпочтения;
- государственное регулирование рынка;
- рост детерминации.

### **13. Товар, являющийся абсолютно конкурентоспособным**

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

Абсолютно конкурентоспособными, исходя из этой посылки, являются новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке.

Практика определения конкурентоспособности товара основывается на сравнительном анализе его совокупных характеристик с товарами-конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления.

### **14. Качество и конкурентоспособность товара**

Чтобы продукция стала конкурентоспособной, она должна выполнять свои функции лучше, чем аналогичная, обладать большей надежностью или иметь другие свойства, существенные для потребителя, чем та, что предлагается другими производителями.

Однако конкурентоспособной может оказаться также продукция равного качества и даже несколько уступающая конкурирующей, поскольку к числу условий, интересующих потребителя, относятся также его привычка к определенной продукции, марке, фирме, какой-либо особенной черте продукции, семейная традиция или другие подобные факторы. На конкурентоспособность продукции в последние годы все большее влияние оказывает возможность изготовителя поставить ее потребителю раньше своих конкурентов и обеспечить лучшее обслуживание, лучший сервис.

Продукция может оказаться конкурентоспособной и случайно. Такая ситуация случается при определенных экономических и организационных условиях. Если производителю повезло и его продукция волею случая оказалась конкурентоспособной, то ему нужно, во-первых, выяснить возможно точно причины, обусловившие этот случай, а во-вторых, успеть принять меры по сохранению своего выигрышного положения.



## **15. Установление окончательной цены**

Заключительный этап - установление окончательной цены. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену.

Перед тем как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминали о психологии ценовосприятия. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары, и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установкам существующей политики цен. Многие фирмы выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с высоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Ценообразование в условиях рыночной экономики есть сложный процесс, находящийся под воздействием множества факторов и

предполагающий использование разных методов определения уровня цен и разных ценовых стратегий.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Установление цены - один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок.

Установление цены на товар - это процесс, состоящий из шести этапов:

- Фирма тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.
- Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня.
- Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства.
- Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.
- Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: метод "издержки плюс"; метод минимальных затрат; метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней; метод целевого ценообразования.
- Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен.

Наряду с охарактеризованными выше основными видами цен в экономической практике применяется ряд других групп цен, выделяемых по самым разнообразным признакам.

В экономическом анализе, планировании и статистике, а также в исследовательских целях, наряду с текущими, действующими, фактически используются сопоставимые или, как их иногда называют, неизменные цены. Использование таких цен объективно необходимо в связи с естественным изменением многих цен, процессами инфляции.

В процессе проектирования новых видов изделий и объектов для производства вновь осваиваемой продукции, товаров, услуг, материалов, полуфабрикатов, энергии используются проектные цены.

Применительно к объектам строительной индустрии на этапе их проектирования определяется цена строительства объекта, определяемая с учетом всех видов затрат на создание и оснащение. Такую цену принято называть сметной стоимостью, так как она исчисляется на основе смет, в которых просуммированы затраты на создание готового строительного объекта. В более широком плане все виды цен, определяемые посредством расчетов, называют расчетными, а цены, ожидаемые в будущем, - ожидаемыми.

## **16. Ценовая дискриминация**

Ценовой дискриминацией называется установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей. Важно подчеркнуть, что различия в ценах не отражают различия в издержках, связанных с оказанием покупателю транспортных или других услуг. Поэтому не всегда различие в ценах можно считать ценовой дискриминацией, а единая цена свидетельствует о ее отсутствии. Так, например, не является ценовой дискриминацией поставка одного и того же товара по разным ценам в разные регионы, в различные периоды времени (сезонность), разного качества и т.д. С другой стороны, поставка для всех

разноудаленных покупателей одного и того же товара по единой цене может рассматриваться как ценовая дискриминация.

Для осуществления ценовой дискриминации монополистом необходимо, чтобы прямая эластичность спроса на товар по цене у разных покупателей была существенно различной:

- чтобы эти покупатели были легко идентифицируемы;
- чтобы была невозможна дальнейшая перепродажа товара покупателями.

Как показывает практика, наиболее благоприятные условия для осуществления ценовой дискриминации имеются на рынке услуг или на рынке материальных товаров, при условии, что разные рынки отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами.

#### **17. Методы определения базовой цены.**

При определении базовой цены как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем стоит задача выявить цену, наиболее приемлемую для покупателя и устраивающую продавца. В реальной практике при обосновании такой цены определяющими факторами являются величина затрат, существующее на целевом рынке соотношение между спросом и предложением, поведение конкурентов. При этом во многих используемых методах установления базовой цены предпочтение отдается одному из этих факторов. С учетом этого выделяют как самостоятельные группы методы установления цены на основе затрат, методы установления цены с ориентацией на спрос и методы установления цены с ориентацией на уровень конкуренции.

При использовании методов установления цены, ориентированных на затраты, цена товара определяется как сумма некоторых затрат предприятия и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Указанная величина затрат может содержать полные издержки, обусловленные производством и продажей данного товара, или часть из них. Разный подход может быть и к установлению

величины прибыли. Учитывая эти факторы, наиболее часто для установления цены товара с учетом затрат используются метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности. При использовании метода надбавок базовая цена товара обычно определяется как сумма себестоимости единицы товара и некоторой нормы прибыли. При использовании метода анализа безубыточности цена устанавливается на основе анализа графика безубыточности, позволяющего выявить точку рыночного равновесия и определить соответствующую ей цену товара.

При установлении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение имеет анализ соотношения спроса и предложения. Это и предполагается проводить при использовании основных методов данной группы, к которым относятся метод воспринимаемой ценности, метод гибких цен, установление цены на аукционах (метод состязательности), метод биржевых котировок. Метод воспринимаемой ценности является одним из распространенных методов установления базовой цены. Используя его, менеджер по ценам определяет точку равновесия между ощущаемой ценностью товара и возможными затратами покупателя, обусловленными покупкой и потреблением товара. Обычно предприятия устанавливают пространственную гибкость цен, гибкость цен по времени, гибкость цен в зависимости от целевого использования товара и гибкость цен в зависимости от местонахождения товара.

Наиболее полно соотношение между спросом и предложением проявляется во время проведения аукционов. Наличие во время аукциона большого числа покупателей и незначительного числа продавцов способствует формированию более высокой цены на товар. Это характерно и для бирж, где цена выступает в форме биржевой котировки. Последние публикуются два-три раза в день и непосредственно зависят от сложившегося соотношения между спросом и предложением. Величина

биржевых котировок постоянно меняется в зависимости от складывающейся конъюнктуры.

Устанавливая цены с ориентацией на уровень конкуренции, предприятия первостепенное значение придают учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Наиболее часто они используют метод текущей цены и методы тендерного ценообразования. При использовании метода текущей цены предприятие, ориентируясь на уровень цен конкурентов, может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров, имеющих на рынке. Наиболее полно учет уровня конкуренции при установлении цены обеспечивается в условиях проведения конкурсов (тендеров) на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных комплексов работ.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося соотношения между спросом и предложением, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены. И, наконец, анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной базовой цене товара.

#### **Вопросы и задания для контроля знаний по теме:**

1. Какие методические подходы определения цен используются на предприятии?
2. Как происходит выбор метода ценообразования?
3. Какие выделяют группы информации?
4. Перечислите методические приемы определения цен.
5. Перечислите основные условия применения затратного метода ценообразования.

6. Какие другие методы ценообразования существуют?
7. Раскройте сущность эконометрических методов ценообразования.
8. В чем заключается прием максимального срока окупаемости?
9. Каковы методы фиксации цен в договорах?
10. Каковы достоинства и недостатки фиксированных цен?
11. Назовите элементы цены.
12. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
13. Какой товар называют абсолютно конкурентоспособным?
14. Что такое качество?
15. Как устанавливается окончательная цена?
16. Дайте понятие ценовой дискриминации.
17. Раскройте методы определения базовой цены.

## Тема 5. Зарубежный опыт ценообразования

### Лекция 5

**Аннотация:** Данная тема описывает зарубежный опыт ценообразования.

**Ключевые слова:** зарубежный опыт, теоретическая модель, издержки, США, Япония.

#### **Методические рекомендации по изучению темы:**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие понятия, содержание, истоки и место деловой этики в структуре общей этики;
- В качестве самостоятельной работы ведутся практические занятия.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. - СПб.: Питер, 2009. - 176 с.
2. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. - СПб.: Питер, 2001. - 272 с.

#### **Список сокращений:**

#### **Глоссарий:**

**Издержки производства** — затраты, связанные с производством товаров. В бухгалтерской и статистической отчетности отражаются в виде себестоимости. Включают в себя: материальные затраты, расходы на оплату труда, проценты за кредиты

#### **Вопросы для изучения:**

1. Зарубежный опыт ценообразования
2. Теоретические модели цен: А. Маршалл и его микроэкономическая теория ценообразования
3. Предельные и полные издержки как основа цен в теории ценообразования.
4. Реформы оптовых, закупочных и розничных цен.



## 5. Практика ценообразования в странах Восточной Европы.

### 1. Зарубежный опыт ценообразования

Изучение опыта ценообразования зарубежных стран позволяет понять ее закономерности и тенденции, использовать полученные знания при формировании ценового механизма в России в период перехода ее экономики к рынку.

История подтвердила неэффективность как монополизированной, так и чисто рыночной экономики, отдав предпочтение экономике смешанного типа. Большинство стран с экономикой смешанного типа в качестве общей тактики используют определенные правила ценообразования. Они оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

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.

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 гран спорта, связи, электроэнергетики, водоснабжения и т. д. Среди прямых методов государственного регулирования необходимо назвать прежде всего административное установление цен. Косвенные меры направлены на изменение конъюнктуры, создание определенного режима в области финансирования, валютных и налоговых операций, и в конечном счете - на установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке.

На способы и методы государственного регулирования цен оказывают влияние факторы: национальные, климатические, сырьевые, политические, положение страны в мировом разделении труда.

## **2. Теоретические модели цен: А. Маршалл и его микроэкономическая теория ценообразования**

А. Маршалл создал синтетическую теорию стоимости, соединив теории предельной полезности и издержек производства, заявил о одинаковую значимость составляющих цены (полезности и расходов) и отсутствие приоритета по определению цены. Свободное ценообразование А. Маршалл считает важнейшей составляющей ю единой системы равновесной

экономики, состоящий из мобильных и информированных друг о друге субъектов. Рыночная цена рассматривалась как результат согласованности цены спроса определяется предельной полезностью, и цены предложения, определяется предельными расходами.

*Теория стоимости (ценности) и ценообразования.*

Центральное место в исследованиях А.Маршалла занимает проблема свободного ценообразования на рынке, состоящем из мобильных и информированных друг о друге хозяйствующих субъектов. Рыночную цену он рассматривает на базе двухкритериальной концепции, то есть как результат пересечения цены спроса, определяемой предельной полезностью, и цены предложения, определяемой предельными издержками.

### **3. Предельные и полные издержки как основа цен в теории ценообразования**

Данный метод основывается на начислении стандартной наценки на себестоимость товара. Существует два варианта этого метода:

- с использованием полных затрат на производство;
- с использованием предельных издержек производства.

Метод полных затрат полнее калькулирует цену производства. Он основан на определении себестоимости суммы всех прямых и косвенных затрат в расчете на единицу продукции. Данный метод не учитывает фактор спроса, а потому товар может оказаться невостребованным на рынке и быть не продан.

При расчете цены методом предельных издержек учитываются только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство данного изделия. Данный метод вносит в процесс ценообразования элементы экономического анализа. Он используется при планировании и контроле прибыльности.

Косвенные и условно-переменные затраты практически неизменны и при производстве нового продукта, и при изменении объема. Следовательно,

чем выше разница между ценой (выручкой от реализации) и переменными затратами, тем более рентабельно производство.

Цена при использовании метода «средние издержки + прибыль» определяется по формуле:

$$Ц = И(1 + R / 100),$$

где Ц - цена; И - издержки производства (полные или предельные в зависимости от выбранного варианта); R- рентабельность продукции, %.

Рентабельность продукции можно определить по норме прибыли на вложенный капитал. При использовании метода полных издержек рентабельность определяется по формуле:

$R = (\text{норма прибыли на вложенный капитал} \times \text{итог актива баланса}) / (\text{количество единиц реализуемой продукции} \times \text{полные затраты на единицу продукции})$

При использовании метода предельных издержек рентабельность рассчитывается по формуле:  $R = (\text{норма прибыли на вложенный капитал} \times \text{итог актива баланса} \times \text{сумма постоянных затрат}) / (\text{количество единиц реализуемой продукции} \times \text{переменные затраты на единицу продукции})$

#### **4. Реформы оптовых, закупочных и розничных цен.**

По сфере обслуживания национальной экономики дифференциация цен строится на основе учета особенностей различных сфер экономики.

Цены данной группы классифицируются следующим образом.

Цены оптовые – цены, по которым промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию в больших объемах (оптом), не прибегая к услугам торговых розничных организаций. По оптовым ценам продукция реализуется между предприятиями, отраслями, из оптовой сферы в розничную — путем продажи торговым организациям, но не населению, которое совершает покупки относительно мелкими партиями. Реализация товаров по оптовым ценам сопровождается, как правило, безналичными расчетами.

Цены розничные — цены, по которым товары реализуются конечному потребителю — населению, так как данные товары являются в основном продукцией потребительского назначения. Использование розничных цен обычно сопровождается наличными расчетами.

Цены закупочные – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными объемами государству и предприятиям.

### **5. Практика ценообразования в странах Восточной Европы.**

Опыт перехода к рыночному ценообразованию в восточно-европейских странах показывает, что либерализация цен и дерегуляция хозяйственной деятельности преследовали здесь следующие цели: формирование необходимых компонентов рыночной экономической системы, преодоление дефицитности внутреннего рынка и достижение относительного равновесия спроса и предложения, подготовка условий для введения конвертируемости национальной валюты и др.

Большую роль в оздоровлении экономик государств Восточной Европы сыграли реформы оптовых, закупочных и розничных цен. Основными направлениями реформы системы закупочных цен практически во всех странах Восточной Европы являлись:

- создание материальной заинтересованности в увеличении производства, улучшение структуры и качества сельскохозяйственной продукции, снижение себестоимости и повышение эффективности сельскохозяйственного производства;
- возмещение необходимых затрат на производство и получение доходов, обеспечивающих расширенное воспроизводство в кооперативах;
- создание более тесной увязки между оптовыми, закупочными и розничными ценами;
- переход на применение преимущественно договорных цен вместо государственных закупочных цен;

- дальнейшее приравнивание финансовых условий воспроизводства сельского хозяйства к условиям функционирования всего народно-хозяйственного комплекса;

- сокращение и отмена государственных дотаций на поставляемые сельскому хозяйству технику, строительные и горюче-смазочные материалы, удобрения, запчасти;

- повышение роли закупочных цен для рационального размещения сельскохозяйственного производства и стимулирования специализации производства;

- сближение доходов сельского населения, прежде всего в обобщественном хозяйстве, с доходами других групп населения.

Регулирование розничных цен являлась составной частью экономической и социальной политики государства, направленной на повышение материального благосостояния и культурного уровня населения.

При этом основными методами, обеспечивающими стабильность розничных цен, были:

- неизменный прейскурант розничных цен на основные продовольственные товары;

- установление розничных цен на новые товары исходя из уровня действующих цен на аналогичные изделия, а также с учетом качества и других потребительских свойств новых товаров;

- сохранность ассортимента и увеличение продажи населению недорогих добротных товаров;

- усиление' воздействия государственных розничных цен на формирование цен на свободном рынке;

- сокращение темпов инфляционных процессов;

- стимулирование розничными ценами создания прогрессивной структуры потребления;

- ликвидация существующих искажений в соотношениях розничных цен на продовольственные и непродовольственные товары;

- сбалансирование спроса и предложения.

Вместе с тем в зависимости от конкретной ситуации и приоритетности решаемых проблем соответствующие программы и реальные сценарии либерализации цен в различных странах Восточной Европы имели свои особенности.

В целом можно выделить два основных этапа перехода к рыночному ценообразованию в странах Восточной Европы.

На первом этапе осуществлялась дерегуляция цен значительной части потребительского рынка при контроле за ценами на важнейшие товары и услуги, сохранении государственных дотаций и компенсаций населению возникающих потерь путем индексации денежных доходов и сберегательных вкладов. При этом проводилась политика роста денежной эмиссии и расходов госбюджета, минимального сдерживания инфляции.

На втором этапе происходило" освобождение цен на подавляющую часть товаров и услуг в сочетании с дальнейшей широкой дерегуляцией внутреннего рынка и либерализацией импорта при одновременном активном сдерживании роста денежных доходов, сокращении эмиссии, осуществлении жесткой бюджетной политики и антимонопольных мер.

В целом опыт восточно-европейских стран показал, что достаточно подготовленные и увязанные с изменениями в других областях шаги по либерализации цен обеспечивают решение принципиально важных задач на пути перехода к рыночной экономике.

#### **Вопросы и задания для контроля знаний по теме:**

1. Расскажите о зарубежном опыте ценообразования.
2. В чем заключается теоретическая модель цены по А.Маршаллу?
3. Каковы предельные и полные издержки?
4. Расскажите о реформах оптовых, закупочных и розничных цен.
5. Расскажите о практике ценообразования в странах Восточной Европы.

## **Тема 6. Основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики**

### **Лекция 6**

**Аннотация:** В данной теме раскрываются основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики.

**Ключевые слова:** совершенствование ценовой политики, инфляция, кризис, ценовая тактика.

#### **Методические рекомендации по изучению темы:**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие понятия, содержание, истоки и место деловой этики в структуре общей этики;
- В качестве самостоятельной работы ведутся практические занятия.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. Деева А.И. Ценообразование: учебное пособие / А.И. Деева. - М.: КНОРУС, 2010. - 360 с.
2. Маховикова Г.А. Ценообразование: практикум / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. - М.: Эксмо, 2008. - 304 с.

#### **Список сокращений:**

#### **Глоссарий:**

**Инфляция** — процесс общего роста цен, приводящего к снижению покупательной способности номинальной денежной единицы.

**Ценовая политика** — это принципы и методики определения цен на товары и услуги.

#### **Вопросы для изучения:**

1. Основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики
2. Ценовая политика в условиях кризиса производства.



3. Ценовая тактика или корректировка цен для достижения генеральных целей.
4. Реакции предприятия на ценовые изменения у конкурентов
5. Рыночное страхование цен

## **1. Основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики**

Основным направлением совершенствования ценообразования является создание гибкой системы, базирующейся на рациональном сочетании свободных и регулируемых цен с расширением сферы рыночного ценообразования по мере создания соответствующих экономических условий.

Государственное ценовое регулирование сохраняется прежде всего в отношении продукции (услуг), производимой предприятиями-монополистами; на базовые, структуро-образующие виды сырья и продукции, которые определяют затраты во многих других отраслях экономики, а также на важнейшие социально значимые товары и услуги. Ценовое регулирование должно обеспечивать более действенный контроль со стороны государства за уровнем цен в монопольных отраслях; добросовестную конкуренцию; нормативное соотношение цен на товары и услуги и оплаты труда; соблюдение паритета цен между отраслями народного хозяйства.

Во внутренней политике ценообразования в ближайшей перспективе предстоит привести в соответствие закупочные, отпускные и розничные цены, и прежде всего в животноводстве, которое является убыточным.

Важным моментом государственной политики в области регулирования рыночных отношений является налоговая политика.

## **2. Ценовая политика в условиях кризиса производства.**

В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, при этом меняются и потребительские критерии оценки товаров.

Потребительские оценки полезности продуктов в расчете на денежную единицу спроса изменяются в сторону уменьшения, а сам спрос распространяется на изделия с более низкой ценой.

В условиях экономического спада установление правильных цен — непростая задача: спрос сокращается, образуются излишки мощностей, а потребители начинают приобретать товары подешевле. Все эти факторы тянут цены вниз. Чаще всего при экономическом спаде затраты на сырье, другие исходные материалы и на обслуживание покупателей стабилизируются или даже падают из-за замедления деловой активности. В итоге падение розничных цен компенсируется, хотя бы частично, уменьшением затрат в сфере поставок и производства. Однако сейчас не только снижается спрос со стороны конечных потребителей, но и растут цены на сырье, как и их волатильность.

Мы предлагаем рассмотреть шесть тактических приемов, помогающих найти баланс между объемом продаж и уровнем прибыльности в трудных экономических условиях.

*а) Следите за резкими сдвигами в структуре цен*

Компаниям следует тщательно анализировать свою ценовую политику, особенно те методы, которые приводят к сокращению выручки, — скидки при покупке большого количества или оплате наличными, бонусы и т. д., — а также затраты на обслуживание, в том числе на послепродажную поддержку и транспортные расходы. В условиях спада, из-за роста издержек и падения спроса, эти факторы оказывают более сильный и быстрый эффект, чем прежде. К примеру, при стремительном удорожании топлива резко увеличиваются транспортные расходы. Вследствие падения спроса некоторые потребители получают чрезмерные скидки, если они приобретают сразу много товаров.

*б) Отслеживайте прибыльность отдельных клиентов*

Компаниям нужно внимательно анализировать покупки каждого клиента, чтобы точно представлять себе их прибыльность и отследить

момент, когда из-за увеличения затрат на обслуживание или сокращения объема покупок те или иные клиенты становятся нерентабельными. Так, численность многих групп клиентов уменьшается, а обслуживание их, напротив, дорожает.

*в) Учитывайте новые потребности клиентов*

Самые сильные компании постоянно оценивают — с помощью рыночных исследований и благодаря непосредственным контактам, — как экономические условия отражаются на их клиентах. Еще важнее то, что эти компании быстро реагируют на перемены, корректируя цены и предложение.

*г) Оценивайте чувствительность потребителей к ценам*

Резкий рост цен на энергоносители и продовольствие заставил потребителей быть разборчивее к ценам. После каждого повышения цен на предметы первой необходимости, такие как продукты питания и топливо, им приходится выкраивать на них дополнительную часть своего бюджета. Уже через несколько месяцев рыночные цены меняются, а данные их анализа устаревают. Чтобы вести верную ценовую политику, оценивать чувствительность потребителей к ценам и анализировать цены нужно постоянно.

*д) Тщательно анализируйте ситуацию в отрасли*

Из-за резкого изменения спроса и структуры затрат ранее предсказуемые механизмы рыночного ценообразования дают сбой. Чтобы правильно реагировать на эти колебания, нужно хорошо понимать, какие экономические факторы сильнее всего влияют на развитие отрасли.

*е) Изучайте бизнес своих поставщиков*

Из-за крайней нестабильности цен в условиях нынешнего спада нужно анализировать основные экономические факторы не только в своих отраслях, но и в отраслях своих поставщиков.

### **3. Ценовая тактика или корректировка цен для достижения генеральных целей.**

Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы для решения поставленных перед специалистами задач. К числу таких мер обычно относятся различные скидки и надбавки к ценам.

#### *Основные виды ценовой тактики*

Стандартные долговременные цены. Подобную тактику используют фирмы, выпускающие стандартные товары, спрос на которые постоянен. Фирма создает образ надежной и устойчивой цены.

*Меняющиеся, или гибкие, цены.* Если фирма стремится реагировать в цене на конъюнктуру рынка, она может на одни и те же товары устанавливать различные цены в зависимости от времени и места продаж. Например, в центре города молоко стоит 25 рублей, на оптовом рынке – 23, в универсаме – 24, в магазине – 28 рублей.

*Цены потребительского сегмента.* Цена может быть различна для разных групп потребителей по сегментам.

*Психологически привлекательные цены.* Психологи отмечают, что для покупателей являются привлекательными некоторые цифры, например, 4 или 7. Покупатели с удовольствием берут товары с ценой, заканчивающейся на эти цифры. Есть страны, в которых потребители предпочитают неокругленные цифры, а в других, напротив, – круглые.

*Ступенчато-дифференцированные цены.* Если предприятие выпускает не один товар, а широкий ассортимент, предпочтительно дифференцировать продукцию по цене, чтобы уверенней внедриться на различные рыночные сегменты.

*Перераспределение издержек в рамках номенклатуры.* Предприятия, в номенклатуре которых есть взаимодополняющие товары, могут перераспределить издержки в ценах на данные товары, то есть в цену одного товара включить издержки другого товара (или их часть).

Фирма «Кодак», например, раньше продавала свои фотоаппараты по невысоким ценам. Издержки она возмещала, продавая фирменную фотопленку по цене, превышающей ее фактическую стоимость. То, что не было включено в стоимость фотоаппарата, включалось в стоимость пленки и услуг печати.

*Единая линия цен в торговом зале.* Данная тактика предполагает, что все товары в одном зале продаются по единой цене, сравнение их потребительской стоимости позволяет потребителю охотнее приобретать необходимый ему товар.

*Падающий убыточный лидер.* Фирма продает свою основную продукцию по сниженным ценам и таким образом привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся по обычным ценам.

#### **4. Реакции предприятия на ценовые изменения у конкурентов**

Принимая любое решение в области ценообразования, нужно очень тщательно оценить его краткосрочные результаты и соотнести их с долгосрочными последствиями.

Изменение фирмой цены может привести к двоякой конкурентной реакции:

- конкурент последует за изменением цены;
- конкурент не последует за изменением цены.

При этом каждая реакция может иметь свои "подвиды". Все будет зависеть от целей, которые преследует конкурент в своей стратегии.

В случае снижения цены фирмой конкурент может:

снизить цену до того же уровня. Это происходит в случае, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и он боится потерять свою долю рынка и прибыли;

- оставить цену на прежнем уровне, если:
- потребительская оценка товаров одинакова, финансовое состояние конкурента стабильно и, по его расчетам, эффективность такого снижения незначительна;

- потребительская оценка товаров конкурента выше;
- назначить более низкую цену, чем фирма - инициатор снижения цены, если:

- конкурент "блефует" или провоцирует ценовую "войну", борясь за больший рынок сбыта;

- потребительская оценка его товара ниже;
- назначить цену выше базовой, если потребительская ценность товара конкурента выше или он стремится ее увеличить неценовыми методами (с помощью рекламы, упаковки, каналов распространения и т.п.).

В случае повышения цены фирмой конкурент может:

- повысить цену до того же уровня, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и повышением цены он стремится получить большую прибыль при сохранении доли рынка;
- оставить цену на прежнем уровне, если потребительская оценка товаров конкурента
- ниже при нестабильном финансовом положении;
- одинакова, но финансовое положение более стабильное;
- поднять цену выше, чем фирма - инициатор повышения цены;
- снизить цену, если потребительская оценка товара конкурента ниже минимальной и он инициирует ценовую "войну".

Конкурент может повысить свои цены в связи с:

- резким повышением спроса;
- существенным падением цены в результате ценовой "войны", когда конкурент перестает получать прибыль;
- ростом издержек.

## **5. Рыночное страхование цен**

*Страхование цены поставки от возможного повышения (понижения) расходов*

Данная оговорка принимается тогда, когда на цену поставки оказывает большое влияние один или несколько факторов, колебания цен на эти факторы значительны и производитель хочет переложить риск повышения цены на покупателя.

*Страхование рыночной поставки от колебаний рыночной цены*

Страхование цены поставки от колебаний рыночной цены имеет три варианта:

- оговорка о повышении цены - любое повышение рыночной цены приводит к повышению цены, зафиксированной в договоре;
- оговорка о понижении цены - любое понижение рыночной цены ведет к понижению цены, зафиксированной в договоре. Любое повышение цены во внимание не принимается;
- оговорка о любом колебании - повышение или понижение цены в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены.

При применении этих оговорок учитывается поставка сверх условий договора при понижении цены и недопоставка при ее повышении. Учет производится по цене на день поставки.

**Вопросы и задания для контроля знаний по теме:**

1. Какие основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики существуют?
2. Какова ценовая политика в условиях кризиса производства?
3. Что такое «ценовая тактика»?
4. Как может отреагировать предприятие на ценовые изменения у конкурентов?
5. Расскажите о рыночном страховании цен.

## **Информационные источники**

### **Основная литература:**

1. Деева А.И. Ценообразование: учебное пособие / А.И. Деева. - М.: КНОРУС, 2010. - 360 с.
2. Маховикова Г.А. Ценообразование: практикум / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. - М.: Эксмо, 2008. - 304 с.
3. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. - СПб.: Питер, 2009. - 176 с.
4. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. - СПб.: Питер, 2001. - 272 с.
5. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер, 2009. - 480 с.

### **Дополнительная литература:**

1. Вавилова Е.В., Бородулина Л.П. Международная торговля: учеб. пособие / Е.В. Вавилова, Л.П. Бородулина. - М.: Гардарики, 2006. - 287 с.
2. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2004. - 424 с.
3. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Ка-занцева, Л.Э. Миндели. Изд. 2-е., переработ. и доп. - М.: ЦИСН, 1998. - 568 с.
4. Микроэкономика / Под ред. Яковлевой Е.Б. - М. - СПб., Поиск, 1998. - 358 с.
5. Рубинская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия. М.: "Издательство ПРИОР", 2001. - 240 с.
6. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2002. - 192 с.

### **Интернет-ресурсы:**

1. информационно-справочная система - [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
2. информационно-справочная система - [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)



3. поисковая система - [www. google.com](http://www.google.com)
4. поисковая система - [www. yandex.ru](http://www.yandex.ru)
5. поисковая система - [www. mail.ru](http://www.mail.ru)
6. поисковая система - [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)

### **Вопросы к зачету**

- Цена как экономическая категория
  - Формирование рыночной стоимости и цены
  - НДС как элемент цены. Сущность НДС
  - Классификация затрат в зависимости от способа их включения в себестоимость продукции
- Функции цен
  - Взаимодействие цены, спроса и предложения
  - Себестоимость как основной элемент цены
  - Регулирование цен в странах с развитой рыночной экономикой
  - Факторы, оказывающие влияние на формирование цен
7. Методы ценообразования: содержание, достоинства, недостатки, сфера применения
8. Структура свободных розничных цен. Порядок их расчета на товары отечественного производства
9. Система цен и их классификация в РФ
10. Классификация цен мирового рынка
11. Понятие "франкирование цен", виды цен "франко"
12. Особенности установления свободных цен в РФ. Виды свободных цен. Элементы цены.
13. Таможенные пошлины как элемент цены: понятие, сущность, порядок установления
14. Акциз как элемент цены: понятие, сущность, порядок расчета
15. Роль прибыли в формировании цен
16. Понятие цены в биржевой торговле
17. Ценообразование на различных типах рынков

18. Цены внешнеэкономических сделок
19. Методы государственного регулирования цен в РФ
20. Сущность цен справочных, прейскурантов, каталогов, проспектов
21. Надбавки к свободным ценам: сущность, виды, формирование, сфера, практика установления
22. Цены предложения и международных товарных аукционов
23. Цены мирового товарного рынка
24. Понятия мирового товарного рынка и мировой цены
25. Понятие цены контракта и ее определение. Контракт купли-продажи
26. Механизм взаимосвязи между ценой, объемом реализации и прибылью
27. Методы определения таможенной стоимости товара
28. Порядок формирования цен на импортные и экспортные товары
29. Взаимодействие цен и инфляции в современных условиях
30. Взаимосвязь цен и кредита как стоимостных категорий
31. Установление цен при различных формах сбытовой политики
32. Влияние монополии на уровень и динамику цен
33. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия
34. Цены на информационные услуги и нематериальные активы
35. Роль России в формировании мировых цен на важнейшие товары
36. Роль цен в решении экономических проблем на макро- и микроуровнях, а также социальных проблем
37. Формирование цен на бытовые услуги и услуги ЖКХ
38. Мировые цены на продукцию ТЭК
39. Законодательное регулирование ценообразования в РФ
40. Формирование цен на услуги транспорта и связи
41. Особенности цен на экспортные товары и их отличие от внутренних цен

42. Полезность товара как основа его оценки покупателем
  43. Механизм определения общей экономической ценности товара
  44. Необходимая информация, используемая до и после установления цен
  45. Закономерности и факторы формирования мировых цен
  46. Проблемы ценообразования в современной экономике РФ.
- Демпинговые цены
47. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.

### **Общий список сокращений по курсу:**

**Fc** - постоянные издержки

**Vc** - переменные издержки

**C** - себестоимость

**H** - налоги

**НДС** - налог на добавленную стоимость

**ТН** - торговая надбавка

**ЖЦТ** - жизненный цикл товара

**НТП** – научно-технический прогресс

### **Общий глоссарий по курсу:**

**Акцизы** - вид косвенных налогов на товары, преимущественно массового спроса и услуги частных предприятий. Величина акциза включается в цену товаров или тариф предоставляемых услуг.

**Амортизационные отчисления (амортизация)** - процесс постепенного переноса стоимости средств производства (машин, оборудования, строений и т.п.) по мере износа на производимый с их участием продукт и включается в стоимость и цену произведенной продукции.

**Амортизационный срок** - время полного погашения стоимости средств производства за счет амортизационных отчислений. Время полного

износа стоимости средств производства длительного функционирования служит для расчета нормы амортизации. Амортизационный срок регулируется государством.

**Амортизационный фонд** - денежные средства, соответствующие величине стоимости амортизационных отчислений после реализации товаров и поступают на специальный счет, предназначаются для простого и расширенного воспроизводства основных фондов. Эти денежные средства одновременно обслуживают процесс возмещения износа основных фондов и процесс их расширенного воспроизводства.

**Бюджет** - баланс денежных доходов и расходов субъектов хозяйственной деятельности - государства, республик, областей, предприятий, учреждений и т.п. на определенный период времени; утверждается в законодательном порядке.

**Бюджетная дотация** - денежные средства передаваемые из вышестоящего бюджета в нижестоящие бюджеты в случаях превышения их расходов над доходами, что предусматривается соответствующими статьями утвержденного бюджета.

**Бюджетные учреждения** - учреждения непромышленной сферы (социально-культурные, органы государственной власти и государственного управления, обороны, суды, прокуратура), получающие денежные средства на осуществление своей деятельности из государственного бюджета.

**Валовая продукция** - экономический показатель, характеризующий объем продукции, произведенной в той или иной отрасли материального производства, в стоимостном (денежном) выражении. Рассчитывается в сопоставимых и текущих ценах. Данный показатель включает все элементы стоимости товарной продукции, а так же продукции, не являющейся товаром (незавершенное производство).

**Валовой доход** - вновь созданная стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход. Определяется как разница между выручкой и материальными затратами реализованной продукции.

**Валовой внутренний продукт (ВВП)** - обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость конечных товаров и услуг, созданных внутри страны в рыночных ценах

**Валовый национальный продукт** - обобщающий экономический показатель статистики, определяет совокупную стоимость конечных товаров и услуг созданных как внутри страны, так и за ее пределами, и рассчитывается как валовой внутренний продукт.

**Временные оптовые цены** - оптовые цены, действие которых ограничено определенным сроком, устанавливается на продукцию впервые осваиваемую на соответствующем производстве.

**Временные розничные цены** - розничные цены, действие которых ограничено как правило до 6 месяцев. Данные цены устанавливаются на отдельные виды товаров впервые поступающие в розничную торговлю.

**Единые оптовые цены** - оптовые цены, устанавливаемые на одинаковые виды промышленной продукции - средства производства и предметы потребления. Цены, которые регулируются правительством, министерствами.

**Издержки обращения** - затраты живого и овеществленного труда в денежной форме, которые включаются в розничные цены. Издержки обращения делятся на чистые и дополнительные, и связаны с реализацией товаров.

**Издержки производства** - совокупные затраты живого и овеществленного труда на производство продукции (товара). Издержки производства рассматриваются чаще всего как себестоимость, включающей в себя текущие затраты на производство и реализацию продукции (работ и услуг).

**Лизинг** - долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения. Лизинговая компания покупает оборудование и предоставляет его в аренду обычно на 5-8 лет фирме - арендатору. Фирма или отдельное фермерское хозяйство постепенно

погашает задолженность по мере использования имущества. По окончании срока лизингового контракта возможны несколько вариантов: покупка арендатором по остаточной стоимости (в данном случае право собственности переходит к новому владельцу - арендатору); пролонгация срока - заключение нового договора; возврат материальных средств, взятых в аренду, лизинговой компании. Для приобретения машин и оборудования лизинговые компании используют собственные и заемные средства. Государство чаще всего создает льготные условия для лизинговых компаний.

**Монопольная цена** - разновидность рыночной цены товаров в условиях развитого капитализма. Монопольная цена включает в себя, как правило издержки производства и сверхприбыль.

**Налог на добавленную стоимость** - косвенный налог на товары и услуги. Налог на добавленную стоимость (НДС) является формой изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости. Предшественником налога на добавленную стоимость в экономике России был налог с оборота, который теоретически рассматривается как одна из форм чистого дохода.

**Нормативная чистая продукция** - одна из стоимостных показателей объема произведенной продукции, характеризующих вклад данного предприятия в производство вновь созданной стоимости. Элементами нормативной чистой продукции является нормативная зарплата и нормативная прибыль произведенных товаров и услуг.

**Поясные цены** - цены дифференцированные по пространственному признаку, по зонам, в которые включаются определенные территории (области, края, республики).

**Расчетная прибыль** - показатель, используемый в системе экономического стимулирования и для определения взаимоотношения субъектов хозяйственной деятельности (предприятия, фирма и т.п.) с бюджетом и вышестоящей организацией. Расчетная прибыль исчисляется путем вычитания из полученной прибыли от реализации продукции, работ и

услуг, платы за производственные фонды, за трудовые и природные ресурсы, проценты за краткосрочные кредиты.

**Расчетная рентабельность** - один из показателей эффективности работы предприятия, объединения, применяемых при планировании, оценке выполнения планируемых заданий этих предприятий. Определяется этот показатель отношением расчетной прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств. Исчисляется в процентах.

**Рынок** - сфера действия совокупных экономических отношений, которые складываются по поводу реализации товара и услуг.

**Себестоимость продукции** - текущие затраты (овеществленного и живого труда) в денежной форме на производство и реализацию продукции со стороны предприятий, объединений и т.п.

**Сезонные цены** - закупочные и розничные цены на некоторые сельскохозяйственные продукты (овощи, фрукты), реализуемые в различное время года (по сезонам).

**Стоимость строительства** - затраты, выраженные в денежной форме на строительство новых, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих производственных и непроизводственных зданий и сооружений.

**Текущие цены** - цены и тарифы, действующий в данный период. Подразделяются на оптовые цены, закупочные, розничные цены, а так же цены и расценки в строительстве, тарифы и цены на услуги транспорта и других организаций.

**Франко** - условия продажи, в соответствии с которыми продавец обязан за свой счет и риск доставить проданный товар в обусловленное договором место, а покупатель - принять его немедленно по прибытии и нести все последующие расходы по его выгрузке, транспортировке, хранению и связанные с этим риски.

**"Франко-вагон"...** - далее указывается наименование железнодорожной станции, на которой все права на товар и ответственность за его дальнейшее продвижение, включая все расходы, переходит с продавца на покупателя.

**"Франко-получателя"** - при этом указывается склад грузополучателя (точный адрес). Данные условия предусматривают максимальный объем обязанностей продавца, его финансовых затрат по транспортировке грузов и риска до прибытия товара включается в стоимость тарифа соответствующих грузов.

**Хозяйственный расчет** - метод экономического управления предприятиями в основе которого лежит точный учет издержек производства, регулирование расходами и доходами предприятия; система организационно-технических и социально-экономических мер направленных на получение выручки, превышающей затраты предприятия на производство товаров или услуг.

**Цена** - денежное выражение стоимости товара, Экономическая категория с помощью которой измеряется количество овеществленного и живого труда на производство товара общественно необходимым рабочим временем.

**Цена оптовая (отпускная)** - цена на товар, продаваемый крупными партиями (оптом). Оптовая цена товара, как правило, не включает в себя издержки обращения, т.е. затраты связанные с реализацией товаров через торговую сеть по розничным ценам.

**Цена производства** - превращенная форма стоимости, включающих в себя средние издержки производства и среднюю величину прибыли на вложенный капитал при производстве товаров в условиях свободной конкуренции предпринимателей.

**Цена расчетная внутрифирменная ("трансфертная")** - внутрицеховая, включающая в себя издержки производства и нормативную



величину прибыли, применяется при расчетах за поставки между "материнской" и "дочерними" компаниями.

**Цена розничная** - цена товара продаваемого в личное потребление, представляет денежное выражение всех затрат, связанных с производством, транспортировкой и реализацией готовых изделий.

**Ценовая эластичность спроса** - степень изменения объема сбыта продуктов в зависимости от динамики цены на нее.

**Цены колхозного рынка** - разновидность розничных цен, по которым колхозы, колхозники и другие продавцы реализуют населению излишки товарной продукции на колхозном рынке.

**Цены кооперативной торговли** - разновидность розничных цен на сельскохозяйственную и другую продукцию, принимаемую потребительской кооперации на комиссию от колхозов и закупаемую у колхозников и других жителей сельской местности.