

338
5.28

Э.А. Батраева

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Э.А. Батраева

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по образованию в области торговли
в качестве учебного пособия
для межвузовского пользования*

Красноярск: «Универс», ПСК «Союз», 2000

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.422я73

Б28

Батраева Э.А.

Б28 Ценообразование: Учеб. пособие. — Красноярск:
Изд-во «Универс», ПСК «Союз», 2000. — 320 с.

ISBN 5-87748-216-5 («Универс»)

ISBN 5-89936-016-X (ПСК «Союз»)

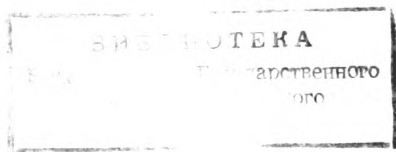
Для студентов, аспирантов и преподавателей торго-
во-экономических вузов, специалистов в области торговли,
всех интересующихся вопросами практического ценообра-
зования.

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.422я73

Рецензенты:

канд. экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономики
и организации отраслей лесного комплекса Сибирской
технологической академии **Л.П. Андреева**; канд. экон.
наук, доцент кафедры экономики Сибирской аэрокос-
мической академии **Н.И. Смородинова**



ISBN 5-87748-216-5 («Универс»)

ISBN 5-89936-016-X (ПСК «Союз»)

© Батраева Э.А., 2000

ВВЕДЕНИЕ

Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуру товарного рынка. Одновременно цена — важнейший показатель для каждого конкретного предприятия, так как предопределяет размер его доходов и прибыли, то есть финансовое благополучие. Поэтому специалисты высшей квалификации (экономисты, коммерсанты, маркетологи, бухгалтеры) должны владеть информацией по ценам и ценообразованию и принимать экономически обоснованные ценовые решения. Учебное пособие предназначено для формирования у студентов теоретических знаний и практических навыков в этой области.

Вопросы цен и ценообразования изучаются в различных дисциплинах — экономической теории, маркетинге, экономике, каждая из которых рассматривает свои, специфические аспекты цены. Это обусловлено широким спектром ее действия — цена является одной из сложных экономических категорий, элементом управления и маркетинговой деятельности, влияет на экономические показатели. Предлагаемое учеб-

ное пособие посвящено практическому ценообразованию, и в нем не рассматриваются глубоко и полно теоретические основы цены, действие законов спроса, предложения и их роль в формировании рыночной цены равновесия, маркетинговые подходы к определению ценовой стратегии и политики предприятия, так как эти вопросы являются предметом изучения других дисциплин. Хотя учебное пособие разработано для специалистов в области торговли, в нем освещаются процессы, связанные с ценообразованием в производстве. Целесообразность этого обусловлена необходимостью формирования у студентов широкого кругозора в области ценообразования, что предполагает понимание закономерностей этого процесса на всех этапах движения товаров, в том числе и в сфере, где закладываются основы цены.

В учебном пособии рассматриваются:

- роль и значение цены в рыночной экономике, ее характерные черты и определяющие факторы, существующие в экономической теории взгляды на сущность цены и выполняемые функции;
- система цен, принципы ее формирования, взаимосвязь действующих в экономике цен, классификация и характеристика различных видов цен;
- формирование цены в процессе продвижения товара на потребительский рынок с учетом действующих в Российской Федерации правил ценообразования, ее составные элементы, ценообразование;
- ценообразование на импортные товары;

- этапы и методы ценообразования с учетом их возможной адаптации к сфере торговой деятельности, а также факторы, которые надо учитывать при определении окончательного уровня цены;
- взаимовлияние основных показателей (цена, спрос, затраты, прибыль) и их воздействие на экономические показатели предприятия;
- государственное регулирование цен: сущность, значение, методы, действующая практика и опыт зарубежных стран.

При написании учебного пособия использованы:

- законодательные и нормативные акты, инструктивные, методические рекомендации по вопросам формирования цен и ценообразования в Российской Федерации;
- материалы опубликованных учебных, методических и практических пособий по ценообразованию Российской экономической академии им. Г. Плеханова, Всероссийского заочного финансово-экономического института, Института финансового менеджмента, Московского государственного университета коммерции, Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов;
- монографии специалистов в области ценообразования В.В. Герасименко, А.Н. Цацулина, Е.И. Пущина и др.

Глава 1

ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

1.1. Роль и значение цены в рыночной экономике

Цена — элемент, присущий экономике любого типа, основанной на товарно-денежных отношениях, так как опосредствует их, но формируются и действуют цены в различных системах по-разному. Так как цена является одним из рычагов управления процессами, протекающими в экономике, то она тесным образом связана с типом хозяйствования — методология ценообразования, свойства, функции и виды цен соответствуют механизму функционирования системы управления.

В директивно управляемой (планово-административной) экономике цены использовались как внешний регулятор, инструмент воздействия на экономические процессы со стороны государства: они являлись объектом планирования и устанавливались централизованно государственными органами; были едины в масштабах страны, постоянны и менялись только по решению правительства; уровень цен был оторван от реальной стоимости товаров и от мировых цен. Таким образом, цена занимала второе место после плана и выполняла чисто расчетные функции, служила инструментом учета, так как само государство определяло уровень цен и контролировало динамику их изменения.

В рыночной системе хозяйствования каждое предприятие и его собственники самостоятельно принимают все производственные и экономические решения: что, где, когда и сколько производить, кому, по какой

цене и на каких условиях продавать. Связи между предприятиями свободные, поэтому трудовые, материальные и финансовые ресурсы (являясь частью совокупных ресурсов общества) включаются в производственный процесс собственниками предприятий, соответственно, они сами несут ответственность за все принимаемые решения и действия. Механизм регулирования деятельности предприятий базируется на использовании экономических методов, таких как финансово-кредитная система, налоговая, таможенная, инвестиционная и бюджетная политика, поэтому рыночная экономика требует совершенно иного ценообразования — принципы и модели цен здесь качественно другие — цена играет главную структуроопределяющую роль, является основным звеном системы рыночного саморегулирования и характеризуется следующими моментами.

1. Формирование конечного уровня цены происходит не в сфере производства (что присуще планово-административной системе), а в сфере реализации продукции, то есть на рынке, цена всегда является рыночной величиной.
2. Цены на продукцию, товары, услуги определяются собственниками, субъектами хозяйствования, в результате этого нет отчуждения товаропроизводителей от результатов труда.
3. Цены выявляют диспропорции между предложением (производством) и спросом (потреблением) и мгновенно реагируют — включается механизм рыночного ценообразования, поэтому цена является равновесной величиной, балансирующей спрос и предложение.

4. Цена несет в себе свойство конкурентности, выступая инструментом конкурентной борьбы, перераспределения ресурсов, перелива капиталов. Вообще в основе рыночного хозяйства лежат конкуренция, состязательность и соперничество, так как существует множество собственников, между которыми идет постоянная борьба за выживаемость. С одной стороны, конкуренция проверяет каждого предпринимателя (предприятие) на соответствие производства и его структуры требованиям рынка, характеризует способность приспосабливаться к меняющимся условиям. С другой стороны, конкуренция является механизмом стимулирования постоянного совершенствования производства и управления. Поэтому рыночное хозяйство способно эффективно функционировать только при свободных конкурентных ценах и это заставляет каждого предпринимателя использовать гибкие методы ценообразования.

5. Роль государства в ценообразовании ограничена — оно определяет общие правила формирования цен, а фиксирует или регулирует цены только на ограниченный круг продукции, товаров, сырья, услуг, имеющих значение для обеспечения и поддержания жизненного уровня населения. В рыночной системе механизм свободного ценообразования сочетается с государственным регулированием.

В силу всего этого рыночные цены динамичны, постоянно меняются под влиянием различных факторов и поэтому трудно прогнозируемы.

Цена — важнейший экономический параметр любого предприятия, именно уровень цен влияет на его

финансовое положение, так как предопределяет размер получаемой прибыли и, соответственно, возможности его производственного и социального развития, а также размер личного дохода собственника.

Определение обоснованного уровня цены — наиболее сложный момент в деятельности предприятия, так как цена подвержена влиянию множества факторов (рис. 1), которые нужно учитывать специалистам по ценообразованию.



Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень цен

К факторам спроса, действующим на уровне экономики, относятся: платежеспособный спрос населения, объем спроса в натуральном выражении, уровень сбережений, размер среднедушевого дохода, его распределение между социальными группами, инфляционные ожидания населения. Кроме этого, спрос на конкретный товар зависит от вкусов и предпочтений различных групп потребителей, качественных характеристик товаров и их полезности, то есть способности удовлетворить потребность человека.

Факторы потребительского выбора определяют конкурентность данного товара и его место на рынке: уровень цен на аналогичные товары предприятий-конкурентов; замещаемость товара; уровень цен на взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементарные) товары.

Факторы предложения зависят от условий функционирования сферы производства: уровня издержек производства и реализации; количества товаров, поступающих на рынок; цен на факторы производства (природные ресурсы, капитал и труд); получаемой прибыли и структуры ее использования; инвестиционных процессов.

К факторам, обусловленным альтернативными производственными возможностями, относят предельную замещаемость продуктов, альтернативных издержек и технологий, предельную замещаемость факторов производства.

Государственное регулирование — это действующая система налогообложения (ставки), таможенная политика, курсы валют, ставки рефинансирования и т.д.

Необходимыми условиями свободного ценообразования, которые должно обеспечить государство, являются экономическая самостоятельность и свобода выбора действий субъектов хозяйствования (предпринимателей, предприятий) как собственников; защита договорно-контрактных отношений между ними с точки зрения правовых гарантий возмещения потерь, убытков, упущенных выгод; поддержание конкурентной среды и пресечение проявлений монополистического поведения.

В рыночной экономике цены действуют как единый целостный ценовой механизм, состоящий из двух взаимосвязанных подсистем:

- сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения;
- ценообразование как способ установления новых и изменения действующих цен, которое и предопределяет их уровень.

Механизм ценообразования проявляется через динамику цен, которую формируют два основных фактора:

стратегический, который состоит в том, что цены образуются на основе стоимости товаров.

тактический, суть которого заключается в том, что конечная величина цены определяется конъюнктурой рынка.

Процесс формирования цены достаточно сложен и понимание взаимосвязи этих факторов и их сущности дает ответ на вопрос, что же такое цена, какое определение ей можно дать. Для этого необходимо рассмотреть цену как экономическую категорию.

1.2. Теоретические аспекты цены

Категория цены является одним из наиболее сложных понятий, вызывающих споры среди экономистов, и до настоящего времени среди них нет единства по этому вопросу. В экономической теории выделяют два основных направления познания экономической природы цены: марксистское, признающее, что в основе цены лежит стоимость, и австрийское (маржинальное), считающее, что базой цены является полезность товара.

В основе первого лежит теория стоимости, основоположниками которой являются У. Петти, А. Смитт и Д. Рикардо. Теория стоимости была развита и получила наиболее полное воплощение в трудах К. Маркса и Ф. Энгельса. В соответствии с ней в основе цены лежит стоимость товара, определяемая трудовыми затратами на его производство. Так как невозможно количественно измерить стоимость в ее трудовом восприятии, то вводятся такие понятия, как абстрактный и конкретный труд, общественно необходимые затра-

ты труда. По Марксу, необходимо различать две стороны труда — стоимость как выражение заложенного в товаре абстрактного труда и потребительная стоимость, как вещное выражение результатов труда. Здесь возникает противоречие: с одной стороны, товар — это выражение труда, а с другой — полезная вещь, “ценность”. Но на рынке покупатель платит одну цену, а не две — по затратам и по результатам. Рыночная цена как бы объединяет эти два фактора, несмотря на их противоречия. Как именно оно разрешается, К. Маркс и Ф. Энгельс не объяснили. Советская политэкономия безоговорочно приняла закон стоимости как закон затрат и использовала его как основу практики ценообразования в Советском Союзе. Исходя из этой концепции, во всей экономической литературе давалось следующее определение: *цена есть денежное выражение стоимости товара*. Практическая связь между ценой и стоимостью осуществлялась на основе затратного принципа, в рамках которого величина цены определялась путем суммирования затрат всех факторов производства в денежном выражении (издержек) на единицу товара, к которой прибавлялась определенная величина прибыли. Стоимостной подход к определению цены имеет ряд недостатков:

- все затраты признаются необходимыми уже на стадии производства товаров;
- не учитывается ценность товара для потребителей;
- невозможно определить цену товаров, продукции, не являющихся предметами труда;
- категории стоимости и труда носят абстрактный характер и неприменимы для оценки конкретного товара.

Маржинальная теория цены противостоит марксистскому подходу, в рамках нее *цена — это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе обмена на рынке*. В маржинальной теории различают два направления: субъективное маржинальное и неоклассический синтез.

Родоначальники субъективной маржинальной теории (У. Джевонс, К. Менчер, Л. Вальрас) выделили в качестве основы цены категорию “полезность”, определяемую как меру предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару из предлагаемого ассортимента на рынке. Базой цены здесь выступает предельная полезность, означающая прирост единицы продукции и определяемая по формуле

$$П_n = \frac{\Delta П}{B}, \quad (1.1)$$

где $П_n$ — предельная полезность; $\Delta П$ — прирост величины полезности; B — прирост объема производства.

Однако оказалось совсем не просто количественно измерить полезность. Существует несколько концепций, представители которых предлагали различные варианты ее изменения.

1. Кардиналистическая концепция, представителями которой являются У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, предложившие измерять полезность подсчетом субъективных оценок контрагентов на товарном рынке, основанных на анализе собственных психологических ощущений.

2. Ординалистическая концепция (Ф. Эджуорт, В. Парето, Е. Слуцкий), основанная на измерении полезности путем графического изображения потребительского выбора предлагаемого товара наибольшей полезности с учетом зависимости от величины дохода потребителя (построение кривых безразличий);

3. Концепция потребительских предпочтений, выдвинутая П. Самуэльсоном. Он предложил индексную функцию полезности всей массы товарных наборов и определение количественной величины полезности одних товарных наборов по сравнению с другими путем наблюдения за процессом продаж. Как показала практика, предложенные варианты отличаются высокой степенью абстракции и невозможностью применения для определения цены конкретного товара.

Таким образом, если в марксистской теории процесс формирования цены и стоимости происходит в сфере производства, то в теории предельной полезности это осуществляется в сфере обращения, то есть абсолютизируется спрос.

Основные положения маржинальной теории были развиты и дополнены А. Маршаллом, представителем неоклассического направления. А. Маршалл синтезировал рассматриваемые до него обособленно предложение и спрос и создал маржинальную теорию цены, объединившую в единую систему важнейшие понятия из различных учений. Приведем основные принципы маржинальной теории цен.

1. Рассмотрение спроса и предложения как равнозначных ценообразующих факторов. При этом для объяснения закономерностей формирования предложения были взяты категории из трудовой теории факторов производства, а идеи теории предельной полезности использованы для пояснения формирования потребительского спроса.
2. Достижение равновесия на рынке, в результате чего рыночная цена является ценой равновесия.
3. Учет и анализ соотношения спроса и предложения, их взаимосвязь с ценой в условиях чистой

конкуренции: рост спроса и падение предложения при уменьшении цены и снижение спроса и рост предложения при ее увеличении.

В этой конструкции цена тяготеет к денежным издержкам, но эти издержки не связаны со стоимостью в марксистском понимании, а сами определяются соотношением спроса и предложения на те факторы производства, которые образуют издержки.

Новым в учении А. Маршалла является включение фактора времени в анализ цен: взаимосвязь между издержками и ценами зависит от того, за какой период (долгосрочный или краткосрочный) осуществляется анализ. Если резко возрастает спрос на какой-либо товар, то в краткосрочном периоде производители этого товара получают дополнительные доходы (сверхприбыль), пока не введены в действие новые мощности. Отсюда вытекает необходимость адаптации ценовых решений к текущему и перспективному спросу, а также необходимость оптимизации ценовых решений путем оценки альтернативных затрат (предельных, переменных, маржинальных). Кроме того, характер рыночного равновесия приобретает динамику. Спрос и предложение — категории динамические, а законы спроса и предложения действуют в тенденции. Предложенный А. Маршаллом подход к формированию цены стал основой той части современной западной экономической науки, которая называется микроэкономика и посвящена анализу рыночных закономерностей на уровне субъектов рынка — предприятий, предпринимателей и др. агентов.

Для понимания сущности цены целесообразно объединить различные подходы и рассмотреть понятие “стоимость” как категорию, имеющую дуалистический (двойственный) характер и выполняющую од-

новременно две функции: функцию учета затрат и функцию учета общественных потребностей, проявляющуюся в полезности товаров. Различают следующие виды стоимости.

Индивидуальная — стоимость товара на предприятии. *Общественная* — стоимость, определяемая средними условиями производства и общественно необходимыми затратами и формирующаяся в результате выравнивания индивидуальных стоимостей в процессе конкуренции. *Общественная* стоимость отклоняется от индивидуальной в силу различных условий производства, кроме того, она зависит от степени монополизации рынка.

Рыночная — стоимость, определяемая на рынке при столкновении интересов производителей (продавцов) и потребителей и показывающая, насколько производство соответствует общественным потребностям. Рыночная стоимость колеблется вокруг общественной стоимости, так как зависит от соотношения предложения и спроса. Если предложение превышает спрос, то рыночная стоимость будет ниже общественной, при недостаточном предложении рыночная стоимость выше общественной, а при их полном совпадении (чего не бывает на практике) — рыночная и общественная стоимости равны.

Таким образом, на рыночную стоимость товара оказывают влияние условия производства, монополизм производителей, соответствие общественным потребностям и соотношение спроса и предложения. Именно рыночная стоимость является основой рыночной цены. Конечный уровень рыночной цены зависит от конъюнктуры, в свою очередь на конъюнктуру рынка влияют все факторы, определяющие динамику спроса и предложения. Поэтому в современной экономической теории чаще всего рассматривают цену как

результат функционального взаимодействия ценообразующих факторов, действующих в совокупности и неразрывном единстве. Исходя из всего вышесказанного, можно дать следующее определение цены: *цена конкретного товара есть денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время.* При этом рыночные цены обладают способностью самонастраиваться в зависимости от состояния экономики. Именно с этой точки зрения целесообразно рассматривать характер формирования цены.

1.3. Функции цены

Экономическая сущность цены проявляется в функциях, которые она выполняет. Функции цены отражают ее роль и предназначение в хозяйственном механизме, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. При всем многообразии теоретических трактовок функций рыночной цены большинство экономистов выделяют следующие:

- учетно-измерительная (соизмерительная);
- стимулирующая;
- балансирования спроса и предложения;
- распределительная (перераспределительная);
- как средства рационального размещения производства;
- информационная.

Цена выполняет все присущие ей функции, но их место в иерархии, содержание, способы и степень реализации зависят от экономической среды и меняются на каждом конкретном этапе развития экономики,

так как ту или иную функцию цены могут выполнять и другие элементы хозяйственного механизма — это зависит от принципов системы управления.

Учетно-измерительная функция вытекает из сущности цены как денежного выражения рыночной стоимости. Цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции, сколько затрачено труда, сырья, материалов на ее производство и какую прибыль получает предприниматель. То, что цена фиксирует и выявляет не только величину совокупных издержек производства и обращения, но и размер прибыли, вытекает из механизма ценообразования, определяющего отклонение рыночной цены от затрат.

Цена переводит количество и качество товаров в материально-вещественной форме в адекватные показатели, измеренные в денежном выражении. Благодаря ей деньги обретают количественную определенность как платежное средство в акте купли-продажи. Кроме того, цена позволяет соизмерить ценность различных товаров, продукции, услуг — сравнивая цену, мы определяем более дешевый или дорогой товар.

Учетная функция состоит в том, что с помощью цены исчисляются экономические показатели как на уровне макроэкономики, так и на уровне предприятия, так как они имеют стоимостную основу.

Показателями, характеризующими состояние экономики страны, являются валовой национальный продукт, размер созданного национального дохода, объем платежеспособного спроса, покупательная способность рынка, их динамика и соотношение.

Каждое предприятие на основе цены определяет количественные и качественные показатели своей работы: объем производства, товарооборота, доходов, прибыли, размер и уровень затрат, производитель-

ность труда, фондоотдачу, рентабельность и т.д. В результате производитель (продавец) получает возможность соизмерять затраты и результаты, сравнивать свои показатели с показателем конкурентов, определять эффективность использования ресурсов. Главная задача учета — на основе полученных данных произвести анализ, принять решение, спланировать свою деятельность на перспективу.

Сущность **стимулирующей** функции заключается в том, что цена способна воздействовать и на производство и на потребление как поощряюще, так и сдерживающе. На производителя цена оказывает стимулирующее влияние через величину заключенной в ней прибыли. Рыночная цена не зависит от желаний производителей или продавцов и определяется, как уже отмечалось, средними условиями производства и конъюнктурой рынка, поэтому чем ниже индивидуальные затраты предпринимателя, тем больше прибыли он получит. Цена стимулирует производителей к снижению затрат, что достигается путем внедрения новых прогрессивных технологий и оборудования, рациональным и полным использованием ресурсов, выбором наиболее эффективных и экономичных методов организации производства и управления. Кроме того, зная рентабельность того или иного товара, систему надбавок или скидок с цены, предприятие оценивает доходность их производства и реализации, следовательно, возникают экономические стимулы пересматривать ассортимент выпускаемых товаров, расширять выпуск тех, где выше прибыль на единицу, или тех, которые пользуются спросом.

С помощью цен осуществляется и стимулирование потребления как в целом, так и в разрезе отдельных товарных групп: снижение розничных цен приводит к расширению сферы потребления и, наоборот,

рост цен сокращает покупательную способность населения (если его доходы не изменяются такими же темпами, как и цены).

Таким образом, с помощью цен можно стимулировать или тормозить научно-технический прогресс, экономию ресурсов, изменять структуру производства и потребления, а в масштабах страны — воздействовать на структурные пропорции хозяйственного комплекса.

Распределительная функция цены проявляется в распределении и перераспределении доходов и ресурсов. На уровне экономики происходит перераспределение созданного национального дохода между отраслями, регионами, социальными группами населения, фондами накопления и потребления, то есть осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий, населения. Механизм действия перераспределительной функции заключается в том, что часть стоимости, созданной при производстве одного товара, реализуется в цене другого товара, и тесно связан с политикой государственного регулирования. Перераспределение доходов через цены осуществляется различными путями:

- с помощью системы налогообложения — в цену входят косвенные налоги, изымаемые в бюджет и распределяемые в дальнейшем в соответствии с нуждами государства;
- установлением различных цен на одну и ту же продукцию разным потребителям (например, стоимость энергоресурсов для промышленных предприятий и населения) или для предприятий различных форм собственности — государственного, частного сектора.

Перераспределительная функция цены имела очень большое значение в плановой социалистической экономике и служила основным инструментом перераспределения прибыли и доходов: государство устанавливало уровень цен, определяло их соотношение между отраслями и сферами товарного обращения, искусственно занижало или завышало цены на отдельные виды товаров и продукции, решая свои идеологические задачи. Например, на детские и продовольственные товары цены были занижены, а на предметы роскоши (ювелирные изделия, мебель, автомобили) завышены, тем самым изымалась прибыль у этих отраслей и дотировалось производство продовольствия. Государство с помощью цен регулировало накопления отдельных отраслей, тем самым способствовало их развитию или, наоборот, отставанию — перераспределение доходов из легкой промышленности в другие отрасли (вследствие высокой доли прибыли в цене) привело к серьезным проблемам и отставанию в развитии. Установление низких цен на энергоресурсы способствовало внедрению энергоемких видов производства во всех отраслях, последствия такой экономической и технологической политики наша страна пожинает и в настоящее время, во многом кризисное состояние промышленности обусловлено заложенными ценовыми диспропорциями 60 — 70-х годов — в настоящее время, когда стоимость энергоресурсов приблизилась к мировым ценам, большинство предприятий оказались не в состоянии оплачивать их.

Цена выполняет распределительную функцию и в рыночной экономике. В силу объективных причин цены на рынке колеблются, значительно отклоняясь от стоимости, в результате этого высокие доходы получает тот предприниматель, для которого сложилась выгодная конъюнктура рынка в данный момент, а не

тот, кто больше работает. Наличие монополистических структур также создает возможности для перераспределения доходов и прибыли — при монополизации рынка происходит присвоение прибыли “чужих” отраслей, предприятий, населения.

Таким образом, распределительная функция присуща цене в любой системе управления, как планово-административной, так и рыночной, но механизм ее действия различен — в условиях свободного ценообразования перераспределение обусловлено ситуацией на рынке, а при социализме — указаниями органов государственного управления.

Перераспределение доходов имеет как положительные, так и отрицательные моменты. Если государство с помощью цен регулирует накопления отдельных отраслей, то оно влияет на темпы их развития, разрешает противоречия между потребителями и изготовителями, между интересами предприятий и общества, подчиняя деятельность предприятий общенациональным интересам. Перераспределяя доходы между социальными группами населения, государство способствует повышению жизненного уровня социально незащищенных слоев, увеличивает возможности потребления таких важных услуг, как образование, здравоохранение.

С другой стороны, перераспределение доходов между отраслями должно быть экономически обосновано, в противном случае оно может привести к неконкурентоспособности предприятий или отраслей.

Функция балансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, спросом и предложением. Цена мгновенно сигнализирует, если в экономике появились диспропорции между сферой производства и сферой обращения, нарушилось рав-

новесие между предложением и спросом — она либо растёт, либо падает. Поэтому при появлении этих симптомов цена начинает выполнять свою равновесную (уравновешивающую) функцию:

- увеличивается или сокращается производство;
- растёт или снижается цена;
- одновременно происходит то и другое.

В рыночной системе равновесие спроса и предложения может возникнуть лишь на какой-то момент, затем баланс нарушается, то есть спрос и предложение постоянно стремятся сбалансироваться, и делается это на основе цены. В России по мере развития рыночных отношений, предпринимательства, конкуренции эта функция цены будет усиливаться и играть доминирующую роль при формировании цены на товар.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов и ресурсов в секторы экономики и виды производства с более высокой нормой прибыли. В планово-административной экономике вопросы размещения производства и торговли (какие предприятия строить, сколько производить товаров и каких, какое количество магазинов открыть, что в них продавать и по каким ценам) решало государство. В условиях свободного рынка каждый предприниматель сам определяет сферу своей деятельности, руководствуясь возможностью получения прибыли, и это определяется на основе цены. Таким образом и происходит переток капиталов, который осуществляет само предприятие под воздействием конкуренции и спроса. Эта функция цены будет играть важную роль в рыночной системе и должна получать все большее развитие, но, чтобы цена выполняла эту

функцию, необходимы определенные условия — стабильность экономики. В настоящее время в России при высокой инфляции, низкой конкуренции, монополизме предприятий возможности перелива капиталов ограничены. Предприниматели избегают инвестиций в производство из-за несовершенства налоговой системы и инфляционных процессов, обесценивающих денежные средства, так как отдача в этой сфере требует длительного времени, и предпочитают заниматься торгово-посреднической деятельностью, обеспечивающей быстрый оборот вложений. Именно поэтому сфера торговли была наиболее популярной в 90-е годы. По мере стабилизации экономики эта функция цены будет играть все большую роль.

Информационная функция состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей). Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики — предприятий, населения.

Функции цены тесно взаимосвязаны и взаимодействуют. Стимулирующая функция усиливает функцию балансирования спроса и предложения, так как способствует производству товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя распределению ресурсов. Стимулирующая и перераспределительная функции взаимосвязаны, так как обе предполагают дифференциацию чистого дохода в цене. В конечном счете все функции цены направлены на то, чтобы объединить интересы производителя и потребителя, обеспечивать им условия реализации их интересов.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем заключаются отличия формирования и действия цен в рыночной и планово-административной экономике, и чем это объясняется?
2. Какие факторы влияют на уровень рыночной цены?
3. В чем состоит сущность марксистской и маржинальной теории цены, их различие, недостатки?
4. От чего зависит общественная стоимость товара?
5. Под влиянием каких факторов формируется рыночная стоимость и что она показывает?
6. Какое определение можно дать понятию "цена" и почему?
7. Что позволяет оценить и выявить учетно-измерительная функция цены, какова ее роль?
8. В чем заключается сущность перераспределительной функции, каков механизм ее действия, роль в планово-административной и рыночной экономике?
9. Раскройте механизм и направления действия стимулирующей функции.
10. Какую роль в рыночном хозяйстве играет функция цены как средства размещения производства и почему?

Глава 2

СИСТЕМА ЦЕН, ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1. Система цен

В экономике действует множество различных видов цен, образующих систему, которая находится в постоянном развитии, гибка и динамична, что обусловлено постоянно изменяющимися условиями производства и сбыта продукции, товаров. Цены, составляющие систему, тесно взаимосвязаны и взаимозависимы.

Во-первых, они образуются на единой методологической основе. Под методологией понимается совокупность общих принципов, правил и методов ценообразования. Методология формирования цен является единой для всех уровней управления (предприятие, отрасль, сфера товарного обращения), поэтому она не зависит от того, кто и на какой период устанавливает цены. Наличие методологической основы — необходимое условие создания системы цен, это стратегия ценообразования всего хозяйственного комплекса, предполагающая разработку концепции ценообразования, механизма ее реализации и создание системы управления этим процессом.

Одним из важных методологических элементов являются принципы ценообразования, представляющие собой постоянно действующие основные положения, определяющие характер формирования системы цен. В экономической литературе выделяют следующие основные принципы: научность, целевая направленность, непрерывность, единство ценообразования и контроля.

Научность обоснования цен заключается в познании и учете действия объективных экономических законов рыночной экономики, под влиянием которых складываются цены: закона стоимости, закона спроса и предложения. Кроме того, реализация этого принципа предполагает глубокий анализ конъюнктуры рынка, изучение действующей системы цен и их динамики, исследование спроса, издержек, качества товаров и продукции, выявление основных рыночных факторов, определяющих характер изменения цен и тенденций развития производства, прогнозирование уровня спроса, издержек, цен, то есть предполагает получение и использование объективной информации о всех составляющих процесса ценообразования.

Целевая направленность предполагает определение приоритетных экономических или социальных целей развития хозяйственного комплекса страны и построение такой системы цен, которая способствовала бы их решению. Например, в современных условиях главной задачей является обеспечение роста промышленного и сельскохозяйственного производства в стране, следовательно, ценообразование должно способствовать реализации этой задачи (введение налоговых льгот, торговая политика государства, субсидирование производства). Для стимулирования освоения новых технологий и выпуска высококачественных товаров на них устанавливаются более высокие цены, позволяющие производителю получить максимальную прибыль. Ценовые приоритеты и целевая направленность ценообразования зависят от состояния экономики, поставленных задач и меняются на каждом этапе развития.

Непрерывность ценообразования обусловлена динамичным движением товаров — из сырья и материалов изготавливается продукция, проходя этапы товародвижения (изготовитель, оптовая, розничная тор-

говля), она превращается в товар и доходит до конечного потребителя. По мере продвижения продукции или товара на рынок в каждом звене устанавливается своя цена, связанная с предыдущей, и этот процесс носит постоянный и непрерывный характер.

Важным принципом ценообразования является *единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен*. Его реализация тесно связана с ролью государства в этой области — оно определяет правила ценообразования, устанавливая единый подход к формированию затрат на уровне предприятия, формируя систему налогообложения, регулируя ввоз и вывоз товаров и сырья, проводя политику в области инвестиций, заработной платы, пенсионного обеспечения и т.д., то есть оказывает косвенное влияние на изменение цен. Одновременно государство непосредственно регулирует и устанавливает цены на целый ряд продукции, сырья товаров, услуг (нефть, газ, электроэнергия, тарифы на железнодорожные перевозки, цены на изделия медицинского назначения и лекарственные средства), поэтому оно должно постоянно контролировать соблюдение дисциплины цен, проверять правильность установленных законодательством правил ценообразования, а в случае нарушений — применять предусмотренные законом административные или экономические санкции.

Во-вторых, между предприятиями, отраслями, сферами товарного обращения экономики существует тесная технологическая, экономическая, производственная зависимость, в совокупности они образуют единый хозяйственный комплекс, поэтому любые изменения цен даже на одном предприятии, не говоря об отрасли, автоматически приводят к подвижке цен во всех взаимосвязанных с ним производствах, отраслях и в конечном счете отражаются на ценах в сфере реализации, причем связи носят как прямой, так и обрат-

ный характер. Например, рост цен в сельскохозяйственном производстве приводит к увеличению цен в пищевой и легкой промышленности, далее по цепочке растут цены на товары в оптовой и розничной торговле. В результате через определенное время волна повышения цен возвращается в сельское хозяйство в виде подорожавших товаров и продукции. Ведущую роль в динамике цен играют отрасли топливно-энергетического комплекса, продукция которых потребляется всеми без исключения субъектами экономики, именно они задают импульс инфляционным процессам, происходящим в стране.

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

Уровень цен — абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

Структура цен — это соотношение отдельных элементов (себестоимости, прибыли, налогов, надбавок) в цене, то есть их доля в ее общей величине, взятой за 100 процентов.

Динамика цен представляет собой направления изменения уровней цен (повышение, понижение, темпы изменения).

Цены классифицируются по различным признакам и в зависимости от того, какой принцип классификации взят за основу, подразделяются на виды и разновидности.

2.2. Характеристика и виды цен в зависимости от степени и способа регулирования со стороны государства

Наиболее общим принципом классификации всех цен, действующих в рыночной экономике, является деление на фиксированные, регулируемые и свободные

в зависимости от степени вмешательства государства в процессе их формирования.

Фиксированные — это цены, уровень (величина) которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами (Президентом РФ, Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления). Фиксированные цены указывают в соответствующих документах, и их изменение является нарушением законодательства. Как правило, оговаривают и срок действия таких цен. В России они применяются по очень ограниченному кругу сырья, продукции, услуг (нефть, газ, коммунальные услуги).

Регулируемые — это цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но при этом их уровень регулируется государственными органами прямыми методами путем введения ограничения изменения уровня цены или каких-либо ее элементов. К регулируемым относятся: *предельные цены* — по которым установлена максимальная величина, то есть они не могут быть выше указанного уровня; *минимальные цены*, когда определен их нижний предел, то есть цена должна быть выше. В России такие цены применяются при реализации водки и ликероводочной продукции крепостью выше 28 процентов.

Свободные (рыночные) — цены, освобожденные от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка и являются равновесными ценами, при которых объем спроса равен объему предложения.

Государство может влиять на изменение свободных цен путем воздействия на конъюнктуру рынка — изменение спроса и предложения и их соотношение.

Например, необходимо установить более высокую цену на какую-нибудь группу товаров в целях стимулирования производства — государство может пойти на предоставление налоговых льгот или снижение налогов потребителям этой группы товаров. Это приведет к расширению спроса и, соответственно, к повышению цен. Аналогично можно способствовать снижению цен.

Совершенно свободные цены бывают только в теории, а реальная цена на рынке в любом случае подвергается определенному воздействию государства (налоговое законодательство, таможенная (торговая) политика и т.д.), но оно носит косвенный характер.

Соотношение между свободными, регулируемы́ми и фиксированными ценами различно в разных странах и постоянно меняется, так как зависит от состояния экономики, экономической политики государства, степени его вмешательства в предпринимательскую деятельность. Как правило, в период кризиса расширяется сфера государственного регулирования цен, в период подъема экономики или ее стабилизации государство уступает и уменьшает свое влияние на процесс ценообразования. В странах Западной Европы примерно 75–80% цен являются свободными, 15–20% регулируемы́ми, в США государство воздействует на 7–10% цен, в Японии регулируется примерно 20% цен¹.

2.3. Виды цен в зависимости от территории действия

В зависимости от территории действия различают следующие виды цен:

¹ Чувилин Е.Д., Дмитриева В.Г. Государственное регулирование и контроль цен в капиталистических странах / Под ред. В.К. Сенчалова. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 112 с.

единые — действующие на территории страны. В настоящее время к ним относятся цены на продукцию, товары, услуги, регулируемые федеральными органами исполнительной власти Российской Федерации;

региональные — действующие на территории региона, к ним относятся цены на продукцию, товары и услуги, регулируемые органами исполнительной власти субъектов РФ;

местные — действующие на территории города, района и отражающие сложившуюся конъюнктуру рынка, они подвержены динамике в связи с изменением спроса, предложения, других рыночных факторов.

2.4. Классификация цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения

Народнохозяйственный комплекс страны состоит из различных блоков — производство, строительство, торговля, сельское хозяйство и т.д., каждый из которых обслуживается своими видами цен. Поэтому одним из важных классификационных признаков является дифференциация цен в зависимости от сферы товарного обращения, представленная в табл. 2.1.

Так как до настоящего времени нормативно не определены ценовые понятия, такие как оптовая, отпускная, розничная цена, то при использовании этих терминов целесообразно руководствоваться методическими рекомендациями по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары, услуги, рекомендованными письмом Минэкономки РФ № СИ — 484/7 — 982 от 6.02.1995 г.

Отпускные — это цены, по которым предприятия-изготовители реализуют товары народного потребления снабженческо-сбытовым (оптовым) пред-

приятиям, предприятиям розничной торговли или другим предприятиям.

Таблица 2.1

КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сфера действия	Виды цен	Разновидности цен
Производство	Отпускные Оптовые	Отпускная (оптовая) цена предприятия Трансфертная цена
Оптовая торговля	Цены закупки	
Розничная торговля и сфера услуг	Розничные цены	Цена предприятий розничной торговли Цена на продукцию общественного (массового) питания Цена на бытовые услуги
Сельское хозяйство	Закупочные цены	Гарантированная цена Цена фактической реализации Средняя цена фактической реализации
Транспорт	Тарифы на перевозки	
Строительство	Сметная стоимость Прейскурантная цена Договорная цена	

Оптовые — это цены, по которым предприятия-изготовители реализуют продукцию производственно-технического назначения.

Таким образом, различие между отпускными и оптовыми ценами заключается только в характере и целевом назначении производимой и реализуемой продукции. В практической деятельности оптовые цены часто называют отпускными.

Отпускные (оптовые) цены состоят из следующих элементов: себестоимость (С), прибыль предприятия—изготовителя (П), K_H — косвенные налоги, налог на до-

бавленную стоимость (НДС), а по некоторым товарам и акцизный налог (А);

$$C_{\text{отп.опт.}} = C + П + K_{\text{н}} \begin{cases} \rightarrow \text{НДС} \\ \rightarrow \text{А} \end{cases} \quad (2.1)$$

Цена без косвенных налогов, включающая в себя себестоимость и прибыль, называется *отпускной (оптовой) ценой предприятия*, на основе этой цены предприятие осуществляет анализ и планирование экономических показателей.

Разновидностью отпускных (оптовых) цен является *трансфертная цена*, применяемая при реализации изделий внутри организации (ассоциации, предприятия) между его подразделениями. Как правило, информация о трансфертных ценах является коммерческой тайной, так как с ее помощью предприятия реализуют внутренние задачи. Трансфертные цены широко используются в деятельности транснациональных компаний и корпораций, имеющих филиалы в нескольких странах. Так как международные корпорации действуют в странах, имеющих разное законодательство, то они стремятся использовать преимущества рынков этих стран для получения максимальной прибыли, и инструментом реализации этой цели являются трансфертные цены.

Использование трансфертных цен позволяет:

- минимизировать уплачиваемые налоги путем завышения цен на продукцию (товары), произведенную в стране с высоким уровнем налогообложения, и занижения цен в странах с низким уровнем налогообложения;
- уменьшать сумму подлежащих к уплате таможенных платежей и сборов;

- перераспределять прибыль в рамках материнской и дочерней компаний путем завышения цен на экспортируемую материнской компанией продукцию (товары), в результате чего снижается прибыль дочерней компании и пополняется бюджет головного предприятия;
- завоевывать позиции на новых рынках или на рынках других стран путем проведения в них политики цен “внедрения”.

Таким образом, трансфертные цены позволяют корпорациям маневрировать имеющимися ресурсами, поэтому политика трансфертных цен строится во взаимосвязи и взаимозависимости с общими целями функционирования организации в целом.

Закупочные — это цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию. Они являются свободными, устанавливаются по соглашению сторон. На основе этих цен в предприятиях сельского хозяйства рассчитывают средние цены фактической реализации:

$$\text{Средняя цена фактической реализации} = \frac{\sum (\text{объем продаж} \times \text{цена по различным каналам})}{\text{общий объем продаж}} . \quad (2.2)$$

Государственное регулирование цен распространяется только на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд — она также реализуется сельскохозяйственными производителями по свободным ценам, но их уровень не может быть ниже ежегодно устанавливаемых государством гарантированных закупочных цен, дифференцированных по регионам России.

Оптовая торговля представляет собой деятельность по закупке, хранению и перепродаже товаров, продукции, сырья крупными партиями другим предприятиям (производителям, оптовым предприятиям, предприятиям розничной торговли, общественного питания и т.д.). В сфере оптовой торговли товары и продукция реализуются по ценам, называемым на практике *ценами закупки*. Цена закупки состоит из цены приобретения товара (отпускной, оптовой или цены закупки другого предприятия оптовой торговли) без налога на добавленную стоимость, снабженческо-сбытовой (оптовой) надбавки ($C_{н.сб}$) и налога на добавленную стоимость, включенного в цену в оптовом звене ($НДС_{опт}$):

$$\text{† } C_{\text{зак}} = C_{\text{пр без НДС}} + C_{\text{н.сб}} + НДС_{\text{опт}} \quad (2.3)$$

Розничная торговля занимается реализацией товаров непосредственно населению или предприятиям за наличный расчет. По *розничным* ценам продаются товары в розничной торговой сети в условиях продажи индивидуальным покупателям при относительно небольшом объеме каждой продажи. В результате розничной торговли товар выбывает из сферы обращения и потребляется в домашнем хозяйстве или производстве.

Состав розничной цены зависит от того, через какие каналы товародвижения товар попадает в предприятие розничной торговли.

Если товар приобретается у предприятия-изготовителя, то розничная цена имеет следующий вид (рис. 2).

Если товар приобретается у снабженческо-сбытовых (оптовых) предприятий, то структура цены представлена на рис. 3.

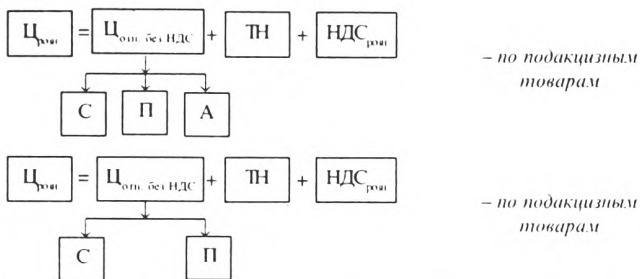
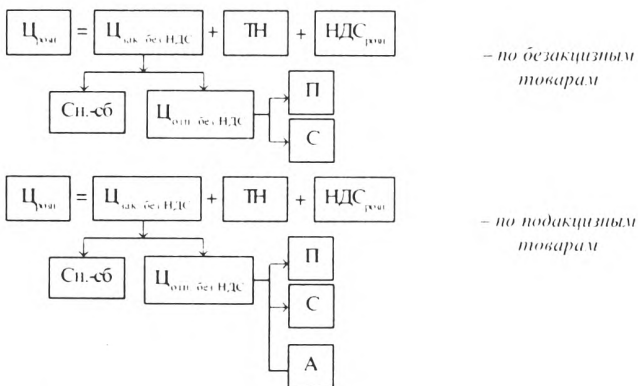


Рис. 2. Состав розничной цены при покупке у производителей: ТН — сумма торговой надбавки; НДС_{розн} — сумма НДС, включаемая в цену в розничный торговле

Если товар приобретен у сельскохозяйственного производителя, то розничная цена представлена в виде

$$+ \quad Ц_{розн} = Ц_{зак \text{ без НДС}} + ТН + НДС_{розн}, \quad (2.4)$$



где $Ц_{зак.}$ — закупочная цена.

Рис. 3. Состав розничной цены при оптовой продаже

Разновидностью розничной цены является цена на продукцию общественного (массового) питания. Вме-

ки общественного питания, которая прибавляется к стоимости сырьевого набора блюда или продукции без НДС.

Определенной спецификой обладают *цены на бытовые услуги*, оказываемые населению. Эти цены называются *тарифами* (расценками) на платные услуги. При оказании услуг не создается продукт в материально-вещественной форме, но изменяется качество имеющегося продукта, а производство услуги совпадает с началом ее потребления. При определении тарифов на услуги учитывают не только объем производимой работы, но и ее качество, временной фактор.

Цены (тарифы) на платные услуги для населения формируются исходя из себестоимости услуги, прибыли и налога на добавленную стоимость.

Тарифы на перевозки представляют собой плату за перемещение грузов и пассажиров, взимаемую транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Большинство транспортных тарифов являются регулируемыми.

Цены на строительную продукцию подразделяются на три вида:

сметная стоимость — предельный размер затрат на строительство объекта;

прейскурантная цена — усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции строительного объекта (1м² площади, 1м² работ и т.д.);

договорная цена — цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиком и подрядчиком.

В настоящее время широко распространены договорные цены, учитывающие не только прейскурантную стоимость производимых работ и фактическую себестоимость строительных материалов, но и временной фактор, месторасположение объекта. Цена на строительную продукцию формируется так же, как и в

других отраслях, с учетом себестоимости, прибыли и налога на добавленную стоимость.

Рассмотренные виды цен могут быть свободными или регулируемыми — это зависит от политики государства в области ценообразования и принятых законодательных и нормативных актов.

Закупочные, оптовые, отпускные цены и цены за покупки на отечественные товары, продукцию устанавливаются по согласованию сторон, которое отражается в протоколах согласования цен, заключенных договорах или в других документах, подтверждающих согласие покупателя с уровнем цены (телефонограмма, факс, телекс и т.д.).

2.5. Виды цен в зависимости от способа согласования и фиксации

В рыночных условиях постоянно происходит изменение конъюнктуры рынка, условий производства, и при заключении контрактов, договоров между производителями, продавцами и покупателями используют различные способы согласования и фиксации цен.

Во взаимоотношениях сторон могут применяться следующие виды цен:

- *твердые (постоянные) цены* устанавливаются в момент подписания контракта и не подлежат изменению в течение срока его действия. Как правило, такие цены применяются при немедленных поставках или поставках в краткосрочный период. При заключении контрактов на длительный срок в нем обязательно делается оговорка: “цена твердая, изменению не подлежит”;
- *подвижная цена* — это цена, которая фиксируется в контракте на момент его подписания, но

при этом предусматривается ее изменение к моменту исполнения контракта, если изменится рыночная цена, называемое оговоркой о повышении или понижении цены, которая в обязательном порядке вносится в контракт. Обычно оговаривается, что при отклонении рыночной цены от зафиксированной в контракте менее, чем на 5%, пересмотр цены не производится. При установлении подвижной цены в контрактах также указывается источник информации, по которому можно судить об изменении рыночной цены. Эти цены применяются при долгосрочных взаимоотношениях;

- *цена с последующей фиксацией* в контракте не указывается, а оговариваются лишь условия фиксации, принцип определения уровня цены и источники информации. Цена может устанавливаться перед каждой поставкой, перед календарным периодом или по другим договоренностям, например, по уровню биржевых котировок на день поставки или платежа. В практике деятельности российских предпринимателей часто в качестве условия изменения цен выступает курс основных валют других государств (доллар США, немецкая марка и т.д.).
- *скользящая цена* — это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра исходной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства за период, прошедший со дня подписания контракта. Такая цена применяется в контрактах на поставку товаров, требующих длительного срока изготовления (продукция сложного машиностроения). В контракте оговаривается структура базисной цены (доля пе-

ременной и постоянной части), прибыль, приводится метод расчета скользящей цены и условия скольжения, то есть временные интервалы, в течение которых определяются цены на переменную часть, указываются источники, на основании которых осуществляются расчеты.

Европейской экономической комиссией ООН предложена формула расчета скользящей цены

$$Ц_1 = Ц_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right), \quad (2.5)$$

где $Ц_1$ — окончательная цена; $Ц_0$ — базисная цена; A — доля затрат на материалы, коэффициент; a_1 — цена материалов за период скольжения, как правило, средняя цена за срок исполнения заказа; a_0 — базисная цена материала; B — доля затрат на оплату труда, коэффициент; b_1 — ставка оплаты труда; b_0 — базисная ставка оплаты труда; C — доля неизменяемой части цены ($A+B+C$ должна равняться единице), коэффициент.

- *смешанная* — это цена, в которой одна часть является твердой, фиксированной, а другая — скользящей.

Эти виды цен характерны для практики международной торговли, но с развитием и совершенствованием договорных отношений между отечественными предприятиями стали использоваться и в Российской Федерации.

2.6. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов

Уровень отпускных, оптовых цен и цен закупок для каждого хозяйственного субъекта в современных

условиях зависит не только от затрат и прибыли предприятия, рыночной конъюнктуры, но и от условий поставки товаров и продукции, а именно, от характера и порядка возмещения возникающих в процессе товародвижения транспортных расходов.

Порядок возмещения транспортных расходов (включение их в цену или нет, пункт, с которого расходы несет одна из сторон) существенно влияет на цену, особенно в случаях, когда товар или продукция перевозятся на большие расстояния. Данный признак дифференциации цен является обязательным условием при заключении контрактов в международной торговле и имеет важное значение для Российской Федерации.

Различают следующие виды цен:

- *цена FOB¹ производства* — товар предлагается покупателю в месте его изготовления, и он несет все расходы по доставке;
- *единая цена с включением расходов по доставке* — предприятие устанавливает единую цену для всех покупателей, независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, рассчитываемой как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена выгодна дальним покупателям, так как их фактические транспортные расходы превышают средние;
- *зональные цены* — на территории страны выделяются географические зоны, и для всех покупателей, расположенных в границах зоны, устанавливается одинаковая цена. При установлении зо-

¹ FOB — расшифровке не подлежит, термин, определяющий место отгрузки товара, продукции.

нальных цен учитываются удаленность, стоимость транспортировки грузов;

- *цена базисного пункта* — в нескольких географических зонах предприятие открывает или определяет базисные (исходные) пункты с соответствующей ценой в каждом. В этом случае фактическая цена для покупателя складывается из цены базисного пункта и транспортных расходов по доставке товара до места.

В отечественной практике ценообразования широко используются различные виды франкоцен. Термин «франко» показывает, до какого пункта в процессе перевозки поставщик оплачивает транспортные расходы (рис. 4).

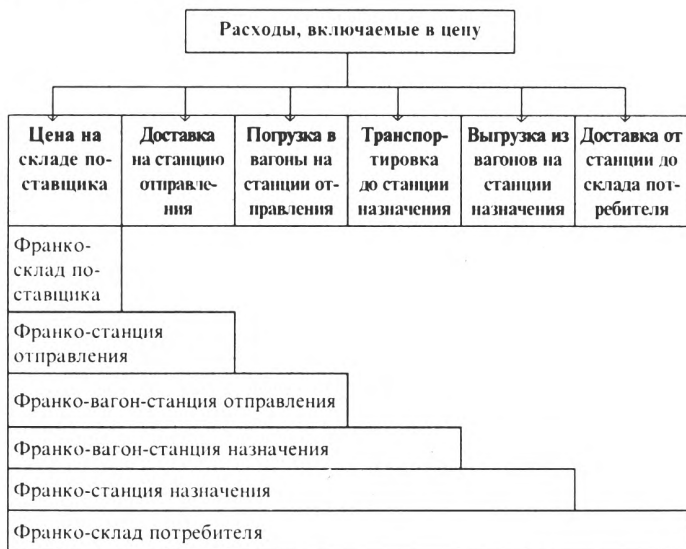


Рис. 4. Франкирование цен

Как уже отмечалось, характер оплаты транспортных расходов обязательно оговаривается во внешне-торговых операциях. Документ, регулирующий обязанности продавцов и покупателей в этой части (в каком размере расходы делятся между сторонами и когда переходит право собственности), называется Инкотермс и разработан Международной торговой палатой в 1936 году (внесены изменения в 1953, 1957, 1976, 1980, 1990 годах). Его создание обусловлено различием условий поставок в законодательстве разных стран и необходимостью упорядочения этого процесса при заключении сделок. В соответствии с Инкотермс 1990 базисные условия поставки насчитывают 13 терминов (табл. 2.2).

Все термины разделены на 4 категории, начиная со случая, когда продавец предоставляет товары покупателю непосредственно в своих помещениях (термин группы "E" — Eterm — X Works); согласно терминам второй группы, продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика, который обеспечивается покупателем (термин группы F — FCA, FAS, FOB); согласно терминам третьей группы продавец обязуется заключить договор перевозки, однако без принятия на себя риска случайной гибели или повреждения товара или каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара (термины C-CFR, CIF, CPT, CIP) и, наконец, термины группы D, согласно которым продавец несет все расходы и принимает на себя риски до момента доставки товара в страну назначения (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP).¹

¹ Международные правила толкования торговых терминов Инкотермс. Новая редакция. — М.: Внешнеэкономический Центр "Сивинтерюр", 1992. — С. 16-17.

Таблица 2.2

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНКОТЕРМС 1990 г.

Наименование группы	Условия поставки (торговый термин)	Условия возмещения транспортных расходов, возмещения рисков, таможенных сборов и пошлин	Виды транспорта				
			водный	автомобильный	железнодорожный	воздушный	комбинированный
Группа Е-Э	EXW-ЭХВ	Франко-завод	+	+	+	+	+
Группа F-Ф	FCA-ФКА	Франко-перевозчик	+	+	+	+	+
	FAS-ФАС	Свободно вдоль борта судна (название порта отгрузки)	+	-	-	-	-
	FOB-ФОБ	Свободно на борту судна (название порта отгрузки)	+	-	-	-	-
Группа С	CFR-СФР	Цена и фрахт (оплачен фрахт до порта назначения)	+	-	-	-	-
	CIF-СИФ	Цена, страхование, фрахт	+	-	-	-	-
	CIP-СИП	Провозочная оплата и страхование оплачены до ...	+	+	+	+	+
Группа D-Д	DAF-ДАФ*	Поставка до границы	+	+	+	+	+
	DES-ДЕС*	Поставка с судна	+	-	-	-	-
	DEQ-ДЕ**	Поставка с причала	+	-	-	-	-
	DDU-ДДЮ*	Поставка без оплаты таможенных пошлин	+	+	+	+	+
	DDP-ДДП**	Поставка с оплатой таможенных пошлин	+	+	+	+	+

* Продавец не осуществляет таможенные операции; ** продавец осуществляет таможенные операции.

2.7. Цены, обслуживающие различные виды рынков

В зависимости от вида рынка, на котором образуются цены, они подразделяются на цены товарных аукционов, цены биржевой торговли и цены торгов.

Цены товарных аукционов. Аукцион представляет собой торги, организованные в специальном месте в назначенные сроки для реализации определенных товаров, то есть он имеет узкую специализацию, количество продавцов на аукционных торгах ограничено, а покупателей множество. *Аукционная цена* — это цена публичной продажи по максимально предложенному покупателем уровню. Предлагаемая к реализации партия товара (лот) предварительно осматривается покупателями, и в процессе публичных торгов, в результате конкурентного состязания между покупателями, определяется уровень аукционной цены. Цены аукционов используют в торговле пушными и меховыми изделиями, чаем, драгоценными металлами, продукцией лесного, сельского хозяйства, рыболовства. Через аукционы реализуются и предметы искусства, антиквариат. Таким образом, главное отличие аукционной цены — формирование ее уровня в процессе сильной конкурентной борьбы, в результате аукционная цена может быть выше рыночной, и часто она многократно превышает первоначально назначенную, так как отражает уникальные и редкие свойства и признаки товара, а также зависит от мастерства аукциониста.

Биржевые цены складываются в процессе торгов на биржах. Биржа — специально организованный и постоянно действующий рынок, на котором, в соответствии с установленными правилами, совершаются сделки по купле-продаже массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, продукции. На мировом рынке через биржи реализуется более 50 видов то-

варов, а доля биржевой торговли составляет 15-20% от объемов международной торговли. В зависимости от объектов биржевой торговли различают товарные, товарно-фондовые, фондовые и валютные биржи, причем каждая из них может быть специализированной или универсальной. По масштабам деятельности биржи бывают региональные, национальные и международные.

В России формирование цен на бирже осуществляется в соответствии с законом РФ “О товарной бирже и биржевой торговле”, согласно которому биржевая торговля производится в порядке гласных публичных торгов при гарантированном свободном ценообразовании. Главным фактором, определяющим уровень биржевых цен, является конъюнктура рынка, и цены на биржах очень чутко реагируют на ее изменение.

В биржевой торговле используют следующие цены (рис. 5).

Цена на реальный товар, имеющийся в наличии на складах биржи, бывает двух видов в зависимости от условий поставки:

- “*spot*” — это цена на наличный товар с немедленной поставкой;
- “*форвард*” — цена на товар с поставкой в будущем — она платится в течение определенного времени при передаче товара покупателю со склада биржи. В цене “форвард” учитываются не только спрос и предложение, но и расходы по хранению, страхованию, проценты за кредит и т.д.

Целью сделок на фиктивный товар (отсутствующий на складе биржи) является страхование покупателей от возможных потерь в результате изменения рыночных цен не в их пользу.

Фьючерсные сделки — взаимная передача прав и обязанностей на поставку биржевого товара по стан-

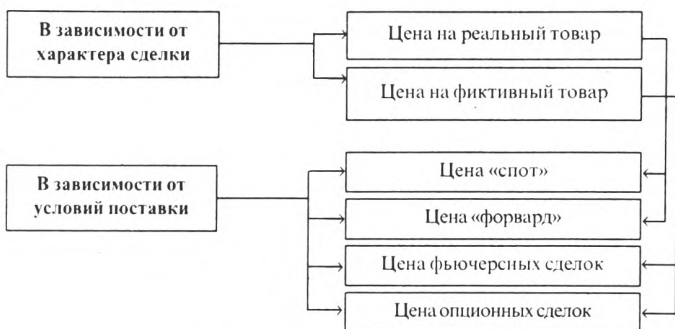


Рис. 5. Виды цен биржевой торговли

дартному контракту. *Опционные сделки* являются продолжением фьючерсных сделок и предполагают право купли-продажи фьючерсных или наличных контрактов по заданной цене в течение оговоренного срока в будущем.

Цены, по которым совершаются сделки на бирже, как правило, являются жестко фиксированными и не меняются в течение срока действия контракта.

На основании сведений о ценах по сделкам, заключенным на бирже, осуществляется *биржевая котировка цен*, производимая котировальной комиссией по установленной методике.

Существуют разные способы котировки цен:

- регистрация фактических цен биржевых сделок;
- определение предельного колебания диапазона цен (минимальной и максимальной) в течение биржевого дня;
- определение колебания цен первой и последней сделки дня. Важное значение имеет указание цены последней сделки, так как считается, что в

ней наиболее точно отражено соотношение спроса и предложения;

- обозначение цен первой и последней сделки с указанием промежуточных переломов в динамике цен в течение дня (понижение или повышение);
- комбинированное сочетание с ценами начала и конца биржевых торгов;
- выведение типичной справочной цены сделки (ТСЦ), величина которой определяется методом средней арифметической по формуле:

$$\text{ТСЦ} = \frac{(\text{Ц}_1 \cdot \text{К}_1) + (\text{Ц}_2 \cdot \text{К}_2) + \dots + (\text{Ц}_n \cdot \text{К}_n)}{\text{К}_1 + \text{К}_2 + \dots + \text{К}_n}. \quad (2.6)$$

где $\text{Ц}_1, \text{Ц}_2, \dots, \text{Ц}_n$ — цена фактически заключенной сделки, руб.; $\text{К}_1, \text{К}_2, \dots, \text{К}_n$ — количество единиц товара (изделия) по сделке, ед.

Цены биржевых котировок носят справочный характер и являются ориентиром для продавцов и покупателей. При этом биржевая котировка цен — важнейшая характеристика состояния конъюнктуры рынка данного товара, так как в ней фиксируются соотношение спроса и предложения, количество совершенных сделок и проданного товара, динамика цен на товар в течение дня.

Цены торгов — это цены, обслуживающие специфическую форму торговли, основанную на конкуренции между покупателями. Суть торгов заключается в том, что организатор (продавец, подрядчик) объявляет конкурс на выдачу заказа на поставку товара (подряд на выполнение определенного вида работ) по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

Отличительной чертой торгов является наличие нескольких покупателей, подрядчиков (оферентов) и одного продавца (заказчика). Конкуренты предоставляют организатору свои предложения, из которых он выбирает выгодный ему вариант. Как правило, при получении тендера оговаривают не только уровень цены, но и выполнение определенных условий. Система тендерных торгов в российской практике применялась в процессе приватизации, при объявлении конкурса на освоение месторождений полезных ископаемых, при строительстве крупных объектов, но в целом развита слабо. В международной торговле торги проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, строительным работам и в настоящее время охватывают 1/3 всех экспортных цен на машины и оборудование.

Торги бывают открытыми (публичными), в которых могут участвовать все желающие, и закрытыми, доступными ограниченному числу оферентов.

В процессе торгов различают цены:

- *цены предложения* — это цены оферентов, они не уторговываются, а комиссия лишь выбирает наиболее оптимальный уровень. Цена предложения зависит от специфики товара, а также от того, из какой страны оферент — из развивающейся или развитой капиталистической. Цены предложения участников развивающихся стран ниже цен западных стран, у которых выше уровень технического оснащения и больше возможностей для монопольного сговора по ценам;
- *цена сделки*, по которой оферент получает контракт.

Соотношение между ценами предложения и фактической сделки зависит от вида торгов и уровня конкуренции. При публичных торгах степень конкурен-

ции между участниками достаточно высока и фактическая цена может быть значительно ниже цены предложения. На закрытых торгах уровень цен фактических сделок и предложения отличается незначительно. Форма торгов является перспективным направлением торговой деятельности, и сфера их действия постоянно расширяется.

2.8. Виды цен в зависимости от способа получения информации

При заключении договоров и контрактов предприниматели должны обладать информацией об уровне цен. Виды цен в зависимости от информационного получения представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Виды цен	Разновидности цен
Публикуемые	Преискуранные цены Цены каталогов Цены проспектов Справочные: - номинальные - прошлых сделок Цены биржевых котировок Цены предложений фирм
Расчетные	

Публикуемые — это цены, информация о которых помещается в специальных информационных изданиях и которые отражают средний уровень мировых цен или цен внутри страны. К ним относятся:

- *цены преискурантов, каталогов, проспектов*, устанавливаются на стандартизированную конечную продукцию изготовителями и рассылаются заинтересованным потребителям в виде печатных изданий, где помимо цен указываются основные характеристики товаров, изделий и

дается их описание. Цены, указанные в прейскурантах, проспектах, каталогах, по сути являются базой для уторговывания цены при заключении конкретной сделки, то есть носят условный характер и, как правило, выше реальных цен реализации на 10-15%;

- *справочные цены* — это цены товаров, публикуемые в справочных изданиях, издаваемых объединениями производителей, информационными агентствами, консультационными или брокерскими фирмами. Они отражают интересы поставщика или продавца, а для покупателя являются ориентировочной ценой, и бывают двух видов:

— *номинальные*, используемые как базовые для установления цены на аналогичные товары, в дальнейшем в процессе торгов к этим ценам устанавливают различные виды скидок, достигающие 10-30%, а в отдельных случаях и 50%. При определении номинальной цены производители (продавцы) стремятся установить максимальную величину;

— *цены прошлых сделок*, отражающие реальные цены за прошедший период (неделю, месяц) и публикующиеся периодически.

В целом справочные цены играют роль отправной точки, с которой начинается процесс уторговывания цены;

- *цены биржевых котировок* (рассматривались в пункте 2.7) публикуются в специальных бюллетенях бирж;
- *цены предложений фирм* устанавливаются предприятиями-изготовителями без согласо-

ния с потребителями и рассылаются потенциальным покупателям по их запросам. Определяя цену предложения, предприятия-изготовители учитывают свои затраты, условия поставки, длительность пребывания товара, продукции на рынке, то есть тенденции производства, цены конкурентов, условия производства в стране покупателей.

Цены предложения по существу носят справочный характер, но отличаются тем, что более справочных цен ориентированы на конкретных потребителей и их публикация не носит регулярный характер.

Расчетные цены применяют при заключении контрактов, договоров на изготовление нестандартного оборудования, производимого по индивидуальным заказам. Эти цены разрабатываются и обосновываются поставщиками для каждого конкретного случая с учетом технических и коммерческих условий поставок. Информация по расчетным ценам является достаточно закрытой и редко публикуется в печати.

К расчетным также относятся специально рассчитанные среднестатистические цены, полученные на основе опубликованных данных о ценах или по итогам фактически проведенных сделок. Они применяются в тех случаях, когда отсутствует другая информация, необходимая для заключения контракта.

2.9. Цены статистики

Рыночные цены, процесс их образования и изменения являются предметом статистического изучения. Задача статистики заключается в фиксировании, наблюдении и определении направлений динамики уровня цен для характеристики состояния рынка — его устойчивости и конъюнктуры, оценки инфляционного

ожидания, индексации доходов, оценки покупательной способности населения, прогнозирования уровня цен.

Для решения этой задачи органами статистики осуществляется регистрация цен, их систематизация и построение динамических рядов. В процессе изучения динамики уровня цен используются *неизменные цены* — постоянные, не меняющиеся длительное время; *текущие цены* — на определенную дату; *средние цены* — рассчитанные на основании данных текущих цен и являющиеся обобщенной характеристикой для:

- цен совокупности товарной группы;
- цен, варьирующихся во времени (среднемесячные, среднегодовые и т.д.);
- территориальных цен одного товара;
- цен товаров по совокупности предприятий.

Средние цены рассчитываются по формулам средней арифметической, средней гармонической (простых или взвешенных). Выбор метода расчета зависит от наличия информации и поставленных целей.

Сопоставимые цены — пересчитанные с учетом индекса цен.

Индекс цен — показатель, сопоставляющий цены отчетного периода с ценами какого-либо прошлого (базисного) периода. Индексному методу принадлежит ведущая роль в статистическом наблюдении, так как он позволяет измерять изменение физических объемов производства и реализации продукции, товаров, услуг, оценивать динамику уровня жизни населения. В статистике рассчитывают несколько индексов.

Индекс потребительских цен — характеризует динамику цен на потребительские товары, включая услуги, и является, в соответствии с методикой, принятой большинством стран с развитой экономикой, ос-

новным показателем уровня инфляции. Расчет этого индекса важен для предприятий, работающих на потребительский рынок (табл. 2.4).

Таблица 2.4

**ИНДЕКСЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН В 1991-1998 гг.
ПО КРАСНОЯРСКОМУ КРАЮ (ЦЕПНЫЕ) ¹**

Годы	Все товары и потребительские услуги	Продовольственные товары	Непродовольственные товары	Потребительские услуги
1991	331,6	290,6	406,0	219,7
1992	32,74	3287,6	2763,1	3032,2
1993	837,7	907,5	564,4	4826,0
1994	291,2	279,9	263,6	513,6
1995	263,7	261,9	242,6	313,9
1996	122,1	118,4	114,3	152,4
1997	108,8	107,4	106,1	118,6
1998	160,4	178,9	168,0	107,4

За 1991–1998 годы цены на потребительском рынке по продовольственным товарам увеличились в 14 459 раз, по непродовольственным — в 8 249 раз².

Индекс цен промышленной продукции оценивает инфляцию на продукцию, производимую промышленными предприятиями, позволяя сопоставлять изменения цен (табл. 2.5).

За 1991 – 1998 годы цены производителей возросли в 24 854 раза, в т.ч.: в топливной промышленности — в 33 729 раз; в пищевой промышленности — в 22 457 раз, в машиностроении — в 14 232 раза, в цветной металлургии — в 15 616 раз, в нефтехимической промышленности — в 21 589 раз³.

¹ Оценка социально-экономического состояния Красноярского края за годы реформ: Аналитическая записка. — Красноярск: ООП краевого комитета госстатистики, 1999. — С.68.

² То же. С.66-71.

³ То же. С. 72.

Индекс тарифов на грузовые перевозки характеризует динамику стоимости перевозок всеми видами транспорта.

Таблица 2.5

**ИНДЕКСЫ ЦЕН НА ПРОМЫШЛЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ
ПРЕДПРИЯТИЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ
В 1991-1998 гг. (ЦЕПНЫЕ)¹**

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
2,8	5,2	9,4	3,9	2,3	1,3	1,06	1,5

Индекс цен на материально-технические ресурсы рассчитывается на основании данных о средних ценах по группам продукции производственно-технического назначения, приобретаемой предприятиями и организациями для текущего потребления, то есть в нем отражены не только изменения цен предприятий-изготовителей, но и затраты, возникающие в процессе товародвижения, снабженческо-сбытовые надбавки и косвенные налоги, в результате этого он может значительно отличаться от индекса цен на промышленную продукцию.

Индекс цен на сельскохозяйственную продукцию отражает изменения цен реализации сельскохозяйственных производителей. Так как производство продукции в этой отрасли носит сезонный характер, то наиболее достоверным является индекс, исчисляемый на основании средних данных отчетного и базисного периода (табл. 2.6).

За 1991-1998 годы цены на зерно выросли в 2 300 раз, на картофель — в 11 100 раз, на овощи — в 6 300 раз, на мясо — в 2 500, на молоко — в 3 400 раз².

¹ Оценка социально-экономического состояния Красноярского края за годы реформ: Аналитическая записка. — Красноярск: ООП краевого комитета госстатистики, 1999. — С.72.

² Там же.

Индекс цен на услуги характеризует динамику цен в предприятиях, оказывающих услуги, его особенностью является то, что за весь период процесса либерализации цен, начиная с 1992 года, он опережал другие индексы цен (см. табл. 2.4).

Таблица 2.6

ИНДЕКСЫ ЦЕН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ ЗА 1991-1998 гг. (ЦЕПНЫЕ), %

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
266	978	815	292	351	140	114	106

Индексы цен рассчитываются органами Государственного комитета по статистике Российской Федерации на местном, региональном и федеральном уровнях и периодически публикуются в печати.

В ходе статистического исследования важное значение имеет изучение структуры цен на уровне отдельного предприятия, позволяющее:

- изучить структуру цены в статике и динамике — оценить долю прибыли, разных видов издержек, налогов, сравнить их с аналогичными товарами. На основе этого анализа определяются резервы экономии затрат, выявляется связь между структурными элементами цены;
- определить влияние на каждый элемент цены условий производства и реализации;
- выявить факторы, определяющие конечный уровень цены, рентабельность деятельности предприятия.

Кроме этого, статистика изучает соотношения цен различных товаров, вариации колебания цен. Данные, полученные в ходе статистического исследования, используются для моделирования и прогнозирования цен.

2.10. Мировые цены и цены внешней торговли

На мировом товарном рынке торговые операции осуществляются на основе мировых цен. Использование мировых цен обусловлено наличием различных цен на однотипные товары в разных странах. С теоретической точки зрения мировые цены представляют собой денежное выражение интернациональной стоимости товаров, реализуемых на мировом товарном рынке. Интернациональная стоимость — это общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности и интенсивности труда. Процесс формирования мировых цен достаточно сложен, и на практике мировой называют цену на определенный вид сырья продукции, товара, на основании которой реализуется значительный объем этой продукции (товаров) в международной торговле с платежом в свободно конвертируемой валюте. Мировыми ценами считаются:

- реальные цены крупных экспортных или импортных сделок, совершаемые на ведущих (основных) рынках данного вида сырья, продукции, товаров;
- цены, признанные на определенный период времени организациями, ведающими международной торговлей;
- цены сделок, носящих регулярный характер на мировом товарном рынке;
- средние значения цен на один и тот же вид сырья, продукции, товаров, рассчитанные по сделкам рынков разных стран.

Мировые цены обслуживают торговые сделки между странами и крупными фирмами разных стран.

Цены стран-экспортеров определяют уровень мировых цен по сырьевым ресурсам, например, пушнина — цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукциона; пшеница — экспортные цены Канады; нефть — экспортные цены стран-членов ОПЕК; чай — цены аукционов Калькутты, Лондона; цветные металлы — цены Лондонской биржи цветных металлов и экспортные цены Канады.

По готовым изделиям и товарам решающую роль в формировании уровня мировой цены играют цены ведущих мировых производителей, специализирующихся на их изготовлении и реализации. Нужно отметить, что по сырьевым ресурсам определение мировой цены не представляет трудности (достаточно использовать 2-3 показателя), тогда как определение уровня цены на готовые изделия и товары достаточно проблематично, что связано с большим количеством фирм, реализующих аналогичные товары, их число доходит до 10-20.

Таким образом, на уровень мировых цен решающее влияние оказывают основные поставщики на внешний рынок. Мировые цены могут значительно отличаться от внутренних цен стран, так как во-первых, имеют разную стоимостную основу в силу различных условий и объемов производства, конъюнктуры рынка; во-вторых, из-за различия между формированием цен на сырье и товары, предназначенные для экспорта и для внутреннего потребления (пошлины, налоги).

Формирование мировой цены проходит в три этапа.

Первый — от производителя на рынок. На этом этапе уровень цены зависит от факторов производства (издержки, прибыль).

На втором этапе происходит обращение на рынке, и здесь на уровень цен влияют соотношение предложения и спроса, объемы поставок, индивидуальные цены предложения, эластичность спроса.

На третьем этапе — от рынка к потребителю, уровень цен зависит от условий заключенных сделок и поставок.

Мировые цены являются основой определения цен внешнеторговых операций. Классификация цен внешней торговли представлена в табл.2.7, а характеристика видов цен рассматривалась ранее.

Таблица 2.7

КЛАССИФИКАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ЦЕН

Классификационный признак	Виды цен
Вид рынка	Цены аукционов Биржевые цены Цены торгов
Информационное получение	Публикуемые цены (табл. 2.3) Расчетные цены
Условия поставки	Базисные условия поставки ИНКОТЕРМС (см.табл. 2.2)
Способ фиксации	Твердые (постоянные) цены Подвижные цены Цены с последующей фиксацией Скользящие цены Смешанные цены
Форма торговли	Цены текущих контрактов Цены долгосрочных контрактов

Таким образом, в процессе международной торговли складываются цены фактических сделок, информация о которых является довольно закрытой, и получить ее можно только по специальным каналам (счета, контрактам). Цены фактических сделок отражают реальный уровень рыночных цен, и в них учтены все факторы: условия поставок, продолжительность сделки, способ фиксации цен, страна-покупатель (экспортер или импортер) и т.д.

Контрольные вопросы по теме

1. Чем обусловлена взаимосвязь и взаимозависимость системы цен, действующих в экономике?
2. Что означают прямые и обратные связи системы цен?
3. Какие показатели характеризуют систему цен?
4. Каким образом государство воздействует на цены:
 - а) фиксируемые;
 - б) свободные;
 - в) регулируемые.
5. В чем сходство и различие цен отпускных, оптовых, предприятий, трансфертных?
6. От каких факторов зависит состав розничной цены?
7. В чем особенности ценообразования на продукцию общественного (массового) питания и на бытовые услуги?
8. Чем отличаются друг от друга цена подвижная, цена с последующей фиксацией, скользящая цена?
9. Что означает термин “франко” и где он используется?
10. Чем отличаются 4 категории цен системы Инкотермс?
11. В чем сходство и различие цен товарных аукционов и цен торгов?

12. Что представляет собой биржевая котировка цен, с какой целью и какими методами она осуществляется?
13. Какое место занимает цена в статистических исследованиях и почему?
14. Какие цены считаются мировыми, от каких факторов они зависят и кем определяется их уровень?

Глава 3

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ, ЕЕ СОСТАВ. ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Формирование цены происходит в процессе движения товара от производителя до потребителя. Ее величина зависит от количества посредников, уровня затрат в каждом звене, доли прибыли, получаемой каждым участником товародвижения, системы косвенного налогообложения, так как она имеет поэлементный состав (рис. 6). Рассмотрим процесс образования цены и ее составные элементы.

3.1. Себестоимость в составе цены.

Классификация затрат, входящих в себестоимость

Формирование цены начинается в сфере производства, и одним из важных факторов, который должен учитываться в этом процессе, являются издержки изготовителя — затраты, связанные с производством, транспортировкой, хранением, сбытом изделий, так как в условиях рынка предприятие может выжить и нормально функционировать только в том случае, если будет покрывать свои расходы за счет выручки, полученной от продажи продукции, кроме того, рыночная цена зависит не только от спроса, но и от предложения — его объема, ассортимента, уровня затрат.

Традиционно в отечественной практике ценообразования при оценке затрат предприятия используют показатель “себестоимость”, хотя в зарубежных странах больше распространен термин “издержки”. Под *издержками* принято понимать все расходы, возникающие в процессе изготовления и реализации изделия

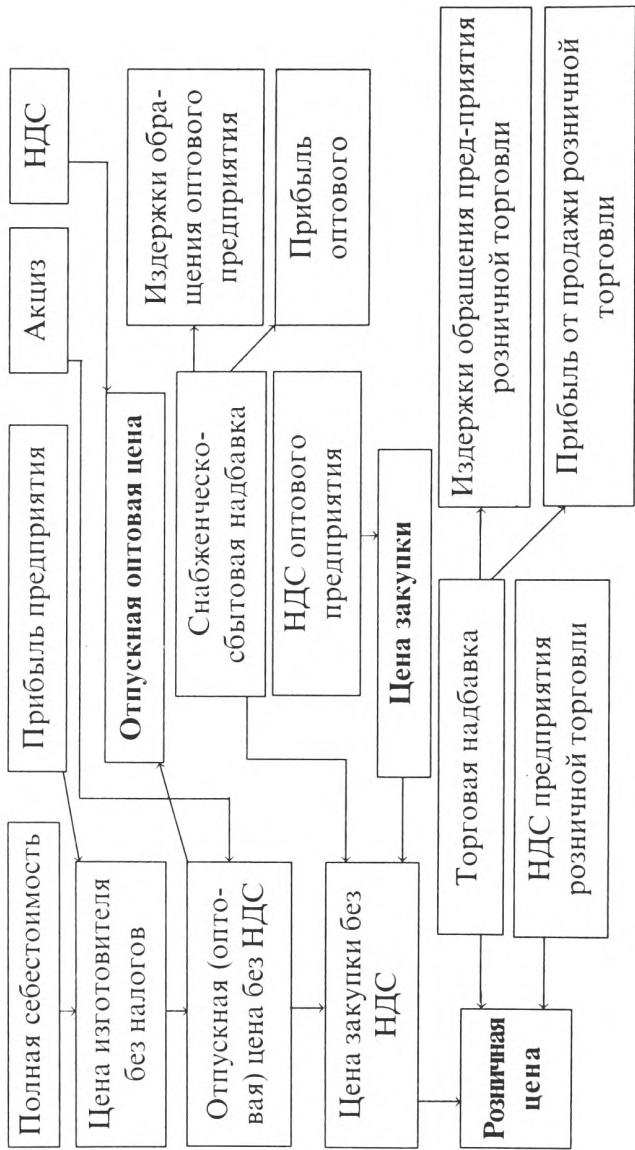


Рис.6. Формирование цен в процессе товародвижения

и функционирования предприятия в целом. Процесс формирования издержек в сфере производства достаточно сложен, и это связано с тем, что они возникают на различных стадиях производственного цикла, по-разному ведут себя при изменении объемов производства, образуются как объективно необходимые, так и в результате неудовлетворительной финансово-хозяйственной деятельности.

В соответствии с действующим в России законодательством большая часть издержек предприятия-изготовителя, связанных непосредственно с производством и реализацией изделия, включается в его себестоимость, а другая часть затрат, связанная с формированием текущих активов, уплатой налогов, санкций, возмещается за счет различных видов прибыли.

Состав затрат, входящих в себестоимость изделий или возмещаемых за счет прибыли, определяется налоговой политикой государства на каждом конкретном этапе развития экономики. В настоящее время в Российской Федерации для всех субъектов рынка, независимо от форм собственности, предусмотрен единый порядок определения затрат, включаемых в себестоимость выпускаемых изделий или оказываемых услуг, который регламентируется Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 5.08.1992 года № 552 со всеми последующими изменениями и дополнениями.

В соответствии с этим документом «себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья,

материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию". Таким образом, *себестоимость* можно определить как совокупность денежных затрат предприятия на производство и реализацию продукции. Показатель себестоимости включает в себя не все издержки предприятия-изготовителя, а только их часть, но именно он является основным ценообразующим фактором в деятельности отечественных производителей.)

Затраты, связанные с производством и реализацией продукции, при планировании, учете и калькулировании группируются по статьям. Перечень этих статей, их состав, методы распределения и порядок оценки остатков незавершенного производства и готовой продукции определяются отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости с учетом характера и структуры производства, разработанными на основе Положения о составе затрат.)

Роль государства в формировании себестоимости проявляется в том, что оно определяет статьи затрат и их состав, устанавливает нормы и нормативы отчислений (амортизации основных средств, отчислений на социальные нужды во внебюджетные фонды, ставки налогов, относимых на себестоимость)

Расчет себестоимости является необходимым условием для нормальной работы предприятия и позволяет:

- отслеживать динамику затрат и контролировать их;
- выявлять резервы снижения себестоимости;
- определять величину получаемой прибыли;

- рассчитывать отпускные (оптовые) цены, так как себестоимость является основой цены и ниже ее продукция может продаваться только в определенный период времени или с определенными целями;
- обосновывать решения о ценах на продукцию;
- обосновывать решения о выпуске новых изделий или снятии с производства устаревших.

Исчисление себестоимости в масштабах страны необходимо для определения размера созданного национального дохода.]

На уровне предприятия для планирования и учета затраты группируются по статьям калькуляции, что дает возможность обобщить и выделить расходы по их целевому назначению и месту возникновения, так как каждое предприятие имеет право самостоятельно решать, в разрезе каких калькуляционных статей оно будет учитывать себестоимость.

Себестоимость рассчитывается путем составления калькуляции. Калькуляция — способ группировки затрат и определения себестоимости продукции по статьям расходов. Затраты по статьям калькуляции учитывают характер и структуру производства, создавая базу для определения цены и экономического анализа.

В зависимости от того, какие статьи калькуляции включаются, различают себестоимость цеховую (внутрихозяйственную), производственную и полную. Типовая калькуляция состоит из следующих статей:

1. Сырье, материалы (за вычетом возвратных отходов), полуфабрикаты комплектующие;
2. Топливо и электроэнергия на технологические цели;

3. Основная и дополнительная заработная плата;
4. Отчисления на социальные нужды;
5. Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования.
6. Цеховые расходы:
1-6. Цеховая (внутрихозяйственная) себестоимость;
7. Общехозяйственные (общепроизводственные) расходы;
8. Прочие расходы:
1-8. Производственная себестоимость;
9. Внепроизводственные (коммерческие) расходы:
1-9. Полная себестоимость.

В статью “Сырье, материалы” включается стоимость сырья и материалов, образующих основу готовой продукции, вспомогательных материалов, полуфабрикатов, покупных комплектующих изделий. Если в процессе производства образуются возвратные отходы — остатки, которые утратили свои свойства и не могут использоваться, то они вычитаются из стоимости сырья и материалов.

Во вторую статью включается стоимость тех расходов на топливо и электроэнергию, которые используются непосредственно в технологическом процессе при изготовлении данного изделия.

В статье “Основная и дополнительная заработная плата” отражаются расходы по оплате труда рабочих, занятых производством данного изделия:

- оплата по тарифу, сдельным расценкам, должностным окладам;

- выплаты компенсирующего характера;
- выплаты стимулирующего характера;
- оплата за неотработанное время,

то есть все выплаты, которые предусмотрены законодательством.

В статье “Отчисления на социальные нужды” отражаются отчисления во внебюджетные фонды от заработной платы основных производственных рабочих по установленным законодательством нормам, а именно:

- в Пенсионный фонд — 28 %;
- в Государственный фонд занятости — 1,5 %;
- в Государственный фонд социального страхования — 5,4 %;
- в Фонд обязательного медицинского страхования — 3,6 %.

В статью “Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования” входят затраты, связанные с оборудованием, используемым в производственном процессе: амортизационные отчисления на полное восстановление по установленным нормам; расходы по его содержанию, включая заработную плату с отчислениями обслуживающего персонала.

Цеховые расходы представляют собой затраты, возникающие в процессе функционирования цеха. К ним относятся амортизационные отчисления на полное восстановление помещений цеха, расходы по его содержанию и эксплуатации (электроэнергия, водоснабжение, канализация), заработная плата с отчислениями цехового персонала и т.д.

Состав статьи “Общехозяйственные расходы” достаточно широк, и в целом их можно определить как затраты, обслуживающие процесс производства все-

го предприятия. Сюда включаются транспортно-заготовительные расходы, в том числе на содержание служебного транспорта и компенсация за использование личных автомобилей для служебных поездок, амортизационные отчисления на восстановление зданий управлений и вспомогательных служб, расходы на их эксплуатацию, заработная плата с отчислениями административно-управленческого персонала и работников вспомогательных цехов; затраты на командировки, связанные с производственной деятельностью; представительские расходы; оплата услуг связи, вычислительных центров, банков; стоимость информационных и аудиторских услуг.

К элементу “Прочие расходы” относят:

- оплату процентов по полученным кредитам (кроме ссуд, связанных с приобретением основных средств, материальных активов и других внеоборотных активов);
- вознаграждения за рационализаторские предложения и изобретения;
- затраты по подготовку и переподготовку кадров;
- плату сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану;
- отчисления в ремонтный фонд, если он образуется в предприятии в плановом порядке по нормативам отчислений в течение ряда лет. В остальных случаях затраты на проведение всех видов ремонта отражаются в соответствующих элементах затрат;
- платежи по страхованию имущества или работников, а также отчисления в страховые резервы для финансирования страховых рисков, но не

более чем один процент от объема реализованной продукции;

- налоги, относимые на себестоимость в соответствии с законодательством: земельный налог, налоги в дорожные фонды — на пользование автомобильных дорог, с владельцев транспортных средств и на приобретение транспортных средств;
- платежи за выбросы загрязняющих веществ и за использование природных ресурсов в соответствии с установленным законодательством порядком.

В статье “Внепроизводственные или коммерческие расходы” отражают затраты, связанные с реализацией продукции: затраты на упаковку, хранение, подсортировку, рекламу, заработная плата с отчислениями работников, занятых сбытом, и т.д.

При расчете себестоимости нужно учитывать, что все затраты включаются без налога на добавленную стоимость по фактическим расходам, а к нормируемым относят амортизационные отчисления, отчисления на социальные нужды, отчисления в страховые резервы, платежи за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ.

Для целей налогообложения по ряду затрат установлены предельные размеры: на затраты на подготовку и переподготовку кадров, командировочные расходы, представительские расходы, расходы на рекламу, выплаты процентов за пользование кредитами и бюджетными ссудами, компенсации за использование личных автомобилей в служебных целях, затраты на содержание служебного автотранспорта, расходы на прием и обслуживание иностранных делегаций.

Затраты включаются в себестоимость продукции того отчетного периода, к которому они относятся, независимо от времени оплаты.

Общие или полные затраты предприятия традиционно являются базой при формировании цены в России, хотя в зарубежных странах практика учета затрат и определение себестоимости базируется на принципе разграничения расходов на постоянные и переменные.

Для управления процессом формирования себестоимости, организации учета затрат, контроля за уровнем себестоимости, выявления резервов ее снижения и, следовательно, управления процессом ценообразования большое значение имеет научно обоснованная классификация затрат (табл. 3.1).

Таблица 3.1

КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАТРАТ

Классификационный признак	Виды затрат
По экономическому содержанию	Материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов) Затраты на оплату труда Отчисления на социальные нужды Амортизация основных фондов Прочие затраты
По способу включения в себестоимость	Прямые Косвенные
По отношению к технологическому процессу	Основные Накладные
По месту и роли в системе управления производственно-торговым процессом	Производственные Непроизводственные
По отношению к объему производства	Постоянные Переменные Смешанные

Деление затрат по экономическому содержанию или экономическим элементам выделяет экономически однородные первичные затраты. Анализ затрат в

разреze экономических элементов за ряд лет позволяет определить соотношение между живым и овеществленным трудом, оценить материалоемкость или трудоемкость производства продукции, охарактеризовать уровень развития форм разделения труда, проследить технический прогресс в отраслях.

Данная группировка может использоваться на уровне экономических районов для составления материальных и трудовых балансов, выявления излишка или недостатка соответствующих ресурсов, что предполагает разработку мер по регулированию миграции населения или обеспечению материальными ресурсами.

Деление затрат по экономическим элементам соответствует основным факторам производства (средства труда, предметы труда, рабочая сила), поэтому на уровне предприятия анализ затрат в этом разрезе позволяет определить эффективность использования ресурсов — какие именно факторы и как повлияли на объем производства.

Для целей ценообразования, то есть расчета себестоимости единицы продукции, экономическая группировка не используется, так как не обеспечивает учет затрат по объектам калькуляции и почти все расходы надо распределять между выпускаемыми видами продукции искусственными приемами, что приводит к недостоверности данных о себестоимости их производства.

В зависимости от того, каким образом затраты включаются в себестоимость (прямо или условно), их подразделяют на прямые и косвенные.

Прямыми называются те статьи затрат, величину которых можно отнести на себестоимость объекта калькуляции — изделия, работы, услуги. Эти затраты находятся в прямой зависимости от объема выпуска конкретных изделий, и к ним относят стоимость сы-

рья, материалов, комплектующих деталей, заработную плату основных рабочих с отчислениями на социальные нужды. ✓

✓ **Косвенные** затраты формируются в целом по участку, цеху, предприятию — это цеховые, общехозяйственные и коммерческие расходы. В связи с тем, что они должны возмещаться за счет выручки от продажи, то есть включаться в цену, косвенные расходы распределяют между всеми видами выпускаемой продукции условно. ✓

Для распределения цеховых расходов чаще всего используют показатель “доля заработной платы основных производственных рабочих”. Например: цеховые расходы составляют 120 тыс. руб., заработная плата основных производственных работников — 185 тыс. руб. Следовательно, на 1 рубль заработной платы приходится $120/185 \times 100 = 64,86\%$ цеховых расходов. При составлении калькуляции изделия цеховые расходы включают в себестоимость в размере 64,86% от заработной платы основных производственных работников.

Общехозяйственные, прочие и коммерческие затраты рекомендуется распределять пропорционально доле данного вида продукции в общем объеме выпуска (в натуральном выражении).

Подразделение затрат на прямые и косвенные зависит от того, насколько детализирована система учета на предприятии. Если в цехе стоит счетчик учета электроэнергии, потребляемой при работе линии оборудования, то расходы на электроэнергию можно непосредственно включить в себестоимость изделия, а если общий счетчик — то затраты на электроэнергию будут косвенными, подлежащими распределению между всеми видами выпускаемых изделий.

В настоящее время весьма актуальной является задача обеспечения учета предприятием как можно

большого числа прямых затрат, так как при распределении косвенных расходов искажается фактическая себестоимость изделия — в зависимости от того, какой показатель взят за базу условного подразделения, колеблется и показатель себестоимости. Кроме того, при таком подходе предприятия часто используют распределение косвенных затрат для выравнивания себестоимости и рентабельности отдельных изделий. В результате возникает иллюзия прибыльности выпуска всего ассортимента, и руководство практически не имеет информации о реальной выгодности производства того или иного изделия.

В целом порядок отнесения затрат на прямые и косвенные, а также база их распределения выбираются каждым предприятием самостоятельно, исходя из особенностей технологического цикла и действующей системы учета.

В зависимости от участия в технологическом процессе затраты делят на основные и накладные.

Основные представляют собой затраты, непосредственно связанные с изготовлением изделия и потребляемые в однократном производственном цикле. Как правило, это в основном прямые расходы — сырье, заработная плата с отчислениями на социальные нужды, топливо и электроэнергия технологическая и т.д.

Накладными называют все остальные расходы, возникающие при обслуживании процесса производства, управлении, сбыте, то есть косвенные затраты, они как бы “накладываются” на основные.

В соответствии с функциональным видом деятельности затраты подразделяют на производственные и непроизводственные.

Производственными называются затраты, связанные с производством, их принято подразделять на три вида:

- прямые затраты на сырье, материалы, полуфабрикаты;
- прямые затраты на оплату труда основных производственных рабочих с отчислениями на социальные нужды;
- заводские накладные расходы — расходы производственного характера цеха, предприятия в целом за вычетом прямых производственных затрат.

Непроизводственные затраты связаны с управлением предприятием и сбытом продукции и делятся на две группы:

- общие административные — заработная плата с отчислениями административно-управленческого персонала, содержание и эксплуатация административных зданий и т.д.;
- торговые — расходы на рекламу, транспортировку готовых изделий, заработная плата с отчислениями работников, занимающихся реализацией, и другие расходы по сбыту продукции.

Для целей ценообразования и управления этим процессом наиболее важное значение имеет деление затрат в зависимости от их динамики при изменении объемов производства продукции на постоянные и переменные.

Постоянными (FC) называются затраты, величина которых не зависит от объемов выпуска продукции и остается неизменной в определенном диапазоне масштабов производства. По своей экономической сути постоянные затраты создают условия для осуществления целевой деятельности предприятия, они объективно существуют даже в том случае, если предприятие не производит продукцию, и меняются при изменении

условий производства (при введении в строй дополнительного оборудования, строительстве новых зданий) или при изменении цен. К постоянным затратам относят затраты на аренду, амортизацию основных средств, постоянную часть заработной платы административно-управленческого персонала с отчислениями на социальные нужды, расходы на содержание и поддержание в рабочем состоянии зданий и оборудования и т.д.

Переменные (VC) — это затраты, величина которых зависит от объемов выпускаемой продукции. По своей экономической природе переменные представляют собой затраты на реальное осуществление целевой деятельности, ради которой создано предприятие: они возникают в том случае, когда предприятие выпускает продукцию, и чем больше масштабы производства, тем больше их общая сумма. К переменным относят затраты на сырье, материалы, комплектующие детали, топливо и электроэнергию, заработную плату с отчислениями на социальные нужды основных производственных рабочих, расходы по сбыту и т.д.

Часть затрат предприятия носит смешанный характер, то есть содержит в себе элементы как постоянных, так и переменных расходов. Примером смешанных затрат являются расходы на оплату телефонной связи: абонентская плата постоянна, а оплата междугородних разговоров — колеблется. Смешанные затраты необходимо делить на постоянные и переменные путем введения соответствующей системы учета, но на практике их чаще всего подразделяют, используя различные статистические приемы.

Важность деления затрат на постоянные и переменные объясняется тем, что в рыночных условиях в связи с изменением конъюнктуры рынка часто складывается ситуация, когда предприятие вынуждено сокра-

щать или расширять объемы выпуска и продажи изделий. Колебания масштабов производственно-торговой деятельности существенно влияют на уровень средней себестоимости продукции и, как следствие, на размер получаемой прибыли. Это обусловлено тем, что себестоимость включает в себя переменные и постоянные затраты, и при изменении объемов производства меняется и величина постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции, в результате чего колеблется показатель себестоимости, а при росте производства и продаж себестоимость изделия снижается за счет уменьшающейся части постоянных затрат на единицу.

Рассмотрим подробнее этот момент, так как с экономической точки зрения обоснование и оптимизация издержек и объемов выпуска продукции предполагают рассмотрение системы средних и предельных показателей (данные табл. 3.2).

Таблица 3.2

ИЗДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (В КРАТКОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ)

Q	DQ	FC	BC	TC	AFC	AVC	AC	MC
0	-	50	-	50	-	-	-	-
10	10	50	150	200	5,0	15,0	20,0	-
20	10	50	234	284	2,5	11,7	14,2	8,4
30	10	50	294	344	1,67	9,8	11,47	6,0
40	10	50	336	386	1,25	8,4	9,65	4,2
50	10	50	390	440	1,0	7,8	8,8	5,4
60	10	50	450	500	0,83	7,5	8,33	6,0
70	10	50	525	575	0,71	7,5	8,21	7,5
80	10	50	612	666	0,63	7,65	8,32	9,1
90	10	50	726	776	0,56	8,07	8,62	11,0
100	10	50	898	948	0,5	8,98	9,48	17,2

Средние постоянные издержки (AFC) представляют собой сумму постоянных издержек, приходящих-

ся на единицу изделия, и рассчитывают путем деления их величины на количество изделий:

$$AFC = \frac{FC}{Q}, \quad (3.1)$$

где Q — количество выпускаемых изделий в натуральном выражении.

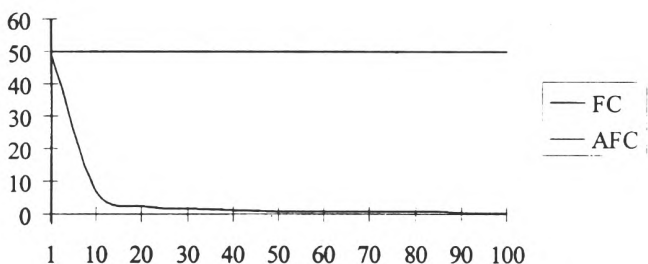


Рис. 7. График изменения постоянных (FC) и средних постоянных (AFC) издержек

С ростом масштабов производства они снижаются, причем первоначально темп снижения значительно выше, чем при больших объемах (рис 7).

Средние переменные издержки (AVC) представляют собой затраты на единицу продукции, и с ростом производства они не меняются в определенном диапазоне, а затем начинают возрастать, что связано с неоднородным составом затрат и с тем, что с достижением больших масштабов происходит резкий рост затрат. Средние переменные издержки определяют по формуле

$$AVC = \frac{VC}{Q}. \quad (3.2)$$

Динамика переменных издержек представлена на рис. 8.

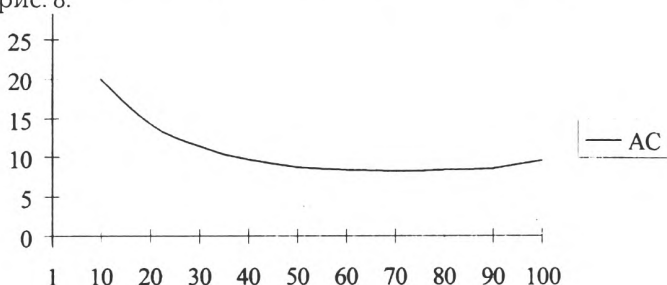


Рис. 8. График изменения средних переменных издержек

Общие валовые издержки (ТС) представляют собой сумму постоянных и переменных издержек предприятия:

$$ТС = FC + BC \quad (3.3)$$

Средние общие издержки

$$AC = \frac{ТС}{Q} \quad (3.4)$$

или

$$AC = AFC + AIC. \quad (3.5)$$

По характеру изменения средние общие издержки близки средним переменным издержкам (рис. 9). С достижением большого объема выпуска средние издержки все больше приближаются к средним переменным затратам, так как величина AFC уменьшается (постоянные затраты на единицу снижаются), именно поэтому после достижения определенного выпуска они начинают расти вместе с переменными затратами.

В нашем примере средние общие издержки снижаются до выпуска 70 ед., после достижения этого объема затраты на каждую единицу начинают возрастать.

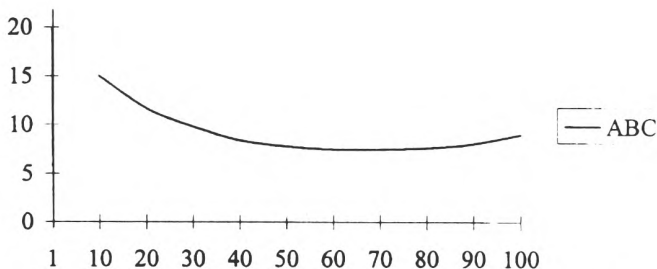


Рис. 9. График изменения средних общих издержек (АС)

Предельные издержки (МС) — это издержки производства каждой дополнительной единицы продукции, они рассчитываются по формуле

$$МС = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \quad (3.6)$$

где ΔTC — прирост затрат, руб.; ΔQ — прирост выпуска изделий, ед.;

В нашем примере предельные издержки при увеличении производства с 10 до 20 ($\Delta Q = 10$) растут на 84 (284 — 200) руб. Следовательно, предельные издержки на единицу при выпуске 20 ед. составляют 8,4 руб.; 30 ед. — 6,0 руб. и т.д. Предельные издержки на единицу сокращаются до выпуска 60 ед., затем начинают возрастать. Следовательно, с точки зрения оценки затрат, рост выпуска после 60 ед. сопровождается увеличением предельных издержек. Нужно отметить, что подобный анализ осуществляют обычно для краткосрочного периода, так как в длительном плане меняются все

факторы и условия производства. Принцип предельных издержек используется при расчетах максимизации прибыли предприятия, что и будет рассмотрено в параграфе 3.2.

Теория разграничения затрат на постоянные и переменные лежит в основе широко распространенной зарубежной практики учета затрат (себестоимости) по сокращенной номенклатуре, основанной на принципе маржинальной прибыли. Так как постоянные затраты не зависят от масштабов деятельности, то для предприятий важно постоянно калькулировать и учитывать переменные расходы, а постоянные относят на финансовый результат деятельности, называемый маржинальной прибылью (MR) (валовой маржой, маржинальным доходом, доходом от покрытия и т.д.).

$$\begin{array}{l} \text{Маржиналь-} \\ \text{ная прибыль} \\ \text{предприятия} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Выручка} \\ \text{от про-} \\ \text{дажи} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Сумма} \\ \text{переменных} \\ \text{расходов} \end{array} \quad (3.7)$$

$$\begin{array}{l} \text{Маржиналь-} \\ \text{ная прибыль} \\ \text{единицы} \\ \text{изделия} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Цена} \\ \text{—} \end{array} \begin{array}{l} \text{Переменные} \\ \text{расходы на} \\ \text{единицу} \\ \text{изделия} \end{array} \quad (3.8)$$

Маржинальная прибыль предназначена для покрытия постоянных затрат и формирования прибыли от продажи. Так как сумма постоянных затрат не меняется, то чем больше величина маржинальной прибыли, тем больше прибыли получает предприятие. В свою очередь маржинальная прибыль зависит от цены и переменных затрат — показателей, подверженных изменению в условиях рынка. Данный учет затрат позволяет оперативно маневрировать такими показателями, как цена и затраты с целью получения максимальной прибыли.

В России данный метод учета затрат пока не приобрел широкого распространения, что связано как с не приспособленной для этих целей системой учета затрат, так и с недостаточной информированностью руководителей предприятий, их приверженностью к традиционному методу формирования цены на базе полной себестоимости.

3 2. Прибыль в цене: роль, значение, обоснование

Важным элементом в составе цены является прибыль, представляющая собой денежное выражение чистого дохода, создаваемого предприятием в процессе производства продукции или товаров и получаемого после его реализации по установленной цене.

В рыночной экономике получение прибыли — основная цель любой предпринимательской деятельности, так как она является основным источником формирования материальных и финансовых ресурсов предприятия, его производственного и социального развития. Чем больше прибыли получает предприятие, тем больше у него возможностей развиваться, улучшать материальное положение работников, укреплять свое финансовое состояние. Государство также заинтересовано в увеличении прибыли, так как налог на прибыль составляет существенную долю в доходах государственного бюджета. По данным статистики доля налога на прибыль в общей сумме доходов федерального бюджета в 1996 г. составила 16%, в 1997 г. — 10,3%, в 1998 г. — 13,1%¹; в бюджете Красноярского края: в 1996 г. — 15,42%; в 1997 г. — 13,5%; в 1998 г. — 20,44%².

¹ Бюджетная система РФ: Учебник / М.В. Романовский и др.; Под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской. — М: ЮРОИТ, 1999. — С.67.

² Данные управления статистики Красноярского края.

Экономический смысл прибыли и понятие ее бухгалтерского исчисления не совпадают. С точки зрения экономического содержания прибыль, как уже говорилось, представляет собой чистый доход, созданный в процессе функционирования предприятия. Количественный же расчет величины различных видов прибыли определяется системой учета издержек и порядком формирования финансовых результатов, действующих в стране согласно законодательству. В свою очередь, этот процесс зависит от политики государства в области налогообложения и может меняться в зависимости от поставленных целей и задач. В настоящее время формирование различных видов прибыли определяется такими документами, как закон РФ «О налоге на прибыль» и Положение о составе затрат по производству и реализации продуктами (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли; изданными на их основе положениями по бухгалтерскому учету доходов и расходов предприятий и другими ин-структивными документами.

С точки зрения ценообразования интерес представляет показатель «прибыль от продажи», который имеет особенности формирования в различных сферах товарного обращения (табл. 3.3).

Таким образом, в сфере производства прибыль непосредственно включается в цену предприятия-изготовителя, а в сфере торговли образуется за счет снабженческо-сбытовых (оптовых), торговых надбавок и наценок общественного питания.

Цена предприятия-изготовителя состоит из себестоимости и прибыли, поэтому величина прибыли в цене зависит от уровня цены и затрат. В практике це-

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ОТ ПРОДАЖ

Сфера товарно-го обращения	Расчет	
Производство	Выручка от продажи без косвенных налогов	— Полная себестоимость проданных изделий
Оптовая торговля	Реализованная снабженческо-сбытовая (оптовая) надбавка (валовая прибыль)	— Издержки обращения оптового предприятия
Розничная торговля	Реализованная торговая надбавка (наценка) (валовая прибыль)	— Издержки обращения предприятия розничной торговли (общественного питания)

нообразования сумма прибыли, включаемой в цену, определяется не по абсолютной величине, а по относительному показателю — рентабельности продукции ($R_{\text{прод}}$), установленному в процентах к полной себестоимости:

$$R_{\text{прод}} = \frac{\Pi}{C} \cdot 100, \quad (3.9)$$

где Π — прибыль, C — себестоимость.

Отсюда прибыль рассчитывается по формуле

$$\Pi = \frac{R_{\text{прод}} \cdot C}{100}. \quad (3.10)$$

Чем выше рентабельность, тем больше величина прибыли и выше уровень цены.

В настоящее время предприятия-изготовители самостоятельно определяют размер рентабельности продукции, кроме некоторых видов деятельности (различные виды перевозок, оказание ритуальных услуг),

по которым государственными органами установлены предельные уровни рентабельности.

Так как в условиях рынка при установлении уровня цен предприятия вынуждены ориентироваться на уровень рыночных цен (если оно не является монополистом), то его возможности в определении размера рентабельности продукции ограничены. Рассмотрим подробнее этот момент. Прибыль, получаемую предприятием в целом, можно рассчитать по формуле

$$\Pi_{\text{п}} = V_{\text{(безкосв.нал.)}} - Z, \quad (3.11)$$

где $\Pi_{\text{п}}$ — прибыль предприятия-изготовителя, руб.; V — выручка от продажи изделий, руб.; Z — сумма затрат предприятия, руб.

Прибыль с единицы изделия:

$$\Pi = \text{Ц} - \text{С}, \quad (3.12)$$

где Ц — цена изделия, С — себестоимость, руб.

В свою очередь размер прибыли, получаемой предприятием,

$$\Pi_{\text{п}} = \Pi \cdot Q, \quad (3.13)$$

или

$$\Pi_{\text{п}} = (\text{Ц} - \text{С}) \cdot Q = \text{Ц} \cdot Q - \text{С} \cdot Q, \quad (3.14)$$

где Q — количество изделий, ед.

Каждое предприятие заинтересовано в увеличении массы получаемой прибыли, а достигнуть этого оно может различными путями.

Во-первых, увеличивать прибыль с единицы каждого изделия, для чего надо либо повышать цену, либо снижать себестоимость выпускаемой продукции. Решение обеих задач в современной ситуации для оте-

чественных предприятий достаточно проблематично. Уровень цены в условиях рынка определяется соотношением спроса и предложения и мало зависит от желаний производителей. Кроме того, подняв цену, предприятие может оказаться в невыгодном конкурентном положении и не реализовать свою продукцию, то есть не получить никакой прибыли. Снижение себестоимости продукции, безусловно, наиболее обоснованный путь, но в настоящее время решать эту задачу достаточно сложно — постоянный рост тарифов на энергоресурсы, устаревшие технологии производства, изношенное оборудование, отсутствие средств на модернизацию и техническое перевооружение производства не способствуют снижению себестоимости продукции.

Второй путь — увеличение количества произведенной и реализованной продукции. При постановке такой задачи предприятие может закладывать в цену изделий невысокую рентабельность и уровень цены будет ниже, чем у конкурентов, а изготовитель получит дополнительное преимущество на рынке, что приведет к росту сбыта. Кроме того, при увеличении масштабов деятельности снизится средняя себестоимость за счет распределения постоянных расходов на большее количество изделий.

Таким образом, большая масса прибыли будет образовываться за счет ускорения оборачиваемости средств, многократного получения прибыли с одного рубля вложенных средств.

Наиболее сложным моментом в процессе ценообразования является определение и обоснование рентабельности продукции, закладываемой в цену изделия. Рентабельность продукции должна обеспечить предприятию, с одной стороны, желаемый размер прибыли, а с другой — позволить ему выступить на рынке

полноправным участником, то есть реализовывать произведенную продукцию.

Основой рентабельности продукции является потребность предприятия в прибыли как в источнике финансирования его развития и в источнике средств для владельцев предприятия.

В зарубежной практике для обоснования рентабельности продукции широко используется показатель “норматив рентабельности капитала” (норма прибыли, целевой норматив). Так как величина капитала предприятия известна, то при планируемом нормативе рентабельности капитала реально определяется и необходимая сумма прибыли.

Рассмотрим их взаимосвязь, используя систему показателей:

— норматив рентабельности капитала (R_k)¹ — отношение прибыли предприятия к стоимости ее активов:

$$R_k = \frac{\Pi_n}{A}, \quad (3.15)$$

где A — сумма активов предприятия, рассчитываемая как средняя величина между активами на начало и конец периода (месяц, квартал, год), руб.;

— рентабельность продаж (R) как отношение прибыли предприятия к выручке от продажи²:

$$R = \frac{\Pi_n}{B} = \frac{B - З}{B}; \quad (3.16)$$

— рентабельность продукции ($R_{\text{прод}}$);

¹ Показатели рентабельности задаются в коэффициентах.

² При расчетах используется показатель «выручка от продаж без косвенных налогов».

— оборачиваемость активов как отношение выручки от продаж к активам предприятия:

$$O_A = \frac{B}{A}. \quad (3.17)$$

Оборачиваемость активов показывает, сколько раз обернулись активы в течение периода или какой размер выручки получило предприятие на каждый рубль вложенных средств за период.

Фактическая рентабельность капитала равняется произведению оборачиваемости активов и рентабельности продаж:

$$R_K = O_A \cdot R = \frac{B}{A} \cdot \frac{\Pi_n}{B} = \frac{\Pi_n}{A}. \quad (3.18)$$

Прибыль от продажи при нормативе рентабельности капитала определяется путем умножения рентабельности капитала на стоимость активов:

$$\Pi_n = R_K \cdot A. \quad (3.19)$$

Рентабельность продаж

$$R = \frac{R_K \cdot A}{V} \cdot 100. \quad (3.20)$$

В свою очередь для целей ценообразования показатель рентабельности продаж надо преобразовать в показатель рентабельность продукции, для чего воспользуемся зависимостью между этими показателями:

$$R_{\text{прод}} = \frac{R}{1 - R} \cdot 100. \quad (3.21)$$

Таким образом, зная рентабельность продаж, которая определяется на основе показателей рентабельности капитала, сумму активов и оборачиваемость капитала, можно определить рентабельность продукции, обеспечивающую получение планируемой прибыли. Проверим верность расчетов на примере.

Пример 1. *Предприятие желает получить норму прибыли на вложенный капитал в размере 40%, сумма совокупных активов составляет 500 тыс. руб., выручка от продаж — 1000 000 руб. Определим рентабельность продукции, обеспечивающую реализацию заданной цели.*

Решение.

$$\Pi_{\text{п}} = \frac{500000 \cdot 40}{100} = 200000 \text{ (руб.)};$$

$$R = \frac{200000}{1000000} \cdot 100 = 20(\%);$$

$$R_{\text{прод}} = \frac{20}{100 - 20} \cdot 100 = 25(\%).$$

Следовательно, рентабельность продукции должна быть равна 25%. Рассчитаем сумму прибыли, полученную при этом показателе.

Затраты предприятия составят:

$$1000\ 000 - 2\ 00\ 000 = 800000 \text{ (руб.)}$$

Прибыль предприятия:

$$\frac{800000 \cdot 25}{100} = 200000 \text{ (руб.)}$$

Полученная величина прибыли обеспечивает рентабельность капитала в размере 40%:

$$\frac{200000}{500000} \cdot 100 = 40(\%) .$$

Если известна сумма затрат предприятия, сумма активов и норматив рентабельности капитала, то рентабельность продукции, обеспечивающую заданный норматив рентабельности капитала, рассчитывают по формуле

$$R_{\text{прод}} = \frac{R_k \cdot A}{3} \cdot 100 . \quad (3.22)$$

Вернемся к нашему примеру.

$$R_{\text{прод}} = \frac{0,4 \cdot 500000}{800000} \cdot 100 = 25(\%) ,$$

то есть получен тот же результат, что и в примере выше.

Предположим, предприятие планирует такой показатель, как рентабельность продаж. Изменим условия нашего примера.

Пример 2. *Предприятие планирует иметь рентабельность продаж в размере 30%, при этом сумма его затрат равна 800 000 руб., а сумма текущих активов 500 000 руб. Определим рентабельность капитала.*

Решение.

Рентабельность продукции для обеспечения рентабельности продаж в заданном размере:

$$R_{\text{прод}} = \frac{30}{100 - 30} \cdot 100 = 42,86(\%) .$$

Сумма прибыли предприятия

$$\Pi_{\text{п}} = \frac{800000 \cdot 42,86}{100} = 342857(\text{руб.}) .$$

Выручка от продажи

$$B = 800000 + 342857 = 1142857 \text{ (руб.)}.$$

Рентабельность продаж

$$\frac{342857}{1142857} \cdot 100 = 30(\%).$$

Мы получили заданный размер рентабельности продаж. Рентабельность капитала при этом показателе

$$R_k = \frac{342857}{500000} \cdot 100 = 68,57(\%).$$

Помимо потребности в прибыли при обосновании рентабельности продукции предприятие должно учитывать:

- уровень цен на аналогичную продукцию на рынке;
- рентабельность, заложенную в цену конкурентов, если такая информация может быть получена;
- ограничения по рентабельности, установленные государственными органами.

Поэтому каждое предприятие, помимо анализа собственных затрат, должно проводить анализ цен, спроса, предложения на рынке и выбирать такой уровень цены, который позволит реализовать наибольшее количество продукции и получить максимальную прибыль.

При расчетах максимальной прибыли используют систему предельных показателей.

Предельная выручка (доход) — это выручка (доход), которую получит предприниматель при выпуске или продаже каждой дополнительной единицы изделия (товара) сверх уже производимой (продаваемой).

Предельная прибыль — это изменение прибыли при производстве (продаж) каждой дополнительной единицы продукции (товара).

Предельная прибыль представляет собой разницу между предельной выручкой (доходом) и предельными издержками.

Максимизация получаемой прибыли достигается в точке, когда любое увеличение объема выпуска (реализации) продукции не приводит к изменению прибыли, то есть прирост прибыли равен 0. Математически условие максимизации прибыли можно записать в виде формулы

$$M_{R(Q)} = M_{d(Q)} - M_{c(Q)} = 0, \quad (3.23)$$

где $M_{R(Q)}$ — предельная прибыль от выпуска продажи объема (Q) продукции, руб.; $M_{d(Q)}$ — предельная выручка (доход) от объема продукции, руб.; $M_{c(Q)}$ — предельные издержки объема продукции, руб.

Следовательно, прибыль максимизируется в объеме выпуска (продажи), когда предельные издержки равны предельному доходу:

$$M_{d(Q)} = M_{c(Q)}. \quad (3.24)$$

Для определения объемов реализации продукции при различных уровнях цены строят функцию зависимости спроса от цены путем математической обработки фактических данных методом корреляционно-регрессионного анализа.

Расчеты по максимизации прибыли удобно оформлять в виде таблицы, в которой наглядно представлены результаты. Определим максимальный размер прибыли предприятия на примере, используя данные о предельных издержках табл. 3.2.

Определим объем производства (табл. 3.4), максимизирующий прибыль, если функция зависимости спроса имеет линейный вид $Q = -4,18p + 114,5$.

Таблица 3.4

РАСЧЕТ МАКСИМАЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕМА ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ. ЦЕНЫ, ИЗДЕРЖЕК

Количество изделий Q	Цена P	Выручка от реализации TR	Общие издержки TC	Прибыль T=(3)-(4)	Предельная выручка M_{vQ}	Предельные издержки M_{cQ}	Предельная прибыль M_{pQ}
1	2	3	4	5	6	7	8
10	25	250	200	50	250	200	50
20	22.6	452	284	168	202	8,4	118
30	20.2	606	344	262	154	6,0	94
40	17.8	712	386	326	106	4,2	64
50	15.4	770	440	330	58	5,4	4
60	13,0	780	500	280	10	6,0	140
70	10.65	745,5	575	170,5	-34,5	7,5	-109,5
80	8,3	664	666	-2	-81,5	9,1	-172,5
90	5.9	531	776	-245	-133	11,0	-243
100	3.5	350	948	-598	-181	17,2	-353

Предельную выручку рассчитываем как разницу между объемами выручки при разных выпусках продукции и ценах. Как видно из данных табл. 3.4, наибольшую прибыль от продажи предприятие получает в диапазоне выпуска от 30 до 50 изделий, затем размер прибыли начинает уменьшаться. Следовательно, наиболее приемлемые масштабы производства находятся в этих пределах при ценах 20,2 и 17,8 руб. Дальнейшее наращивание объемов нецелесообразно, так как приводит к ухудшению финансовых показателей.

3.3. Косвенные налоги

Косвенные налоги представляют собой обязательные платежи в бюджет, это часть чистого дохода, создаваемого в предприятиях, изымаемая в бюджет косвенно, путем включения в цену продукции, товаров, покупая которые, потребители оплачивают и косвенные налоги. Таким образом, хотя платят косвенные налоги предприятия, конечными плательщиками являются потребители, так как предприятия как бы перекладывают суммы налогов друг на друга и на конечного покупателя, их интересы напрямую не затрагиваются.

Косвенные налоги имеют большое социально-экономическое значение и играют важную роль в экономике страны.

Во-первых, они являются весомым источником доходов государства, их доля в бюджете значительно выше, чем доля налога на прибыль (табл. 3.5)¹.

Таблица 3.5

ДОЛЯ КОСВЕННЫХ НАЛОГОВ В ФЕДЕРАЛЬНОМ БЮДЖЕТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Показатели	1996	1997	1998
Налог на добавленную стоимость	36,6	36,4	38,4
Акциз	12,7	16,0	21,4

Во-вторых, с помощью косвенных налогов осуществляется распределение и перераспределение доходов между различными социальными группами населения.

В-третьих, косвенные налоги оказывают влияние на уровень цены, повышая ее примерно на 30%, а по от-

¹ Бюджетная система РФ: Учебник / М. В. Романовский и др.; Под ред. М. В. Романовского, О. В. Врублевской. — М.: ЮРОИТ, 1999. — С. 67.

дельным товарам и на 50%, поэтому они являются фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их динамику (инфляцию или дефляцию).

В- четвертых, система косвенных налогов оказывает воздействие на производство, торговлю, потребление, способствуя их росту или, наоборот, сокращению, то есть позволяет регулировать движение сфер товарного обращения в соответствии с целями развития экономики.

Являясь прямой надбавкой к цене, косвенные налоги носят явно выраженный фискальный характер, легко поддаются учету и контролю и в России стали приоритетным направлением системы сбора налоговых платежей. Многие экономисты считают эти налоги самыми несправедливыми, поскольку они регрессивны по отношению к доходу потребителей — с низких доходов взимается более высокий процент, а с высоких — более низкий.

Практика использования косвенных налогов характерна для большинства развитых стран, и традиционно в рыночной экономике они используются для сдерживания потребления, а в России стали одним из основных источников формирования госбюджетных средств.

В настоящее время применяют три косвенных налога: акциз, налог на добавленную стоимость и налог с продаж. Акциз и НДС введены в действие с 1 января 1992 года в соответствии с законами Российской Федерации “Об акцизах” от 6.12.1991 года № 1993-14 и “О налоге на добавленную стоимость” от 6.12.1991 года № 1992-1. Момент их внедрения совпал с либерализацией цен и началом перехода к построению рыночной системы управления экономикой. В период 1994-1995 годов существовал специальный налог, также носящий косвенный характер. Он имел целевое назначение —

поддержка отраслей сельского хозяйства и угольной промышленности и был отменен в 1996 году. В 1998 году введен налог с продаж.

Рассмотрим косвенные налоги, так как они имеют разное экономическое содержание, назначение, по-разному включаются в цену и влияют на ее уровень.

3.3.1. Акциз

Акцизный налог включается в состав цены предприятия-изготовителя подакцизной продукции и вносится в бюджет по мере реализации этой продукции.

Акцизы установлены на товары и продукцию, уровень потребления которых малоэластичен по отношению к цене или на дефицитную высокорентабельную продукцию и товары, предназначенные для населения, производство которых имеет низкую себестоимость. Если бы государство не изымало в бюджет суммы акцизов, то предприятия, производящие подакцизные товары, имели бы сверхприбыль.

По своей сути и форме изъятия в бюджет акцизный налог близок к налогу с оборота, существовавшему в стране до 1992 года.

Перечень подакцизных товаров и продукции, ставки налога, порядок их расчета и включения в цену регулируются законом Российской Федерации “Об акцизах”, принятым в 1991 году, и теми изменениями, которые были внесены 1992-2000 годах¹. История акцизного налога в России отражает состояние потребительского рынка — практически каждый год вносятся изменения в перечень подакцизных товаров и ставки акциза.

Рассмотрим этот процесс с начала введения налога. Первоначально акцизы были установлены исклю-

¹ За 1992 – 2000 годы в закон внесено 10 изменений.

чительно на потребительские товары отечественного производства: все виды вино-водочных изделий, пиво, икру осетровую и лососевую, готовую деликатесную продукцию из ценных пород рыб и морепродуктов, шоколад, табачные изделия, легковые автомобили, ювелирные изделия, меховые изделия (кроме детского ассортимента), изделия из фарфора и хрусталя, ковры и ковровые изделия, одежду из натуральной кожи. Как видно из перечня, акцизы установлены на те товары, которые являлись дефицитными для населения в 1992 году. В связи с открытием границ России и массовым ввозом импортных товаров российские производители оказались в сложной ситуации — цены на отечественные подакцизные товары были выше, чем на импортные, в результате отсутствия сбыта многие из них прекратили производство, например, шоколад практически перестали выпускать в 1992–1993 годах. С 1.02.1993 года введены акцизы на импортные товары подакцизного перечня, одновременно исключен акциз на такие товары, как икра, деликатесные изделия, шоколад, изделия из фарфора. С 1.11.1992 года установлены акцизы на нефть, газовый конденсат и отдельные виды минерального сырья, грузовые автомобили. В 1994 году введены акцизы на спирт этиловый, покрышки и камеры для шин к легковым автомобилям, ружья охотничьи, яхты и катера (кроме специального назначения). В 1997 году из перечня подакцизных товаров исключаются спиртованные соки, покрышки и камеры для шин к легковым автомобилям, шины, бриллианты, изделия из хрусталя, ковры и ковровые изделия, меховые изделия, одежда из натуральной кожи, ружья охотничьи, катера и яхты, грузовые автомобили. Меняются и ставки акцизного налога. До 1997 года по всем товарам и продуктам были установлены адвалорные

ставки в процентах к отпускной цене с акцизом (C_A), поэтому расчет акциза осуществлялся в два этапа.

1. Определялась цена с акцизом по формуле

$$C_A = \frac{(C + П) \cdot 100}{100 - A_C}, \quad (3.25)$$

где A_C — ставка акцизного налога, %.

2. Рассчитывалась сумма акцизного налога:

$$A = \frac{C_A \cdot A_C}{100}. \quad (3.26)$$

Ставки акцизов дифференцировались в зависимости от соотношения спроса и затрат, например, низкие затраты на производство спирта и водки и высокие цены на них позволили установить ставку акциза в размере 80-90%.

В соответствии с федеральным законом от 10.01.1997 года № 12-ФЗ “О внесении изменений и дополнений в федеральный закон “Об акцизах”” в 1997 году вводятся специфические ставки акцизов по большинству товаров — в рублях за единицу продукции, товара в натуральном выражении. Адвалорные ставки сохраняются для ювелирных изделий, бензина автомобильного и легковых автомобилей, но они установлены в процентах к отпускной цене без акциза, и сумма акциза, включаемого в цену, рассчитывается по формуле

$$A = \frac{(C + П) \cdot A_C}{100}. \quad (3.27)$$

В 1998-1999 годах также вносились изменения в ставки акцизного налога. Действующие в настоящее

время ставки акцизного налога по подакцизным товарам (за исключением подакцизных видов минерального сырья), в том числе ввозимым на территорию Российской Федерации, даны в прил. 1.

Адвалорная ставка акциза установлена в процентах к отпускной цене предприятия-изготовителя (формула 3.27), специфическая — к объему в натуральном выражении. Для организаций, производящих подакцизные товары из давальческого сырья, облагаемый оборот определяется исходя из максимальных отпускных цен без акциза на аналогичные товары собственного производства или рыночных цен, сложившихся в регионе. С суммы денежных средств, получаемых организациями за производимые и реализуемые ими подакцизные товары в виде финансовой помощи, пополнения фондов специального назначения, а также рыночных цен, сумма акциза определяется по формуле

$$A = \frac{H \cdot A_c}{100 - A_c}, \quad (3.28)$$

где H — рыночная цена с учетом акциза, или сумма полученных денежных средств, или стоимости опциона, руб.

Порядок расчета акциза на импортные товары будет рассмотрен в соответствующей теме (гл. 4).

Ставки акциза по подакцизным видам минерального сырья (кроме нефти, газового конденсата), утверждаются Правительством Российской Федерации дифференцированно для отдельных месторождений в зависимости от горно-геологических и экономико-географических условий. В этом заложено противоречие между действующим законодательством и его практическим воплощением: в соответствии с Налоговым ко-

дексом Российской Федерации ставки должны устанавливаться федеральным законом “Об акцизах”.

Таким образом, акциз установлен на ограниченный круг товаров и включается в цену однократно.

3.3.2. Налог на добавленную стоимость

Налог на добавленную стоимость (НДС) является новым элементом налоговой системы для России и взят из практики налогообложения западных стран.

Система налога на добавленную стоимость была разработана и внедрена почти во всех отраслях во Франции в 50-х годах, а с 1968 года распространилась на торговлю. В настоящее время НДС применяется более чем в 40 странах с экономикой, основанной на рыночных отношениях.

По своей экономической сущности НДС представляет собой одну из форм изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой в процессе производства и реализации продукции, товаров, строительства, оказания услуг, выполнения работ. В каждом звене товародвижения в бюджет изымается часть прироста стоимости, созданной трудом работников. Эта часть определяется по твердо установленным ставкам, включается в цену и вносится в бюджет по мере реализации продукции, товаров, работ, оказания услуг. В соответствии с экономическим смыслом объектом налогообложения является добавленная стоимость (ДС), которая рассчитывается следующим образом:

$$ДС = \text{цена} - \frac{\text{материальные затраты}}{\text{на его производство}} \quad (3.29)$$

или

$$ДС = \frac{\text{выручка от}}{\text{продажи}} - \frac{\text{сумма материаль-}}{\text{ных затрат}} \quad (3.30)$$

Традиционно считается, что добавленная стоимость состоит из затрат на оплату труда, отчислений на социальные нужды, амортизации основных средств и прибыли от продажи.

Для того, чтобы рассчитать НДС способом, соответствующим его экономическому содержанию, необходима соответствующая система учета затрат, существующая в России к этому не приспособлена, поэтому на практике принят упрощенный метод расчета НДС. В сфере производства, в оптовой торговле, строительстве, при оказании услуг и выполнении работ НДС включается в цену отдельным расчетом.

В сфере производства для неподакцизных товаров и продукции

$$\text{НДС} = \frac{(C + П) \cdot C_{\text{т}}}{100}, \quad (3.31)$$

где $C_{\text{т}}$ — ставка НДС, %;

для подакцизных товаров

$$\text{НДС} = \frac{(C + П + A) \cdot C_{\text{т}}}{100}. \quad (3.32)$$

Подакцизные товары подвергаются двойному налогообложению — сумма акцизного налога включается в облагаемый оборот НДС.

В сфере оптовой торговли

$$\text{НДС}_{\text{отп}} = \frac{(C_{\text{приоб. без НДС}} + C_{\text{н.сб}}) \cdot C_{\text{т}}}{100}. \quad (3.33)$$

До 1.01.2000 года в розничной торговле, общественном питании, при биржевой и аукционной торговле по действующему порядку НДС входил в состав дохода

предприятия и отдельно в цену не включался, а с 1.01.2000 года принят такой же принцип расчета, как и в других отраслях.

Ставки НДС установлены законодательно и являются едиными на территории страны. Первоначально при введении налога ставки составляли 28% при реализации товаров и услуг по свободным рыночным ценам, 21,88% при применении регулируемых цен и тарифов и 15% — по продуктам питания. Уже в феврале 1992 года с целью снижения социальной напряженности и большей доступности цен на товары народного потребления отменен НДС с доходов предприятий общественного питания, расположенных при учебных заведениях, детских садах, больницах и других учреждениях социально-культурной сферы, финансируемых из бюджета. С 1.01.1993 года ставки НДС снижены: для продовольственных товаров (по перечню, утвержденному Правительством Российской Федерации) и детских товаров (по перечню, утвержденному Правительством Российской Федерации) установлена основная ставка в размере 10%. Для всех остальных товаров, продукции, работ, услуг основная ставка составляет 20%. По этой ставке предприятия рассчитывают сумму НДС, включаемую в цену. Нужно отметить, что сумма включаемого в цену налога и сумма налога, уплачиваемого в бюджет, — разные величины. В цену включается НДС, рассчитанный по формулам 3.31 — 3.33, а в бюджет уплачивается разница между НДС, полученным при реализации товара, и НДС, уплаченным предприятием по приобретенным сырью, материалам, комплектующим, полуфабрикатам и т.д.

В сферах деятельности, где налог входил в состав доходов, сумма, подлежащая уплате в бюджет, рассчитывалась на основе средних расчетных ставок, получаемых как производные от основных:

— по товарам, облагаемым НДС по ставке 20%:

$$\frac{20}{100 + 20} \cdot 100 = 16,67(\%);$$

— по товарам, облагаемым НДС по ставке 10%:

$$\frac{10}{100 + 10} \cdot 100 = 9,09(\%).$$

Сумма облагаемого оборота для расчета НДС, подлежащая уплате в бюджет по средней расчетной ставке, определялась:

- в розничной торговле и общественном питании как разница между розничной ценой и ценой их приобретения. Эта величина представляет собой реализованную торговую надбавку (наценку) или валовую прибыль предприятия. До 1998 года при реализации товаров, облагаемых НДС по ставке 10% и 20%, разрешалось рассчитывать сумму налога по расчетной ставке, размер которой колебался от 9,09 до 16,67% в зависимости от структуры товарооборота. С 1998 года предприятия обязаны были вести отдельный учет товаров с разными основными ставками или уплачивать НДС по ставке 16,67%;
- в биржевой торговле облагаемым оборотом являлся доход, полученный в виде комиссионного вознаграждения со сделок, совершенных на бирже;
- при аукционной продаже НДС платился с суммы разницы между ценой реализации и ценой их поступления на аукцион, включая НДС.

В настоящее время в соответствии с изменениями, внесенными федеральным законом от 2.01.2000 № 36-ФЗ, сумма НДС, включаемая в цену в сфере розничной торговли и общественного питания, рассчитывается по формуле

$$\text{НДС}_{\text{розн}} = \frac{(\text{Ц}_{\text{пр. без НДС}} + \text{ТН}) \cdot \text{Ст}}{100}. \quad (3.34)$$

В таком же порядке определяется облагаемый оборот при аукционной продаже. При осуществлении предприятиями посреднических услуг облагаемым оборотом является сумма дохода, полученная в виде надбавок, вознаграждений и сборов, то есть применяется расчетная ставка. Порядок исчисления НДС с разницы в ценах остался только у предприятий оптовой и розничной торговли при закупке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия у физических лиц (включая предпринимателей, занимающихся индивидуальной формой) при дальнейшей реализации этой продукции или результатов ее переработки, облагаемый оборот которых определяется в виде разницы между ценой продажи и ценой приобретения.

Ставка НДС в размере 10% установлена законом “О налоге на добавленную стоимость” на продовольственные товары (прил.2) и детские товары (прил. 3). Все остальные товары, продукция, услуги, работы облагаются налогом по ставке 20%. Эти ставки вводятся в действие с 1.06.2000 года.

Установление разных ставок на продовольственные и непродовольственные товары практикуется во многих странах, но при этом размер ставок в большинстве из них ниже. Например, в Италии льготная ставка НДС в размере 2% применяется к товарам первой необходимости, основная ставка — 9% установлена на

непродовольственные товары, а для предметов роскоши ставка составляет 38%.

Для защиты малообеспеченных слоев населения предусмотрены льготы в части обложения товаров и услуг налогом на добавленную стоимость, перечень которых определен в законе Российской Федерации «О налоге на добавленную стоимость». К ним относятся: услуги городского транспорта, кроме такси, пассажирского транспорта и пригородные перевозки, квартирная плата, продукция собственного производства предприятий учебных заведений и социально-культурной сферы образования, платные медицинские услуги для населения, лекарственные средства и изделия медицинского назначения и т. д.¹. Установление льгот или льготных ставок является нормальной практикой, и их отсутствие расценивается как нежелательное явление, так как ведет к увеличению цен на товары и услуги первой необходимости и, соответственно, росту социальной напряженности.

Акциз и НДС являются важными ценообразующими элементами, влияющими на рост уровня цены. Во-первых, способствуя увеличению цены, они ограничивают потребительский спрос и способствуют изъятию доходов населения в бюджет при одновременном сдерживании потребления.

Во-вторых, в условиях инфляции они автоматически индексируются темпами инфляции исходя из особенностей определения облагаемого оборота и тем самым еще больше усугубляют инфляционные процессы. Очевидно, что величина ставок косвенных налогов должна быть экономическим регулятором, что пред-

¹ Подробный перечень льготированных товаров, услуг приведен в законе Российской Федерации «О налоге на добавленную стоимость».

полагает обоснование как их размера, так и методики исчисления.

Среди отечественных экономистов в течение последних лет идет дискуссия относительно целесообразности снижения ставок. Сторонники этой идеи утверждают, что при снижении ставок произойдет рост производства и прирост налоговых поступлений будет больше, чем потери от снижения ставок, что происходит в странах с развитой рыночной экономикой. Такая динамика налоговых поступлений, как показывает практика, возникает в том случае, если промышленность быстро и чутко реагирует на увеличение спроса ростом производства, что предполагает высокую эластичность предложения. Опыт работы отечественных предприятий свидетельствует, что при уменьшении ставок они не снижают цены или увеличивают производство, а довольствуются увеличением получаемой прибыли. Таким образом, при уменьшении ставок косвенных налогов необходимо параллельное внедрение комплекса мер по поддержке производства, в противном случае будет уменьшаться сумма поступлений и расти дефицит бюджета страны.

3.3.3. Налог с продаж

В 1998 году в соответствии с федеральным законом “О внесении изменений и дополнений в статью 20 закона Российской Федерации “Об основах налоговой системы в Российской Федерации” от 31.08.1998 года № 150-ФЗ в систему косвенного налогообложения был включен новый элемент — налог с продаж.

Налог с продаж вводится в действие по решению региональных законодательных органов государственной власти, которые конкретизируют общие правовые положения федерального закона, осуществляя деталь-

ное определение субъектов и объектов налогообложения, устанавливая ставку, порядок и срок уплаты налога. С введением налога с продаж прекращается взимание ряда местных налогов (прил. 4).

Объектом налогообложения является стоимость товаров (работ, услуг), реализуемых оптом или в розницу за наличный расчет, к которому относятся не только оплата денежными средствами, но и проведение расчетов посредством кредитных и иных платежных карточек, чеков банков, перечисления со счетов в банках по поручениям физических лиц, а также передача товаров населению в обмен на другие товары. В перечень облагаемых включены следующие виды товаров:

- подакцизные товары (алкогольные напитки, табачные изделия и т.д.);
- дорогостоящие товары (мебель, радиотехника, одежда, меха и д.т.);
- деликатесные продукты питания;
- видеопродукция и компакт-диски;
- автомобили.

Налог с продаж распространяется на некоторые виды услуг: туристические, связанные с поездками за пределы России; рекламные; пассажирские авиаперевозки в салонах первого и бизнес-классов; пассажирские железнодорожные перевозки в вагонах класса “люкс” и “СВ”.

Региональные законодательные органы могут включать в перечень облагаемых и другие товары не первой необходимости, кроме тех, которые в соответствии с законом не могут являться объектом обложения.

Предельная ставка налога с продаж — 5%, и региональные органы определяют размер ставок на подчиненной территории в пределах этой величины.

Таким образом, при применении налога с продаж состав цены увеличивается на один элемент, причем он будет входить и в отпускную цену, если товар реализуется за наличный расчет. Сумму налога с продаж, включаемую в цену в сфере производства, определяют по формуле

$$H_{\text{п}} = \frac{(C + П + А + \text{НДС}) \cdot C_{\text{п}}}{100}, \quad (3.35)$$

где $H_{\text{п}}$ — сумма налога с продаж, руб.;

$C_{\text{п}}$ — ставка налога с продаж, %.

Формулу (3.35) применяют по подакцизным товарам. Для неподакцизных товаров сумму налога продаж исчисляют по формуле

$$H_{\text{п}} = \frac{(C + П + \text{НДС}) \cdot C_{\text{п}}}{100}. \quad (3.36)$$

В сфере оптовой торговли сумму налога с продаж определяют по формуле

$$H_{\text{п}} = \frac{(\text{Ц}_{\text{пр.без НДС}} + C_{\text{н.сб.}} + \text{НДС}_{\text{опт}}) \cdot C_{\text{п}}}{100}. \quad (3.37)$$

В розничной торговле налог с продаж включается в цену путем следующего расчета:

$$H_{\text{п}} = \frac{(\text{Ц}_{\text{пр.без НДС}} + \text{ТН} + \text{НДС}_{\text{розн}}) \cdot C_{\text{п}}}{100}. \quad (3.38)$$

Налог с продаж увеличивает цены, способствуя их росту.

В настоящее время налог с продаж введен в действие в 75 субъектах Российской Федерации. В большинстве регионов установлена максимальная ставка налога — 5%. В Москве, Удмуртии и Хакасии — 4%, в некоторых регионах дифференцируется в зависимости от категории товара: например, в Тульской области максимальная ставка применяется по импортным товарам, а по отечественным установлена в размере 3%. На территории Красноярского края налог с продаж не введен.

3.4. Надбавки (снабженческо-сбытовая, торговая) и наценка в цене

В процессе продвижения товара на потребительский рынок участвуют предприятия и организации сферы оптовой торговли (снабженческо-сбытовые, заготовительные, оптово-посреднические и торгово-закупочные), осуществляющие функции по закупке, хранению, реализации крупных партий товаров (продукции) для их последующей реализации (розничная торговля, общественное питание, другие предприятия оптовой торговли) или переработки (промышленные, сельскохозяйственные предприятия). Осуществляя перепродажу товаров, они несут затраты, которые необходимо возместить, а также предполагают получить прибыль. Эти цели они реализуют с помощью снабженческо-сбытовых (оптовых) надбавок, которые, по сути, являются, с одной стороны, ценой за услуги оптовых предприятий, а с другой — элементом цены. Таким образом, снабженческо-сбытовые (оптовые) надбавки входят в состав цены и предназначены для покрытия издержек обращения предприятий этой сфе-

ры торговли и формирования прибыли от продажи. К издержкам обращения оптового звена относятся затраты на транспортировку, хранение, расфасовку товаров, аренду или содержание складских помещений, заработную плату с отчислениями на социальные нужды работников, расходы на рекламу и другие расходы. В связи с большими объемами реализации и перепродажей крупных партий уровень издержек обращения оптовой торговли ниже, чем розничной. Сумма реализованной снабженческо-сбытовой надбавки образует валовую прибыль оптового предприятия. Величина снабженческо-сбытовой надбавки в цене закупки зависит от уровня рыночных цен (как приобретения, так и реализации), затрат предприятия, желаемой прибыли.

В практике отечественного ценообразования величина снабженческо-сбытовой (оптовой) надбавки может определяться двумя способами. Первый — по уровню снабженческо-сбытовой надбавки, установленному в соответствии с законодательством, к цене приобретения товара (отпускной, закупочной или цене закупки другого оптового предприятия) без налога на добавленную стоимость. В этом случае сумма снабженческо-сбытовой (оптовой) надбавки рассчитывается по формуле

$$C_{\text{н.сб}} = \frac{C_{\text{пр. без НДС}} \cdot Y_{\text{сс}}}{100}, \quad (3.39)$$

где $Y_{\text{сс}}$ — уровень снабженческо-сбытовой надбавки, %.

Для определения суммы снабженческо-сбытовой надбавки необходимо знать цену приобретения товара без НДС, которую находят следующим образом:

$$C_{\text{пр. без НДС}} = \frac{C_{\text{пр}}}{100 - C_{\text{T}}} \cdot 100. \quad (3.40)$$

Уровень снабженческо-сбытовых надбавок каждое предприятие имеет право устанавливать самостоятельно, исходя из своих затрат, желаемой прибыли, сложившегося на рынке спроса и предложения. Исключения составляют реализация детского питания, лекарственных средств и изделий медицинского назначения, а также реализация товаров и продукции в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов, по которым предусмотрено государственное регулирование цен — установление предельного размера уровня снабженческо-сбытовых надбавок.

Регулирование уровня снабженческо-сбытовых надбавок находится в компетенции органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, имеющих право не только ограничивать их размер, но и устанавливать метод применения (к отпускной цене или цене закупки).

Рассмотрим формирование цены закупки.

Пример 3. *Определим цену закупки предприятия оптовой торговли, если оно приобрело товар у изготовителя по цене 2000 рублей, уровень снабженческо-сбытовой надбавки составляет 18%, товар облагается НДС по ставке 20%.*

Решение:

1. Отпускная цена без НДС:

$$2\,000 : 120 \cdot 100 = 1\,666,67 \text{ (руб.)}$$

2. Сумма снабженческо-сбытовой надбавки:

$$1\,666,67 \cdot 18 : 100 = 300 \text{ (руб.)}$$

3. Налог на добавленную стоимость в оптовом предприятии:

$$\text{НДС}_{\text{опт}} = (1\,666,67 + 300) \cdot 20 : 100 = 393,53 \text{ (руб.)}$$

4. Цена закупки:

$$1\,666,67 + 300 + 393,33 = 2\,360 \text{ (руб.)}$$

5. В бюджет предприятие оптовой торговли уплатит сумму НДС:

$$393,53 - (2\,000 - 1\,666,67) = 60,2 \text{ (руб.)}$$

Пример 4. *Определим цену закупки товара предприятия оптовой торговли, если отпускная цена предприятия-изготовителя 480 руб., затраты оптового предприятия на партию товаров 25 000 руб., нормальная рентабельность 30% к затратам, объем партии 1 000 единиц, товар облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 20%.*

Решение:

1. Отпускная цена предприятия-изготовителя без НДС:

$$\frac{480}{120} \cdot 100 = 400 \text{ (руб.)}$$

2. Сумма снабженческо-сбытовой надбавки на единицу товара с учетом необходимости возмещения издержек обращения и получения прибыли составит:

$$(2\,500 + 25\,000 \cdot 30 : 100) : 1000 = 32,5 \text{ (руб.)}$$

3. Уровень снабженческо-сбытовой надбавки:

$$32,5 : 400 \cdot 100 = 8,1 \text{ (%)}$$

4. Налог на добавленную стоимость в оптовом звене:

$$(400 + 32,5) \cdot 20 : 100 = 86,5 \text{ (руб.)}$$

5. Цена закупки:

$$400 + 32,5 + 86,5 = 519 \text{ (руб.)}$$

В бюджет оптовое предприятие уплатит сумму налога на добавленную стоимость:

$$86,5 - 80 = 6,5 \text{ (руб.)}$$

Второй способ определения снабженческо-сбытовой надбавки — ориентация на уровень рыночных цен, сложившихся в данном регионе. Он применяется оптовыми предприятиями, функционирующими в условиях жесткой конкурентной борьбы при наличии на рынке многих продавцов с аналогичной продукцией. В данной ситуации определять цену закупки, закладывая определенный размер надбавки, нецелесообразно, так как товар будет востребован только в том случае, если цена окажется ниже или на уровне цен конкурентов. Для определения величины и уровня снабженческо-сбытовой надбавки используют методику обратного расчета всех элементов цены.

Пример 5. *Предприятие оптовой торговли закупает товар у изготовителя по отпускной цене 56 руб. за единицу, на оптовом рынке уровень цен на аналогичный товар 70 руб. Определим размер и уровень снабженческо-сбытовой надбавки, если товар облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 20%.*

Решение:

1. Цена закупки без НДС:

$$70 : 120 \cdot 100 = 58,33 \text{ (руб.)}$$

2. Цена отпускная без НДС:

$$56 : 120 \cdot 100 = 46,67 \text{ (руб.)}$$

3. Сумма снабженческо-сбытовой надбавки:

$$58,33 - 46,67 = 11,66 \text{ (руб.)}$$

4. Уровень снабженческо-сбытовой надбавки:

$$11,66 : 46,67 \cdot 100 = 25 (\%).$$

Сопоставив свои потребности и затраты с предполагаемой величиной валовой прибыли, предприятие определяет целесообразность закупки и возможности увеличения прибыли, то есть стратегию своей деятельности. Так как верхний предел цены закупки известен, то существуют возможности маневрировать:

- с ценой приобретения — приобретать товар по более низкой цене, что предполагает поиск других партнеров или получение скидок;
- с ценой закупки на основе установления ее ниже цен конкурентов.

Снижение цены приводит к росту спроса и, соответственно, к увеличению объема реализации. В этом случае совокупная валовая прибыль предприятия будет возрастать за счет роста объема продажи, а прибыль от продажи увеличиваться как в результате увеличения количества реализуемых товаров, так и снижения средних издержек обращения на единицу товара за счет постоянных затрат. При выборе такой стратегии предприятие должно знать степень эластичности спроса по цене на свой товар, так как низкая эластичность не позволит наращивать объемы продаж.

Оптовые предприятия (комитенты) могут привлекать к процессу перепродажи товаров посредников (комиссионеров). В этом случае методика формирования цены меняется, так как комиссионер получает комиссионное вознаграждение, которое комитент учитывает при определении цены закупки. В комиссионном вознаграждении учитывается НДС посредника, а комиссионное вознаграждение устанавливается к цене комитента без НДС.

Пример 6. *Определим цену закупки оптового предприятия, если товар приобретен у изготовителя по цене 1 200 рублей и реализуется через посредника. Уровень снабженческо-сбытовой надбавки 15%, комиссионное вознаграждение 5%, товар облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 20%.*

Решение:

1. Цена отпускная без НДС:

$$1\ 200 : 120 \cdot 100 = 1\ 000 \text{ (руб.)}$$

2. Сумма снабженческо-сбытовой надбавки:

$$1\ 000 \cdot 15 : 100 = 150 \text{ (руб.)}$$

3. Цена приобретения товара без НДС с суммой снабженческо-сбытовой надбавки:

$$1\ 000 + 150 = 1\ 150 \text{ (руб.)}$$

4. НДС комитента:

$$1\ 150 \cdot 20 : 100 = 230 \text{ (руб.)}$$

5. Комиссионное вознаграждение:

$$1\ 150 \cdot 5 : 100 = 57,5 \text{ (руб.)}$$

6. Цена закупки:

$$1\ 150 + 230 + 57,5 = 1\ 437,5 \text{ (руб.)}$$

В розничной торговле к цене прибавляются торговая надбавка и НДС. Экономическая сущность торговой надбавки аналогична снабженческо-сбытовой — она является ценой услуги предприятия розничной торговли за реализацию товаров населению, формируется в соответствии с общим механизмом ценообразования и, как любая цена, состоит из издержек и прибыли. Процесс продажи товаров населению связан с возникновением затрат у предприя-

тий розничной торговли, которые образуют издержки обращения. В соответствии с отраслевой спецификой в состав издержек обращения включаются транспортные расходы, расходы на заработную плату работников с отчислениями на социальные нужды, стоимость аренды и содержание зданий магазинов, суммы амортизации основных средств, расходы на рекламу и другие затраты, связанные с обслуживанием процесса реализации. Отличительной особенностью издержек обращения розничной торговли является их более высокий уровень: в розничной торговле уровень издержек обращения составляет 15-20%, тогда как в опте — 8-10%, что обусловлено более высокими затратами розничной торговли: широкий ассортимент товаров, наличие торгово-оперативных работников, более длительное время работы, создание условий для покупателей требуют дополнительных расходов. Поэтому существуют вполне объективные причины для более высокого уровня торговой надбавки по сравнению с уровнем надбавки оптового звена. Как правило, информация о размере надбавок является закрытой, предприятия предпочитают ее не разглашать, но по некоторым данным можно сказать, что уровень торговой надбавки колеблется от 20 до 50%, а иногда и более, в опте размер надбавки составляет в среднем от 10 до 30%. В настоящее время уровень торговой надбавки каждое предприятие определяет самостоятельно, и на ее размер оказывают влияние такие факторы, как характер реализуемых товаров, специфика деятельности, соотношение спроса и предложения, цены конкурентов, государственная политика, проводимая в сфере обмена, уровень издержек обращения, планируемый размер прибыли. Государственное регулирование торговых надбавок предусмотрено на про-

дукты детского питания, медицинского назначения, а также может вводиться регулирование уровня торговых надбавок на товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям с ограниченными сроками завоза грузов по решению органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации при условии дотирования предприятий за счет специально создаваемых дотационных фондов в региональном бюджете — такой же порядок предусмотрен и при введении регулирования снабженческо-сбытовых надбавок. При использовании регулируемых торговых и снабженческо-сбытовых надбавок их уровень устанавливается в среднем по предприятию и является предельной величиной, а учет осуществляется ежеквартально.

Согласно действующему законодательству в настоящее время уровень торговой надбавки устанавливается к цене приобретения товара без НДС:

- к цене закупки при приобретении в оптовой торговле;
- к закупочной цене при приобретении у сельскохозяйственных производителей;
- к отпускной цене при приобретении у предприятий-изготовителей промышленности.

Сумму торговой надбавки рассчитывают по формуле

$$ТН = \frac{Ц_{пр. без НДС} \cdot У_{тн}}{100}, \quad (3.41)$$

где $У_{тн}$ — уровень торговой надбавки, %.

Предприятия розничной торговли могут устанавливать цену на уровне цен конкурентов, тогда величина торговой надбавки будет равна разнице между роз-

ничной ценой (без НДС) и ценой, по которой товар закуплен (без НДС). Реализованная торговая надбавка образует валовую прибыль предприятия розничной торговли. Нужно отметить, что сами по себе снабженческо-сбытовые торговые надбавки самостоятельно не функционируют, они получают реальное воплощение только после реализации товара, превращаясь в валовую прибыль предприятия.

Таким образом, конечный уровень розничных цен зависит от цены приобретения товара и от размера торговой надбавки.

В России, в силу сложившихся экономических условий, основная масса населения имеет невысокие доходы и стремится приобрести товары по минимально возможной цене, поэтому в наиболее выгодной ситуации оказываются те предприятия розничной торговли, которые устанавливают цены чуть ниже, чем конкуренты.

Как уже отмечалось, цена имеет поэлементный состав, и чем больше звеньев товародвижения, тем выше цена приобретения, так как на каждом этапе к ней прибавляются определенные элементы. Поэтому покупка товаров и продукции у изготовителей и сельскохозяйственных предприятий позволяет минимизировать цены приобретения, что оказывает прямое влияние на уровень розничных цен: предприятие может установить их ниже, чем конкуренты, и тем самым обретет преимущество на рынке потребительских товаров, расширит реализацию товаров или получит больший размер прибыли за счет более высокого уровня торговой надбавки.

Рассмотрим порядок расчета розничных цен на товары отечественного производства при различных каналах поступления.

1. Товар поступает в предприятие розничной торговли непосредственно от изготовителя.

Пример 7. *Определим свободную отпускную и розничную цену ювелирного изделия и составим структуру розничной цены, если известно, что его полная себестоимость составляет 2385 руб., рентабельность производства — 25, ставка акциза — 5%, ставка НДС — 20%. В розничной торговле уровень торговой надбавки — 30%.*

Решение.

1. Прибыль предприятия-изготовителя:

$$2385 \cdot 25 : 100 = 596,25 \text{ (руб.)}$$

2. Сумма акцизного налога:

$$(2385 + 596,25) \cdot 5 : 100 = 149,06 \text{ (руб.)}$$

3. Сумма НДС:

$$(2385 + 596,25 + 149,06) \cdot 20 : 100 = 626,06 \text{ (руб.)}$$

4. Цена отпускная:

$$2385 + 596,25 + 149,06 + 626,06 = 3\,756,37 \text{ (руб.)}$$

5. Цена отпускная без НДС:

$$3\,756,37 - 626,06 = 3\,130,31 \text{ (руб.)}$$

6. Сумма торговой надбавки:

$$3\,130,31 \cdot 30 : 100 = 939,09 \text{ (руб.)}$$

7. Сумма НДС:

$$(3\,130,31 + 939,09) \cdot 20 : 100 = 813,88 \text{ (руб.)}$$

8. Розничная цена:

$$3\,130,31 + 939,09 + 813,88 = 4\,883,28 \text{ (руб.)}$$

СТРУКТУРА РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ

Составные элементы	Руб.	%
Себестоимость	2385,00	48,84
Прибыль	596,25	12,21
Косвенные налоги	962,94	19,72
в т.ч.:		
акциз	149,06	3,05
НДС	813,88	16,67
торговая надбавка	939,09	19,23
розничная цена	4883,28	100,00

Как видно из таблицы, себестоимость производства изделия составляет менее половины розничной цены, около 20% — косвенные налоги.

- Товар поступает в предприятие розничной торговли от изготовителя через предприятие оптовой торговли.

Пример 8. *Определим цену закупки и розничную цену на товар, если известны следующие данные: отпускная цена предприятия-изготовителя (с НДС) — 360 руб.; ставка НДС — 20%; уровень снабженческо-сбытовой надбавки — 18%; уровень торговой надбавки — 26%.*

Рассчитайте суммы налога на добавленную стоимость, которые уплатят в бюджет оптовое предприятие и предприятие розничной торговли.

Решение:

- Отпускная цена без НДС:

$$360 : 120 \cdot 100 = 300 \text{ (руб.)}$$

- Сумма снабженческо-сбытовой надбавки:

$$300 \cdot 18 : 10 = 54 \text{ (руб.)}$$

- Сумма НДС оптового предприятия:

$$(300+54) \cdot 20 : 100 = 70,8 \text{ (руб.)}$$

4. Цена закупки:

$$300 + 54 + 70,8 = 424,8 \text{ (руб.)}$$

5. Сумма торговой надбавки:

$$354 \cdot 26 : 100 = 92,04 \text{ (руб.)}$$

6. Сумма НДС предприятия розничной торговли:

$$(354 + 92,04) \cdot 20 : 100 = 89,21 \text{ (руб.)}$$

7. Розничная цена:

$$446,04 + 89,21 = 535,25 \text{ (руб.)}$$

В бюджет уплатят:

а) оптовое предприятие: $70,8 - 60 = 10,8$ (руб.);

б) розничное предприятие: $89,21 - 70,8 = 18,41$ (руб.)

Наиболее ответственный момент при формировании розничной цены — обоснование уровня торговой надбавки. Ее размер должен позволить предприятию, с одной стороны, покрыть затраты и получить прибыль от продажи, а с другой — обеспечить конкурентоспособность розничных цен на товары. Таким образом, при обосновании размера торговой надбавки надо учитывать как конъюнктуру рынка на конкретный товар, так и издержки и потребности предприятия. От величины торговой надбавки зависят уровень и размер валовой прибыли. Фактически именно за счет валовой прибыли, как реализованной торговой надбавки, покрываются затраты и формируется прибыль, поэтому существуют объективные причины для определения минимального уровня надбавки. Математически связь между уровнем торговой надбавки и уровнем валовой прибыли¹ может быть представлена формулой

¹ Относительные показатели (уровень издержек валовой прибыли, рентабельности продажи) рассчитываются от товарооборота без НДС.

$$Y_{\text{тн}} = \frac{Y_{\text{вп}} \cdot 100}{100 - Y_{\text{вп}}}, \quad (3.42)$$

где $Y_{\text{вп}}$ — уровень валовой прибыли, %.

Данная зависимость предполагает реализацию товара, так как только в этом случае будет получена прибыль. В свою очередь, уровень валовой прибыли можно представить в виде

$$Y_{\text{вп}} = Y_{\text{и}} + Y_{\text{р}}, \quad (3.43)$$

где $Y_{\text{и}}$ — уровень издержек, %; $Y_{\text{р}}$ — рентабельность продажи, %.

При обосновании уровня торговой надбавки можно использовать эти показатели.

Рассчитанный по формуле (3.42) уровень торговой надбавки обеспечит предприятию необходимый уровень валовой прибыли при условии продажи товара. При обосновании торговой надбавки важно учитывать не только уровень издержек в целом, но и их структуру в разрезе переменных и постоянных затрат: с ростом товарооборота происходит снижение уровня издержек за счет постоянных затрат и возникают объективные возможности для снижения уровня надбавки, что, свою очередь, ведет к снижению цены, укреплению конкурентоспособности торгового предприятия, ускорению оборачиваемости, при этом за счет роста объемов продаж величина получаемой валовой прибыли может увеличиваться.

Устанавливать фиксированный уровень торговой надбавки на длительный срок нецелесообразно, так как изменение конъюнктуры потребительского рынка и конкурентного окружения приводит к колебанию рыночных цен, что должно найти отражение в уровне надбавки. Уровень надбавки зависит от вида товара, мес-

та реализации (универсальный или специализированный магазин), и даже в масштабах одного предприятия на различные товары устанавливают разную надбавку. В конечном счете ее обоснование сводится к установлению дифференцированных надбавок и их увязке с объемом реализации с целью получения максимального размера валовой прибыли.

В зарубежных странах в сети розничной торговли также применяется торговая надбавка, предназначенная для покрытия затрат и образования прибыли. Информация о размерах надбавки является коммерческой тайной и в открытой форме в обзорной статистической литературе не печатается, но, по данным В.В. Герасименко¹, средние значения торговых надбавок в Германии составляют по продовольственным товарам 17%, по текстильным товарам — 33%, по радио-и телевизионной технике — 30%. Гораздо выше торговые надбавки по товарам сезонного потребления (они страхуют риски от снижения объема покупок во внесезонный период), по специальным и редко покупаемым изделиям, по товарам с высокими издержками транспортировки, складирования, хранения и товарам с высокой эластичностью спроса.

Ценообразование в общественном питании имеет свои особенности.

Цена на блюда является разновидностью розничной цены, но в силу специфики деятельности (реализуются блюда, состоящие из различных ингредиентов) есть общий момент со сферой производства — на каждое блюдо составляется калькуляционная карточка. В отличие от промышленности, в калькуляции цены учи-

¹ Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ. — 1995. — С. 103.

тывается только стоимость сырьевого набора каждого блюда (без НДС), к которому прибавляется определенная сумма наценки и сумма НДС, рассчитанная в соответствии с действующим порядком.

В калькуляционной карточке указаны: состав сырьевого набора блюда, норма, цена приобретения (без НДС) и рассчитана стоимость сырьевого набора. К полной стоимости сырьевого набора прибавляются:

- сумма наценки, рассчитываемая по формуле

$$H = \frac{Y_n \cdot C_c}{100}, \quad (3.44)$$

где H — сумма наценки предприятия общественного питания, руб.; Y_n — уровень наценки, %; C_c — стоимость сырьевого набора по ценам приобретения без НДС, руб;

- сумма НДС, определяемая по формуле

$$\text{НДС}_{\text{о.п}} = \frac{(C_c + H) \cdot C_T}{100} \quad (3.45)$$

Таким образом, в общественном питании путем калькуляции определяют не полную себестоимость, а продажную цену блюда, и все затраты предприятия покрываются за счет наценки. Цена блюда зависит от стоимости сырьевого набора и размера наценки, а стоимость сырьевого набора от того, по каким ценам приобретают товары и сырье (закупочным, отпускным, розничным, ценам закупки). Так как на уровень этих цен оказывают влияние общий уровень и динамика цен региона, города, то возможности предприятия влиять на стоимость сырьевого набора ограничены выбором

каналов поступления продовольственных товаров и сырья.

Что касается наценки, то в соответствии с порядком регулирования цен ее размер практически ничем не ограничен, исключения составляют лишь предприятия общественного питания, расположенные при учебных заведениях, наценка в которых должна быть не более 60%.

Анализ практики ценообразования в предприятиях общественного питания показал, что размер наценки может дифференцироваться по самым разнообразным признакам (табл. 3.6).

Таблица 3.6

КЛАССИФИКАЦИЯ НАЦЕНОК

Признак	Дифференциация наценок
Состав товарооборота	Продукция собственного производства, покупные товары
Тип предприятия	Рестораны, кафе, бары, бистро, магазины-кулинарии, столовые, специализированные предприятия и т.д.
По видам сырья и товаров	Мясо, рыба, овощи, фрукты, алкогольные напитки и т.д.
По видам блюд	Фирменные, порционные, горячие, холодные и т.д.
Внутригрупповой ассортимент	Горячие блюда (мясные, рыбные, овощные и т.д.)
Время работы предприятия	Дневное, вечернее, ночное
Месторасположение предприятия	Места отдыха, места покупательских потоков и т.д.
Конкурентное окружение	Наличие и количество конкурентов, уровень их цен

От уровня наценки на продукцию и товары зависят размер и уровень дохода, получаемого предприятием, за счет которого оно покрывает затраты на производство, реализацию и организацию потребления

продукции собственного производства и товаров и получает прибыль. Зависимость между уровнем дохода и наценки такая же, как и в розничной торговле.

Контрольные вопросы по теме

1. *От каких факторов зависит уровень цены и почему?*
2. *Чем объясняется необходимость учета издержек при определении цены?*
3. *С какой целью рассчитывают себестоимость изделия?*
4. *Какие виды себестоимости определяются в процессе калькуляции, что они показывают и чем отличаются?*
5. *В чем заключается различие между прямыми и косвенными затратами и какое значение это имеет для ценообразования?*
6. *Раскройте содержание постоянных и переменных издержек, механизм влияния их изменения на себестоимость.*
7. *Каков смысл предельных издержек? Что под ними понимается и с какой целью они рассчитываются?*
8. *Какова динамика средних издержек при росте объемов производства и чем это объясняется?*
9. *В чем суть расчета цены на базе сокращенной себестоимости?*

10. Почему прибыль играет важную роль в составе цены?
11. В чем разница между экономическим и бухгалтерским подходом к понятию “прибыль”?
12. Какие пути существуют для максимизации прибыли? Раскройте их смысл.
13. Какие факторы надо учитывать при обосновании рентабельности продукции?
14. Какова роль косвенных налогов в экономике и в цене?
15. В чем различие между акцизом и налогом на добавленную стоимость?
16. Какие товары являются подакцизными и почему?
17. Чем отличаются суммы НДС, включаемые в цену и уплачиваемые в бюджет? Как они рассчитываются?
18. Охарактеризуйте налог с продаж.
19. Раскройте смысл надбавок (снабженческо-сбытовой, торговой), механизм их расчета, возможности обоснования размера.
20. В чем особенность ценообразования на продукцию общественного питания?

Глава 4

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИМПОРТНЫЕ ТОВАРЫ

В последние годы большую роль в обеспечении потребительского рынка России товарными ресурсами играл импорт товаров и продовольственного сырья. Если в 1991 году доля импортных товаров составляла всего 14%, то в 1998 году — 43% (табл. 4.1), а в 1995 — 1996 годах более половины товаров, реализуемых в России, были зарубежного происхождения.

Таблица 4.1

ИМПОРТНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ¹, %

Годы	Доля продаж товаров отечественного производства	Доля продаж импортных товаров
1991	86	14
1992	77	23
1993	71	29
1994	52	48
1995	46	54
1996	48	52
1997	51	49
1998	57	43

Высокая зависимость отечественного рынка от импорта, безусловно, является негативным моментом, но, к сожалению, в условиях падения отечественного производства, роста цен на энергоресурсы и инфляционного процесса эта тенденция в ближайшие годы, очевидно, сохранится.

¹ Обзор экономики России. Основные тенденции развития 1999. 2/ Пер. с англ. — М., 1999. — С. 262.

Структура импорта формируется под влиянием платежеспособного спроса населения, объема производства внутри страны, курса отечественной валюты по отношению к иностранным. Финансовый кризис 1998 года и резкое падение курса рубля привели к некоторому сокращению импорта потребительских товаров: в 1999 году их ввоз по сравнению с 1998 годом сократился на 31,7%. В связи с большими объемами реализации импортных товаров на отечественном рынке целесообразно рассмотреть процесс формирования цены на них.

Ввоз товаров на территорию Российской Федерации осуществляется как за счет централизованных валютных ресурсов государства, так и за счет собственных валютных средств предприятий и организаций, имеющих право заниматься внешнеэкономической деятельностью.

Источниками централизованных валютных средств являются:

- наличная иностранная валюта, выделенная Министерством финансов Российской Федерации для закупок;
- часть валютной выручки за экспорт продукции;
- кредиты, предоставленные другими государствами России для централизованных закупок под гарантию Правительства РФ (могут предоставляться в виде закупок);
- погашение кредитов, полученных ранее иностранными государствами от СССР или РФ (может осуществляться в форме поставок товаров).

В централизованных валютных закупках участвуют только уполномоченные правительством РФ организации, занимающиеся внешнеэкономической дея-

тельностью. Перечень этих организаций, объемы закупок, конкретные источники оплаты определяет правительство.

Независимо от источников средств закупки в состав цены на импортные товары включаются:

- таможенная стоимость товара;
- таможенная пошлина;
- таможенные сборы;
- косвенные налоги.

Порядок их определения, расчета, уплаты, включения в цену регулируются законом РФ “О таможенном тарифе” от 21.05.1993 года № 5003-1 с последующими изменениями и дополнениями, Таможенным кодексом РФ, введенным в действие Постановлением Верховного Совета РФ от 18.06.1993 года № 5221-1, законами РФ “Об акцизах” и “О налоге на добавленную стоимость”, а также указаниями, приказами, инструкциями правительства РФ, Государственного таможенного комитета РФ, конкретизирующими общие положения в соответствии с требованиями складывающейся экономической ситуации в стране в данный период времени.

4.1. Таможенная стоимость и методы ее определения

Таможенная стоимость (C_1) представляет собой стоимость приобретенного товара на момент пересечения границы. В соответствии с международной практикой в РФ применяется шесть методов оценки таможенной стоимости:

- 1) по цене сделки с ввозимым товаром;
- 2) по цене сделки с идентичным товаром;

- 3) по цене сделки с однородным товаром;
- 4) оценка на основе вычитания стоимости;
- 5) оценка на основе сложения стоимости;
- 6) резервный.

Применение этих методов осуществляется последовательно: в первую очередь оценивают по первому методу, если это невозможно, то используют второй и т.д. Исключение составляют методы сложения и вычитания стоимости — допускается менять их местами произвольно.

Наиболее распространенным является первый метод — *определение таможенной стоимости по цене сделки с ввозимым товаром* (рис. 10), по которому оценивается около 90% товаров.

Пункты 2-6 включаются в таможенную стоимость, если не были учтены при расчете цены сделки.

Этот метод оценки таможенной стоимости применяют при непосредственной купле-продаже, бартерных сделках, компенсационных, безвозмездных и гарантийных поставках. Главное условие — наличие стоимостной оценки товара в договорах, контрактах, счетах и т.д. Все расходы, кроме цены сделки, также должны быть подтверждены соответствующими документами.

В законе РФ “О таможенном тарифе” указаны условия, при которых данный метод не может быть использован.

1. Существуют ограничения в отношении прав покупателя на оцениваемый товар, кроме ограничений:
 - установленных законодательством РФ;
 - географического региона, в котором товары могут быть перепроданы;
 - существенно не влияющих на цену товара.

Таможенная стоимость

=

1. Цена сделки – фактически уплаченная или подлежащая уплате цена ввозимого товара

+

2. Расходы по доставке товара до места ввоза на таможенную территорию:
- стоимость транспортировки;
- стоимость страхования;
- расходы по погрузке, выгрузке, перегрузке.

+

3. Расходы, понесенные покупателем:
- комиссионные или брокерские вознаграждения кроме комиссионных по закупке товара;
- стоимость упаковки, включающая стоимость упаковочных материалов и расходов по упаковке;
- стоимость многооборотной тары, если в соответствии с ТН ВЭД она расценивается как единое целое с товаром.

+

4. Соответствующая часть стоимости следующих товаров и услуг, которые прямо или косвенно были представлены бесплатно или по сниженной цене в целях использования в связи с производством или продажей на вывоз товаров:
- сырья, материалов, деталей, полуфабрикатов и других комплектующих изделий, являющихся составной частью оцениваемого товара;
- инструментов штампов, форм и других подобных предметов, использованных при производстве оцениваемого товара;
- вспомогательных материалов (смазочных, топлива и т.д.), израсходованных при производстве оцениваемого товара;
- инженерной проработки, опытно-конструкторских работ, дизайна, художественного оформления, эскизов и чертежей, выполненных вне территории РФ, но необходимых для производства оцениваемого товара.

+

5. Лицензионные и иные платежи за использование объектов интеллектуальной собственности, которые импортер должен прямо или косвенно осуществить в качестве условия продажи оцениваемого товара.

+

6. Часть прямого или косвенного дохода продавца от любых последующих перепродаж, передачи или использования оцениваемых товаров на территории Российской Федерации.

Рис. 10. Расчет таможенной стоимости по цене сделки с ввозимым товаром (1-й метод)

2. Продажа и цена сделки зависят от соблюдения условий, влияние которых не может быть учтено.
3. Данные, использованные декларантом, не подтверждены документально или не являются количественно определенными и достоверными.
4. Участники сделки являются взаимодействующими лицами (совладельцами, родственниками, совместно контролирующими третье лицо, оба находятся под контролем третьего лица и т.д.).

Если невозможно использовать этот метод, то применяют второй метод — *оценку стоимости по цене сделки с идентичным товаром*. Под идентичными понимают товары, одинаковые во всех отношениях с оцениваемыми — по физическим характеристикам, качеству и репутации на рынке, стране происхождения, производителю. Незначительные внешние различия не являются основанием для рассмотрения товара как неидентичного, если в остальном он соответствует признакам идентичности.

При отсутствии идентичных товаров применяют третий метод — *оценку сделки с однородными товарами*. При этом под однородными понимают товары, которые хотя и не являются одинаковыми во всех отношениях, но имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет расценивать их как взаимозаменяемые. Признаками однородности товаров признаются качество, наличие товарного знака, репутация на рынке, страна происхождения и производитель.

Цена сделки с идентичными (однородными) товарами применяется в качестве основы для определения таможенной стоимости, если эти товары проданы для ввоза в Российскую Федерацию; ввезены од-

новременно с оцениваемыми товарами или не ранее, чем за 90 дней до их ввоза; ввезены примерно в том же количестве и (или) на тех же коммерческих условиях. Если количество или условия поставки ввоза товаров, принятых декларантом за идентичные (однородные), отличаются, то он должен произвести корректировку их цены с учетом различий и документально подтвердить ее обоснованность таможенному органу. Кроме того, таможенная стоимость, определяемая этими методами, корректируется с учетом расходов, предусмотренных при первом методе (пункты 2-6 рис. 10).

Товары не считаются идентичными или однородными, если не были произведены в той же стране, что и оцениваемые, а также в тех случаях, если их проектирование, опытно-конструкторские работы, художественное оформление, эскизы, чертежи выполнялись в Российской Федерации. Если в результате оценки выявляется две цены сделки и более, то для определения таможенной стоимости применяется самая низкая. Определение таможенной стоимости по четвертому методу — *оценке на основе вычитания стоимости* — производят в том случае, если оцениваемые идентичные или однородные товары будут продаваться на территории Российской Федерации без изменения своего первоначального состояния, по схеме, приведенной на рис. 11.

Если отсутствует практика продажи оцениваемых идентичных или однородных товаров в таком же состоянии, в каком они находились в момент ввоза, то по просьбе декларанта может использоваться цена единицы товара, прошедшего переработку, с учетом налога на добавленную стоимость. При использовании пятого метода — *оценки путем сложения стоимости в качестве основы определения таможенной стоимости*

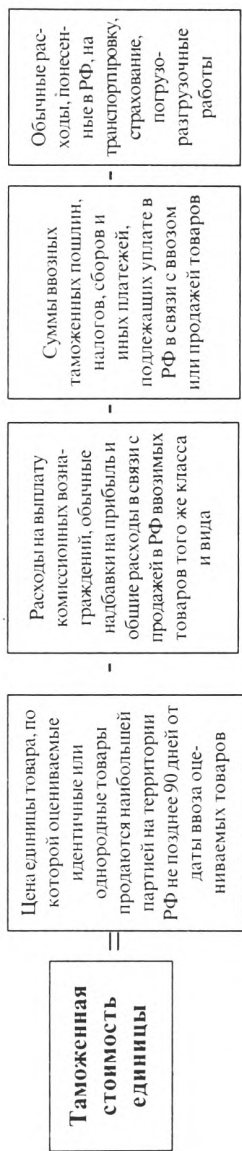


Рис. 11. Определение таможенной стоимости на основе вычитания стоимости (4-й метод)

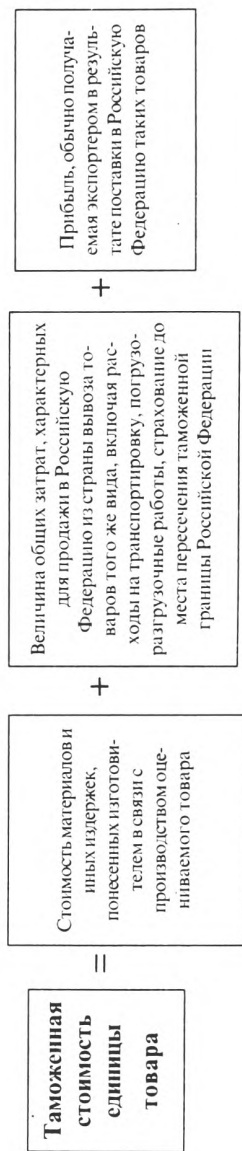


Рис. 12. Определение таможенной стоимости на основе сложения стоимости (5-й метод)

применяется цена товара, рассчитанная путем сложения следующих элементов (рис. 12).

Резервный метод применяют в том случае, если таможенная стоимость не может быть определена предыдущими пятью методами. Оценка производится на основе предоставленных декларантом таможенным органам данных о ценах с учетом мировой практики, которые используются в качестве ориентира, справочной информации.

Таможенная стоимость заявляется декларантом таможенному органу при перемещении товаров через границу путем представления грузовой таможенной декларации в валюте и в рублях, пересчитанных по курсу ЦБ РФ на дату принятия декларации. Она является основной для определения всех платежей и сборов, уплачиваемых при ввозе. Правильность определения таможенной стоимости контролируется таможенными органами РФ.

4.2. Таможенные пошлины: значение, роль, виды

Таможенные пошлины — важная составная часть системы экономического регулирования ввоза и вывоза товаров. Они используются государством как инструмент для стимулирования внешнеторговых поставок и закупок, или наоборот, сдерживания экспорта и импорта — это зависит от целей экономической политики.

Таможенные пошлины устанавливаются как на вывозимые товары, продукцию, сырье (экспортные, вывозные), так и на ввозимые товары (импортные). Рассмотрим систему ввозных (импортных) таможенных пошлин с точки зрения формирования цены на импортируемые товары.

Основное назначение ввозных таможенных пошлин — регулирование ввоза товаров и продукции с учетом состояния внутреннего рынка и платежного баланса страны. Они призваны содействовать оптимизации товарной структуры импорта; защищать отечественных производителей от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции; обеспечивать условия для прогрессивных изменений в структуре производства и потребления товаров в Российской Федерации; способствовать состязательности между отечественными и импортными производителями с целью повышения конкурентоспособности российских предприятий; обеспечивать потребителей товарами, которые не производятся в РФ или их производится недостаточно; создавать условия для эффективной интеграции РФ в мировую экономику. Таможенная пошлина — это налог, взимаемый при пересечении таможенной границы, который повышает цену импортного товара и оказывает влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота. Импортные таможенные пошлины выполняют две основные функции: фискальную, являясь одной из статей доходной части государственного бюджета, и протекционистскую (защитную) — как средство ограждения отечественных производителей от нежелательной конкуренции.

Систематизированный перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары, представляет собой таможенный тариф, с помощью которого государство контролирует и регулирует все внешнеторговые операции.

Ставки таможенных пошлин устанавливаются государством — каждому виду товара присвоен код товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) и соответствующая ему ставка,

называемая основной. В зависимости от страны происхождения товара ставки таможенных пошлин дифференцируют на 4 категории: для товаров, происходящих из стран, которым Россия предоставила режим наиболее благоприятствуемой нации в торгово-политических отношениях, применяются основные (базовые) ставки таможенных пошлин. Для товаров, происходящих из стран, в торгово-политическом отношении которых Россия не применяет режим наиболее благоприятствуемой нации, или если страна происхождения не установлена, ставки таможенных пошлин в два раза выше основных. Для товаров, происходящих из развивающихся стран-пользователей схемой преференции Российской Федерации, применяют ставки таможенных пошлин в размере 75% от основных. Эти ставки называются преференциальными. Для товаров, происходящих из наименее развитых стран-пользователей схемой преференции, таможенные пошлины не применяются. Перечень развивающихся и слаборазвитых стран-пользователей схемой преференции определяет правительство РФ в рамках действующей с 1971 года общей системы преференции стран мирового сообщества. Кроме того, в зависимости от экономической ситуации могут вводиться сезонные и особые таможенные пошлины, а основные в этом случае отменяются.

Сезонные — пошлины, которые применяют для оперативного регулирования ввоза товаров. В основном они устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию сезонного производства и действуют сроком не более шести месяцев.

Особые таможенные пошлины подразделяют на три вида:

Специальные — вводятся как защитная мера отечественных производителей в следующих случаях:

- если товары ввозятся в страну в количестве и на условиях, наносящих или угрожающих нанести материальный ущерб отечественным производителям подобных или конкурирующих изделий;
- как ответная мера, если другое государство предприняло дискриминационные действия, ущемляющие интересы России.

Антидемпинговые — применяются в случае ввоза товаров по цене ниже, чем их обычная цена в стране-производителе или в стране ввоза. Демпинг является одной из форм борьбы за рынок сбыта, и любая страна, желающая развивать собственное производство, применяет антидемпинговые пошлины как средство защиты от иностранной конкуренции.

Компенсационные — устанавливаются в случае ввоза товаров, при производстве которых прямо или косвенно использовались субсидии.

Введению особых таможенных пошлин предшествует процедура расследования всех обстоятельств, и составляется специальное обоснование необходимости их применения.

Таможенные пошлины могут носить автономный или конвенционный характер.

Автономные — пошлины, вводимые на основании односторонних решений органов государственной власти страны.

Конвенционные (договорные) — пошлины, устанавливаемые на базе соглашений между двумя или более странами, например, Генерального соглашения о тарифах и торговле (ГАТТ).

В зависимости от способа расчета различают адвалорные, специфические и комбинированные ставки таможенных пошлин.

Адвалорные — исчисляют в процентах от таможенной стоимости облагаемых товаров (например, 15% от таможенной стоимости). В этом случае величину таможенной пошлины определяют по формуле

$$T_{\Pi} = \frac{C_{\Gamma} \cdot C_{T_{\Pi}}}{100}, \quad (4.1)$$

где C_{Γ} — таможенная стоимость, руб.;

$C_{T_{\Pi}}$ — ставка таможенной пошлины, %.

Специфические — устанавливают в стоимостном выражении за единицу ввозимого товара в натуральном выражении (например, 4 евро за 1 л). Сумму таможенной пошлины при специфической ставке рассчитывают по формуле

$$T_{\Pi} = K \cdot C_{T_{\Pi}} \cdot \frac{K_{\epsilon}}{K_{\text{в}}} \quad (4.2)$$

где K — количество ввозимого товара, шт., м, кг и т.д.;

C_{Π} — ставка таможенной пошлины, евро;

K_{ϵ} — курс евро, установленный ЦБ РФ на дату предъявления грузовой таможенной декларации, руб.;

$K_{\text{в}}$ — курс валюты, в которой указана таможенная стоимость, установленный ЦБ РФ на дату предъявления грузовой таможенной декларации, руб.

Комбинированные — сочетают адвалорную и специфическую ставки (например, 30%, но не менее 1,4 евро за 1 кг). Если установлена комбинированная ставка, то расчет суммы таможенной пошлины осуществляют в три этапа:

- 1) рассчитывают сумму таможенной пошлины, причитающуюся к уплате по адвалорной ставке;

- 2) определяют сумму таможенной пошлины по специфической ставке;
- 3) фактически уплачивают большую сумму таможенной пошлины, которая и берется в расчет при определении цены.

От уплаты таможенных пошлин освобождаются товары:

ввозимые в качестве гуманитарной и безвозмездной помощи;

в благотворительных целях по линии государств, международных организаций;

оборудование, приборы и материалы для военно-служащих;

периодические печатные издания и книжная продукция, связанная с образованием, наукой и культурой; валюта РФ и иностранных государств; оборудование, поставляемое в счет кредитов, предоставленных РФ и т.д. Освобождение от уплаты таможенных пошлин, а также предоставление льгот производится согласно действующему законодательству.

4.3. Таможенные сборы

В процессе оформления ввоза и перемещения товаров через границу декларанты оплачивают услуги таможенных органов, связанные с этими операциями, которые называются таможенными сборами. В соответствии с законодательством к таможенным сборам относят:

- сборы за выдачу лицензий таможенными органами и возобновление действия лицензии;
- сборы за выдачу квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению и возобновлению действия аттестата;

- сборы за таможенное оформление;
- сборы за хранение товаров;
- сборы за таможенное сопровождение товаров;
- плата за информирование и консультирование;
- плата за принятие предварительного решения;
- плата за участие в таможенных аукционах;
- сбор за включение банков и иных кредитных учреждений в реестр ГТК России.

Таможенные сборы установлены государственными органами в процентах от таможенной стоимости товаров или в конкретной величине за оказанную услугу.

4.4. Косвенные налоги при ввозе товаров

Товары, ввозимые на территорию Российской Федерации, согласно законам РФ “Об акцизах” и “О налоге на добавленную стоимость” облагаются косвенными налогами, которые уплачиваются при таможенном оформлении и включаются в цену импортного товара.

Акцизами облагаются товары и продукция, являющиеся подакцизными при их производстве на территории РФ (прил. 1).

Сумма акцизного налога исчисляется в зависимости от установленной ставки.

Если ставка акциза (C_A) установлена в процентах (адвалорная), то сумму акцизного налога A определяют по формуле

$$A = \frac{(C_r + T_n + Cb_r) \cdot C_A}{100}, \quad (4.3)$$

где C_T — таможенная стоимость, руб.; T_{II} — таможенная пошлина, руб.; $Cб_T$ — таможенные сборы.

Если ставка акцизного налога установлена в евро (специфическая) за каждую единицу ввозимого товара, то сумму налога рассчитывают по формуле

$$A = K \cdot C_{T_A} \frac{K_E}{K_B} \quad (4.4)$$

где C_{T_A} — ставка акциза, евро.

При комбинированной ставке акцизного налога, сочетающей адвалорную и специфическую, сумма акцизного налога, подлежащего к уплате, определяется в три этапа:

- 1) рассчитывают сумму акцизного налога по адвалорной ставке;
- 2) рассчитывают сумму акцизного налога по специфической ставке;
- 3) в расчет берется большая величина акцизного налога, подлежащего к уплате.

Большинство ввозимых товаров облагается налогом на добавленную стоимость. Ставки НДС применяются в размере 10% и 20% в соответствии с законом РФ “О налоге на добавленную стоимость”.

Сумма налога на добавленную стоимость, уплачиваемая при таможенном оформлении НДС_{оф}, определяется в зависимости от обложения другими таможенными платежами:

для товаров, облагаемых пошлинами и акцизами,

$$\text{НДС}_{\text{оф}} = \frac{(C_T + T_{II} + A) \cdot C_n}{100} ; \quad (4.5)$$

для товаров, облагаемых пошлинами, но не облагаемых акцизами,

$$\text{НДС}_{\text{оф}} = \frac{(C_{\text{т}} + T_{\text{п}}) \cdot C_{\text{н}}}{100}; \quad (4.6)$$

для товаров, не облагаемых пошлинами и акцизами,

$$\text{НДС}_{\text{оф}} = \frac{C_{\text{т}} \cdot C_{\text{н}}}{100}; \quad (4.7)$$

для товаров, облагаемых акцизами, но не облагаемых таможенными пошлинами,

$$\text{НДС}_{\text{оф}} = \frac{(C_{\text{т}} + A) \cdot C_{\text{н}}}{100}. \quad (4.8)$$

Перечень продукции и товаров, освобожденных от уплаты НДС, определен в законе РФ “О налоге на добавленную стоимость”.

Таможенные платежи (сборы, пошлины, налоги) уплачиваются декларантами — лицами, осуществляющими ввоз товаров. Так как при оформлении суммы платежей определяют на всю партию, то для расчета цены единицы товара необходимо уплаченную сумму разделить на количество единиц товара в партии.

4.5. Методика расчета цены

После определения всех составляющих цены импортного товара рассчитывают ее конечный уровень, при этом существуют различия в методике расчета и порядке включения элементов в цену в зависимости от источников закупки и формы продажи — оптовая или

розничная торговля. Рассмотрим возможные варианты формирования цены на примерах.

Методика расчета цены при закупке за счет собственных валютных средств и реализации другим предприятиям (оптовая продажа).

Пример 1. *Определим расчетную и свободную цену ювелирного изделия, закупаемого предприятием за счет собственных валютных средств и реализуемого другим предприятиям, если известны следующие данные: таможенная стоимость единицы изделия 80 долл.; курс доллара, установленный ЦБ РФ 27,0 руб.; ставка таможенной пошлины 50%; таможенные сборы 0,22%; ставка акцизного налога 5%; накладные расходы предприятия на единицу изделия 5 руб.; ставка НДС 20%; свободная цена выше расчетной на 18%.*

Решение:

1. Таможенная стоимость изделия:

$$80 \cdot 27 = 2160 \text{ (руб.)}$$

2. Сумма таможенной пошлины:

$$2160 \cdot 0,22 : 100 = 4,75 \text{ (руб.)}$$

3. Сумма таможенных сборов:

$$2160 \cdot 0,22 : 100 = 4,75 \text{ (руб.)}$$

4. Сумма акцизного налога:

$$(2160 + 1080 + 4,75) \cdot 5 : 100 = 162,24 \text{ (руб.)}$$

5. Сумма НДС, уплаченного при таможенном оформлении:

$$(2160 + 1080 + 162,24) \cdot 20 : 100 = 680,45 \text{ (руб.)}$$

6. НДС к накладным расходам :

$$5 \cdot 20 : 100 = 1 \text{ (руб.)}$$

7. Расчетная цена (без НДС):

$$2\,160 + 1080 + 4,75 + 162,24 + 5 = 3412 \text{ (руб.)}$$

8. НДС к расчетной цене :

$$3412 \cdot 20 : 100 = 682,4 \text{ (руб.)}$$

9. Расчетная цена с НДС:

$$3412 + 682,4 = 4094,4 \text{ (руб.)}$$

Возможна реализация изделия по расчетной цене, но в этом случае предприятие не получит прибыль, так как в расчетной цене учтены только затраты, понесенные им. Поэтому на практике предприятия реализуют товары по свободным ценам, включающим надбавку, а с разницы между свободной и расчетной ценами (без НДС) уплачивают налог на прибыль — именно с этой целью и определяют расчетную цену. Продолжим расчеты далее.

10. Свободная цена:

$$3\,412 + 3412 \cdot 18 : 100 = 4\,026,16 \text{ (руб.)}$$

11. НДС к свободной цене :

$$4\,026,16 \cdot 20 : 100 = 805,23 \text{ (руб.)}$$

12. Свободная цена реализации:

$$4\,026,16 + 805,23 = 4\,831,4 \text{ (руб.)}$$

При продаже по свободной цене предприятие уплачивает в бюджет два налога:

— НДС: $805,23 - 1 - 680,45 = 123,78$ (руб.);

— налог на прибыль: $(4026,16 - 3412) \cdot 30 : 100 = 184,25$ (руб.).

Методика расчета цены при закупке за счет собственных валютных средств и реализации населению (розничная продажа).

Пример 2. *Определим розничную цену импортного товара, закупаемого предприятием розничной торговли за счет собственных валютных средств для реализации населению, если известны следующие данные: таможенная стоимость единицы товара 12 долл.; курс доллара, установленный ЦБ РФ, 27,0 руб.; ставка таможенной пошлины 30%; таможенные сборы 0,2%; ставка НДС 20%; уровень торговой надбавки 24%.*

Решение.

1. Таможенная стоимость единицы товара:

$$12 \cdot 27 = 324 \text{ (руб.)}$$

2. Сумма таможенной пошлины:

$$324 \cdot 30 : 100 = 97,2 \text{ (руб.)}$$

3. Сумма таможенных сборов:

$$324 \cdot 0,2 : 100 = 0,65 \text{ (руб.)}$$

4. Сумма НДС, уплаченного при таможенном оформлении:

$$(324+97,2) \cdot 20 : 100 = 84,24 \text{ (руб.)}$$

5. Расчетная цена:

$$324+97,2+0,65=421,85 \text{ (руб.)}$$

6. Сумма торговой надбавки:

$$421,85 \cdot 24 : 100 = 101,24 \text{ (руб.)}$$

7. Сумма НДС, включаемая в цену предприятием розничной торговли:

$$(421,85 + 101,24) \cdot 20 : 100 = 104,62 \text{ (руб.)}$$

8. Розничная цена:

$$421,85 + 101,24 + 104,62 = 627,71 \text{ (руб.)}$$

Как видно из примеров, цена на импортные товары на внутреннем российском рынке в два раза выше, чем цена сделки, и чем больше каналов продвижения товара — тем выше будет ее уровень.

При импортных закупках за счет централизованных валютных средств государства формируются две цены:

- расчетная, устанавливается внешнеэкономической организацией, получившей право закупки товара от Генерального заказчика (Правительства РФ);
- свободная отпускная, устанавливаемая Генеральным заказчиком.

В расчетную цену включаются:

— таможенная стоимость товара, откорректированная на дотационный коэффициент, если при закупке использовались дотации, или увеличенная на сумму процентов за выплату кредитов при их привлечении;

— таможенная пошлина;

— таможенные сборы;

— акциз, если товар им облагается;

— комиссионное вознаграждение внешнеэкономической организации, установленное по согласованию с Генеральным заказчиком.

При передаче товаров Генеральному заказчику в расчетную цену включаются НДС, рассчитанный по общей схеме по ставке 10% или 20%. Генеральный заказчик реализует товары по свободной цене, которая состоит из следующих элементов:

— расчетная цена (с НДС);

— проценты за пользование банковским кредитом, если они привлекались Генеральным заказчиком для оплаты внешнеэкономической организации;

— комиссионное вознаграждение Генерального заказчика, установленное по согласованию с покупателем.

В эту цену также могут включаться транспортные расходы по доставке товара до покупателя. Если они не были учтены, то покупатель оплачивает затраты по доставке сверх свободной отпускной цены.

При закупке импортных товаров государство осуществляет контроль в соответствии с инструкцией ГТК и ЦБ РФ “О порядке осуществления валютного контроля за обоснованностью платежей в иностранной валюте за импортируемые товары”. Валютный контроль введен для того, чтобы средства не вывозились из России, и заключается в контроле соответствия сумм, переведенных в счет оплаты импорта, стоимости фактически ввезенных в страну товаров.

Контрольные вопросы по теме

1. *Что представляет собой таможенная стоимость, с какой целью и какими методами она определяется?*
2. *Какой метод оценки таможенной стоимости используется чаще всего? Дайте его характеристику.*
3. *В чем заключается значение ввозных таможенных пошлин, с какой целью они введены? Как влияют на уровень цен?*
4. *Охарактеризуйте систему таможенных пошлин: принципы их классификации и виды.*
5. *Как осуществляется уплата таможенной пошлины, если ставка составляет 20%, но не менее 2 евро за 1 кг?*

6. Какие товары облагаются акцизным налогом и какие элементы включаются в облагаемый оборот?
7. От чего зависит порядок расчета НДС на товары, ввозимые на территорию Российской Федерации, и кем он определен?
8. В чем различие методики расчета цены на импортный товар при оптовой и розничной продаже, если товары закупаются за счет собственных валютных средств предприятий?
9. Раскройте этапы и методику формирования цены на импортный товар при закупке за счет централизованных валютных средств.
10. Перечислите документы, которые регулируют и контролируют процесс ввоза импортных товаров и формирование цены на них.

Глава 5

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

5.1. Этапы ценообразования

Для предприятий, работающих на рынке (производителей, продавцов), одним из самых важных является вопрос об уровне цены на производимый или реализуемый товар. Цена является тем элементом, который в конечном счете определяет рентабельность предприятия, его жизнеспособность, положение на рынке и финансовую стабильность. Поэтому правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика и последовательная реализация ценовой политики — залог успешной коммерческой деятельности в рыночной среде.

В соответствии с методическими рекомендациями Министерства экономики РФ (приказ от 01.10.97 № 118) под политикой цен понимаются общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию. Ценовая политика представляет собой процесс управления ценами и ценообразованием, то есть установление уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от периода. Ценовая политика — составная часть целевой деятельности предприятия и реализуется через систему ценовых стратегий. Ценовые стратегии — это выбор направления действий в области ценообразования для обеспечения достижения поставленных целей. В свою очередь в понятие “ценообразование” входит совокупность организационных и методических действий по определению уровня цены и ее изменения, так как рассчитать цену можно различными методами.

Таким образом, процесс ценообразования выступает как составная часть ценовой политики предприятия и представляет собой довольно-таки сложное действие, зависящее от множества как внутренних, так и внешних факторов, которые надо учитывать. Традиционно в экономической литературе выделяют следующие этапы этого процесса (рис. 13).



Рис. 13. Этапы процесса ценообразования

5.1.1. Ценообразование и структура рынка

Ценовая политика и применяемые методы расчета цены зависят от конкурентной среды рынка, на котором работает предприятие. В основе понятия “структура рынка” лежит возможность и степень влияния продавца (производителя) на уровень рыночной цены. В зависимости от этого выделяют четыре основных типа структуры рынка, на каждом из которых цена играет свою роль (табл. 5.1).

Рынок чистой (свободной) конкуренции характеризуется наличием множества производителей (продавцов), каждый из которых занимает незначи-

Таблица 5.1

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ЦЕН И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКА

Тип рынка	Число		Тип товара	Влияние продавцов на уровень цен	Уровень цен	Характер ценообразования	Возможности прощикновения на рынках новых продавцов
	продавцов	покупателей					
1. Свободная (чистая) конкуренция	Множественность	Множественность	Однородный, стандартизированный	Незначительно или отсутствует	Рыночный	Свободное, конкурентное	Препятствий нет
2. Монополистическая конкуренция	Большое количество	Множественность	Дифференцированный, но входит в группу заменителей	Имеется возможность влияния, но в ограниченных пределах	Широкий	Конкурентное, с приоритетом монополизма в пределах рынка дифференцированного фирменного продукта	Относительно легкие
3. Олигополистическая конкуренция	Небольшое число	Множественность	Стандартный или дифференцированный	Имеется, но с риском организовать "войну цен"	Ведущего продавца	Монополизированное, но обусловленное взаимной зависимостью немногих конкурентов	Затруднены или трудные
4. Чистая монополия	Один	Множественность	Уникальный, не имеющий заменителей	Цену устанавливает продавец	Цена продавца	Монополизированное	Блокированы

тельную долю общего рыночного объема товаров, продукции, услуг, поэтому ни один из них не в состоянии оказать существенное влияние на уровень цены, и она складывается исключительно под воздействием соотношения спроса и предложения с обратной пропорциональной зависимостью. Товары, продаваемые на таком типе рынка, однородны и взаимозаменяемы, ценовые ограничения отсутствуют. Поэтому предприятиям приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен, а их роль в политике ценообразования незначительна. В условиях свободной конкуренции каждое предприятие должно контролировать собственные издержки и объемы производства, так как рыночная цена обеспечивает дифференциацию производителей (продавцов) по доходу, а именно:

- получение положительной экономической¹ прибыли, если цена на рынке выше средних издержек предпринимателя (предприятия);
- получение нормальной прибыли при условии равенства рыночной цены и средних затрат (экономическая прибыль равна нулю);
- получение отрицательной экономической прибыли (убытка), если цена ниже средних издержек предпринимателя (предприятия).

В зависимости от соотношения текущей рыночной цены и издержек каждое предприятие определяет объем поставляемого на рынок товара.

К предприятиям, работающим на рынке свободной конкуренции, можно отнести довольно широкую

¹ Под экономической в данном случае понимается отклонение величины получаемой прибыли от нормальной, определяемой как средняя и характерной для большинства предприятий отрасли.

сферу предпринимательской деятельности, например, производители и предприятия розничной торговли, реализующие массовые, однородные, стандартные продукты (продовольственные товары). К рынку свободной конкуренции относят и международные рынки пшеницы, леса, ценных бумаг, руд цветных металлов и т.д.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества небольших предприятий, производящих или реализующих однородные товары, широко дифференцированные по качеству, оформлению, сервису, рекламе, что влияет на предпочтения потребителей и определяет широкий диапазон цен. В сущности, на таком типе рынка каждое предприятие становится мини-монополистом, контролирующим небольшую долю рынка данного товара. Так как спрос на дифференцируемые товары высокоэластичный (рост цен на один сразу приведет к переключению спроса на другой), то предприятие должно постоянно отслеживать динамику цен конкурентов на товары, близкие по своим качествам собственным. На конкурентном монополистическом рынке каждый предприниматель имеет возможность проводить свою ценовую политику, при этом большое значение приобретает ценообразование, ориентированное на спрос потребителей, учитывающее как платежеспособность покупателей, так и структуру покупательского спроса, специфические потребности различных сегментов рынка. Таким образом, уровень цен на рынке зависит и от цен конкурентов, и от спроса, и от собственных издержек предпринимателя. К рынку монополистической конкуренции относят рынок одежды, обуви, бытовой техники.

Рынок олигополистической конкуренции является самым распространенным в современной эко-

номике и характеризуется наличием нескольких предприятий, контролирующих большую долю рынка (формально — четыре крупных фирмы, производящих более половины всей выпускаемой продукции). Олигополисты обладают высокой степенью контроля над рынком, но при этом их положение во многом зависит от поведения конкурентов. На олигополистическом рынке ценовые решения, как правило, принимаются согласованно всеми основными участниками, а более мелкие предприятия следуют за лидерами.

На рынке чистой монополии господствует один продавец (частная фирма или государственная организация), цена определяется монополистом, при этом ее уровень обычно не является заданной величиной, а зависит от объема предложения, так как монополист имеет дело с совокупным спросом и чем больше товаров (продукции) он произведет, тем меньше будет возможная цена реализации, и наоборот. Поэтому он должен в определенной степени учитывать реакцию потребителей. В реальности рынок чистой монополии в классическом понимании не существует, так как всегда присутствует потенциальная конкуренция в виде возможного импорта товара, а также существует ограниченный бюджет потребителей.

5.1.2. Цели ценовой политики

Приступая к процессу ценообразования, предприятие (предприниматель) должно представлять, каких целей оно хочет достичь посредством продажи данного товара. Обычно целей у предприятия несколько, причем их реализация возможна в краткосрочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Тот или иной уровень цены по-разному воздействует на целе-

вые параметры деятельности — размер получаемой прибыли, объем оборота, долю рынка, конкурентное положение на рынке, и лишь в экстремальных случаях доминирует одна цель. В обычной практике с помощью ценовой политики нужно находить и реализовывать возможно большее число целей. Основными целями предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, являются следующие.

Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия. Эта цель может возникнуть у предприятий, работающих в условиях интенсивной конкуренции, когда на рынке много продавцов с аналогичными товарами, а также если спрос и потребительские предпочтения изменились и возникла реальная угроза затоваривания вследствие избыточного предложения. В такой ситуации предприятие идет на снижение цены до уровня покрытия затрат, а получение прибыли уже не является приоритетной задачей. Однако простое продолжение существования предприятия может рассматриваться лишь как краткосрочная цель.

Краткосрочная максимизация прибыли как цель может ставиться в ситуациях, когда предприниматель стремится быстро получить наибольшую прибыль, так как не уверен в будущем или хочет с максимальной выгодой использовать сложившуюся конъюнктуру. Так как товары имеют различную относительную прибыль (в цене единицы): товары первой необходимости — низкую, престижные товары — высокую, то задача предприятия сводится к оценке спроса и издержек при различных уровнях цен и выбору такого уровня, который обеспечит максимальный размер прибыли.

Рассмотрим возможный выбор варианта цены, обеспечивающей максимальную прибыль при известных функциях спроса и издержек ¹.

Пример. Данные статистического исследования показали, что функция спроса на товар имеет вид $Q = 1000 - 4p$, а функция издержек $C = 6000 + 50Q$, где Q — объем сбыта, p — цена, C — сумма издержек.

Решение.

Выручка с продажи V рассчитывается по формуле $V = Q \cdot p$. Прибыль от продажи $\Pi = V - C = Q \cdot p - C$. Подставив в формулу значения Q и C , получаем следующую зависимость между прибылью и ценой:

$$\Pi = p(1000 - 4p) - (600 + 50(1000 - 4p)).$$

Решаем уравнение:

$$\Pi = 1000p - 4p^2 - 600 - 5000 + 200p.$$

$$\Pi = -5600 + 1200p - 4p^2.$$

Совокупная прибыль оказалась квадратной функцией цены в форме перевернутой параболы. Дифференциальное исчисление уравнения показало:

- при цене 150 прибыль равна 34 000;
- при цене 140 прибыль составляет 33 600;
- при цене 160 прибыль составляет также 33 600.

Таким образом, при цене 150 предприятие получает максимальную величину прибыли. Реализация этой цели связана с определенными проблемами, так как предполагает, что функции спроса и издержек известны заранее, хотя в действительности определить их (особенно спрос при различных ценах) достаточно сложно. При этом упор делается на краткосрочные ожидания прибыли, и не учитываются долгосрочные

¹ Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995. — С. 97-98.

перспективы, противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства. Использование выгодной конъюнктуры рынка характерно для условий нестабильной экономики, поэтому в настоящее время в России многие предприниматели пытаются реализовать именно эту цель.

Краткосрочная максимизация оборота. Цену, стимулирующую быструю максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда товар производится корпоративно и сложно определить структуру и функцию издержек, при этом достаточно определить спрос. Реализуют эту цель путем установления в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта. Многие считают, что эта цель в долгосрочном периоде приносит максимальную прибыль и долю участия в рынке.

Удержание рынка — сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий деятельности. Предприятие тщательно следит за ситуацией на рынке (появление новых товаров, поведение конкурентов) и за динамикой цен, стараясь не допустить чрезмерного роста или снижения цен. Кроме этого, оно стремится снижать издержки производства и сбыта, чтобы в случае необходимости иметь запас финансовой прочности при неблагоприятной ситуации с динамикой цен.

Максимальное увеличение сбыта или завоевание лидерства по показателям доли рынка — это долгосрочная стратегия предприятия, уверенного в высоком спросе на его продукцию. Ценовая политика основана на установлении цены ниже конкурентов, что позволяет увеличивать долю рынка, то есть это политика “наступления на рынок”. Считается, что увеличение сбыта ведет к увеличению прибыли за счет роста реализации (Q) и снижения издержек на единицу изделия. Политика низких цен приводит к успеху при

следующих условиях: чувствительность рынка к ценам очень велика (высокая эластичность спроса), что приводит к резкому росту спроса при снижении цены; в результате роста производства и сбыта снижаются средние издержки на единицу товара; конкуренты не последуют за предприятием (в противном случае может разразиться война цен).

Завоевание лидерства по показателям качества.

Это цель предприятий, которые выпускают престижные качественные товары, имеющие высокие потребительские характеристики. Они несут большие издержки, связанные с проведением научно-исследовательских и конструкторских работ, рекламных мероприятий, и устанавливают высокие цены, не ориентируясь на конкурентов. Для проведения такой политики у предприятия должна быть уверенность в спросе, стабильное финансовое положение, а предварительно оно создает себе репутацию (“имидж”) агента, производящего (реализующего) только высококачественные товары.

Все перечисленные цели ценовой политики связаны между собой, но далеко не всегда совпадают. То, что приносит максимальную прибыль в краткосрочный период, в перспективе может привести к убыткам. Достижение целей происходит в разное время и при различных ценах, но все они в совокупности служат общей доминирующей цели — долгосрочной максимизации прибыли.

5.1.3. Анализ и оценка спроса, его эластичность

При обосновании цены на рынке потребительских товаров необходимо изучить ее взаимосвязь со спросом, который определяет верхнюю границу цены, так как ее необоснованный уровень (высокий или низкий)

отражается на объеме спроса. Поэтому при оценке спроса учитывают назначение и характеристику самого товара и ценовую эластичность спроса на него.

Товары, реализуемые на потребительском рынке, весьма разнообразны по своему назначению, качественным характеристикам, сроку пользования и т.д., поэтому при ценообразовании необходимо учитывать тип предлагаемого к продаже товара (табл. 5.2).

Таблица 5.2

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Классификационный признак	Тип товара
По срокам потребления	Товары длительного пользования Товары повседневного спроса
По степени восприятия	Нормальные товары Товары низкой категории Престижные товары

Товары длительного пользования — это автомобили, теле- и видеоаппаратура, компьютеры, мебель, ювелирные изделия и т.д. Так как они приобретаются достаточно редко, то покупатель очень серьезно подходит к их выбору, сравнивая с аналогичными товарами на рынке по соотношению “цена-ценность”. Предприятия, реализующие такие товары, должны учитывать уровень цен конкурентов или убеждать потенциальных покупателей в преимуществах именно своего товара.

Товары повседневного спроса включают такие группы, как продукты питания, гигиенические средства, недорогая обувь, одежда и т.д. Они приобретаются достаточно часто, а решение о покупке зависит от удобства, привычек, вкусов. На рынке этих товаров присутствует множество продавцов, уровень цен определяется конъюнктурой рынка, и степень влияния отдельного продавца незначительна.

Нормальные товары образуют основную долю в ассортименте потребительских товаров и характеризуются тем, что при росте среднедушевого дохода потребителей растет спрос на них.

Товары низшей категории. Отличительной особенностью таких товаров является снижение спроса при увеличении доходов покупателей, так как они могут быть заменены более ценными товарами.

Престижные товары — это товары, которые приобретаются при наличии высокой цены на них, так как факт покупки демонстрирует окружающим уровень благосостояния.

Различные товары отличаются друг от друга по степени реакции приобретаемого количества (спроса) на изменение цены. Эта зависимость называется эластичностью и определяется с помощью коэффициента эластичности. Прямой коэффициент эластичности спроса по цене является мерой его чувствительности на изменение цены данного товара и рассчитывается по формуле

$$K_{эл} = \frac{\Delta q_{(п)}}{\Delta p}, \quad (5.1)$$

где $\Delta q_{(п)}$ — процентное изменение спроса; Δp — процентное изменение цены.

Или более развернуто

$$K_{эл} = \frac{q_{(п)2} - q_{(п)1}}{q_{(п)1} + q_{(п)2}} \div \frac{p_2 - p_1}{p_1 + p_2}, \quad (5.2)$$

где $q_{(п)1}$ — спрос при старой цене, ед.; $q_{(п)2}$ — спрос при новой цене, ед.; p_1 — старая цена товара, руб.; p_2 — новая цена товара, руб.

Если величины $\Delta q_{(П)}$ и Δp даны в процентах, то в формуле (5.2) в знаменателе стоит базовая величина — 100%.

Коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов изменяется спрос при изменении цены на 1%. Принято считать соотношения между величинами:

- эластичными, если $K_{эл} > 1$;
- неэластичными, если $K_{эл} < 1$;
- с единичной эластичностью, если $K_{эл} = 1$.

При коэффициенте эластичности выше 1 изменение цены на один процент приводит к изменению объема продаж более, чем на 1%, следовательно, снижение цены ведет к прогрессивному увеличению товарооборота и наоборот, что надо учитывать работникам торговли при формировании ценовой политики. Значение коэффициента эластичности меньше единицы (от 0 до 1) означает, что изменение цены на 1% приводит к изменению объема продаж менее, чем на 1%, поэтому по товарам, имеющим такую эластичность, нецелесообразно снижать цены, это приводит к потере товарооборота и прибыли.

Единичная эластичность предполагает соответствие изменения цены изменению объема продаж и чаще всего встречается в теории. Кроме того, выделяют еще два значения показателя:

- совершенно эластичный спрос ($K_{эл} = \infty$), когда при снижении цены спрос покупателей повышается на неограниченную величину, а при ее повышении они совсем отказываются от покупок;
- совершенно неэластичный спрос ($K_{эл} = 0$), когда любое изменение цены совершенно не меняет объем спроса.

Положительное значение коэффициента эластичности отражает одинаково направленные изменения взаимосвязанных величин: обе возрастают или снижаются, отрицательное значение коэффициента характеризует их разную направленность, но при расчетах знаки (+) и (-) учитываются лишь как данные, позволяющие оценить изменение факторов.

Эластичность спроса по цене обычно является отрицательной величиной, это характерно для большинства товаров нормального спроса.

На ценовую эластичность спроса влияет целый ряд факторов, которые надо учитывать.

Период времени, за который определяется коэффициент эластичности. Ценовая эластичность, рассчитываемая за 2-3 месяца, может значительно отличаться от показателя, определенного за год. Как правило, спрос более эластичен в долгосрочном периоде, так как за это время потребители могут найти другие товары или безболезненно сократить потребление. С этой точки зрения интерес представляют данные американских¹ авторов (табл. 5.3).

Наличие товаров заменителей. Чем больше заменителей у данного товара, тем более эластичен спрос.

Тип товара. Предметы первой необходимости обладают низкой эластичностью, а предметы роскоши — высокой.

Доля расхода на данный товар в бюджете потребителя. Чем она больше, тем выше будет эластичность спроса.

Уровень жизни населения. С ростом среднедушевого дохода потребителей (при отсутствии инфляционных процессов, а также если темпы роста цен мень-

¹ Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. — М.: Финансы и статистика, 1992. — Т.1. — С. 146.

ше, чем темпы роста среднедушевого дохода) эластичность спроса имеет тенденцию к снижению.

Таблица 5.3

КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ

Наименование товара, услуг	Коэффициент прямой эластичности спроса по цене	
	Краткосрочный период	Долгосрочный период
Канцелярские принадлежности	-0,47	-0,56
Бензин	-0,4	-1,5
Оплата жилья	-0,3	-1,88
Потребление электроэнергии в домашнем хозяйстве	-0,13	-1,89
Табачная продукция	-0,46	-1,89
Междугородные железнодорожные перевозки	-1,4	-3,19
Услуги кинотеатров	-0,87	-3,67

Поэтому при использовании коэффициента эластичности в ценообразовании надо обязательно знать период его исчисления.

На товары, взаимосвязанные по своим потребительским качествам (комплементарные) или взаимозаменяемые (субституты), рассчитывают перекрестный коэффициент эластичности спроса ($K_{эл.пер}$) по формуле

$$K_{эл.пер} = \frac{\Delta q_A}{\Delta p_B} \quad (5.3)$$

где Δq_A — процентное изменение спроса на продукт А;
 Δp_B — процентное изменение цены на продукт В,
 или

$$K_{\text{эл.пер}} = \frac{q_{2A} - q_{1A}}{q_{1A} + q_{2A}} \div \frac{p_{2B} - p_{1B}}{p_{1B} + p_{2B}} \quad (5.4)$$

где q_{1A} — спрос на товар А при первоначальной цене товаров Б, ед.; q_{2A} — спрос на товар А при новой цене товара Б, ед.; p_{1B} — первоначальная цена товара Б, руб.; p_{2B} — новая цена товара Б, руб.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на один товар при изменении цены на другой на один процент.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене может быть положительным, отрицательным и нулевым.

Если $K_{\text{эл.пер}}$ более 0, то такие товары называются субститутами, например, масло-маргарин, картофель, крупы и т.д. — при повышении цены на один товар растет спрос на другой. Если $K_{\text{эл.пер}}$ меньше нуля, то товары являются взаимодополняемыми, то есть рост цен на один приводит к падению спроса на другой. Например, рост цен на бензин приводит к снижению спроса на автомобили. Если $K_{\text{эл.пер}}$ равен 0, то товары являются независимыми.

Коэффициент перекрестной эластичности спроса целесообразно использовать лишь при небольших изменениях цен, так как значительное отклонение приводит к изменению спроса на оба товара. Также надо учитывать разницу в уровне цен товаров субститутов — если это большая величина, то при изменении цены на более дешевый товар потребители вряд ли переключат спрос на другой, поэтому коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар X при изменении цены на товар Y не равен коэффициенту пе-

рекрестной эластичности спроса товара Y при изменении цены на товар X. По данным статистики США перекрестные коэффициенты эластичности спроса по цене на говядину и свинину следующие (табл. 5.4).

Таблица 5.4

Товар X	Товар Y	Перекрестный коэффициент эластичности спроса
Говядина	Свинина	+0,28
Свинина	Говядина	+0,14
Масло	Маргарин	+0,67
Маргарин	Масло	+0,81

Как уже отмечалось, спрос потребителей зависит от их реальных доходов, поэтому при оценке спроса целесообразно учитывать такой фактор, как изменение среднедушевого дохода потребителя. Эластичность спроса по доходу $K_{\text{эл. дох}}$ показывает изменение спроса при однопроцентном изменении среднедушевого дохода, а коэффициент эластичности рассчитывают по формуле

$$K_{\text{эл. дох}} = \frac{\Delta q_{(n)}}{\Delta d}, \quad (5.5)$$

где Δd — процентное изменение дохода.

Или

$$K_{\text{эл. дох}} = \frac{q_{(n)2} - q_{(n)1}}{q_{(n)1} + q_{(n)2}} \div \frac{D_2 - D_1}{D_1 + D_2}, \quad (5.6)$$

где D_1 — первоначальный среднедушевой доход, руб.; D_2 — новый среднедушевой доход, руб.

Учет коэффициентов эластичности спроса позволит подходить к определению цены обоснованно.

5.1.4. Анализ и оценка издержек

Анализ и оценка издержек предполагает изучение предпринимателем величины, структуры и динамики собственных затрат, определяющих нижнюю границу цены: в условиях рынка предприятие должно покрывать расходы, возникшие в процессе производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль как вознаграждение за предпринимательство и риск.

При оценке издержек для целей ценообразования большое значение имеет деление издержек на постоянные и переменные, которое связано с закономерностью их изменения при изменении объемов деятельности. Как уже отмечалось (гл. 3 п. 1), издержки на производство и реализацию продукции состоят из постоянных и переменных, при росте объемов деятельности происходит снижение средних издержек за счет того, что постоянные распределяются на большее количество произведенной и реализованной продукции. Поэтому для осуществления продуманной ценовой политики каждый производитель должен сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки на единицу товара. Кроме того, при увеличении масштабов производства издержки сокращаются до достижения определенного объема выпуска (его принято считать плановым объемом производства), после дальнейшего наращивания издержки возрастают, то есть существует предел эффективного расширения. Если его продолжить, то даже дополнительные капиталовложения приводят к росту средних издержек (слишком крупное производство, сложное управление, снижение мотивации, бюрократизация, слишком высокая специализация и разделение). Для любо-

го производства существует оптимальный объем, и увеличивать его нецелесообразно.

На рынке присутствуют конкурирующие предприятия, производящие и реализующие один и тот же товар, но имеющие разные условия и объемы производства и, соответственно, разные минимальные и средние издержки, поэтому у них существуют различные возможности для конкуренции, что накладывает отпечаток на уровень их цен.

Таким образом, оценка и анализ структуры и величины затрат являются необходимым условием при ценообразовании.

5.1.5. Анализ цен и товаров конкурентов

Разница между верхней границей цены, определяемой спросом, и нижней, образуемой издержками, представляет собой пространство, где на передний план выдвигается новый фактор — позиции и поведение конкурентов, цены и потребительские характеристики их товаров. Изучая товары конкурентов, уровень цен, опрашивая покупателей, предприниматель должен по возможности объективно определить позиции своего товара по отношению к конкурирующим. От результатов этого анализа зависит решение о более высокой, чем у конкурентов, цене, или, напротив, преимуществом товара будет его низкая цена. Кроме этого, важно предусмотреть возможные ценовые реакции конкурентов на появление новых товаров.

5.2. Методы расчета цены

После проведения предварительной работы предприятие приступает к выбору метода ценообразования. Хотя окончательный уровень цены определяется рынком, каждое предприятие должно прово-

дить расчеты предполагаемой исходной (базовой) цены, что и осуществляется путем применения различных методов. Выбор конкретной методики зависит от того, какие цели предприятие поставило перед собой, какова ситуация на рынке и каковы потребительские характеристики производимых и реализуемых товаров. Каждый из методов ценообразования имеет свои преимущества и недостатки и по-разному влияет на уровень цены.

В практике рыночного ценообразования используется множество методов формирования цены, основные из которых представлены в табл. 5.5.

Таблица 5.5

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Методы, ориентированные на затраты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метод полных издержек (фактических и стандартных) 2. Метод предельных издержек (фактических или стандартных) 3. Метод дохода с оборота 4. Метод рентабельности инвестиций 5. Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли
Методы, ориентированные на спрос потребителей	Метод потребительской оценки
Параметрические методы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метод сравнения удельных показателей 2. Метод балльных параметрических оценок 3. Метод корреляционно-регрессионного анализа 4. Агрегатный метод
Методы, ориентированные на конкурентное окружение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метод текущих цен 2. Метод следования за лидером конкуренции 3. Тендерный метод

Цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой предварительную величину, позволяющую предприятию оценить ситуацию, и в дальнейшем уровень цены корректируется с учетом скидок,

надбавок, действующей системы налогообложения, инфляционных процессов.

5.3. Формирование цен на основе затрат предприятия

Методы, основанные на учете затрат, отражают ориентацию на производителей (продавцов), являются традиционными и довольно распространенными, что обусловлено наличием необходимой информации у предприятий, простотой расчетов, возможностью определить нижнюю границу цены, позволяющей возместить понесенные расходы. Однако они имеют недостатки:

- не учитывается уровень спроса и может сложиться ситуация, когда из-за высокой цены товар не будет реализован;
- “затратная” цена не отражает меры ценности товара для покупателей;
- игнорируется влияние цен конкурентов и их поведение.

Возможно пять вариантов формирования цены:

- на основе полных издержек (“издержки +”);
- на основе предельных издержек (маржинальных издержек, сокращенной себестоимости, прямых затрат);
- на основе дохода с оборота;
- на базе рентабельности инвестиций;
- с учетом безубыточности.

При применении первых двух методов издержки могут быть как фактическими, так и нормативными (стандартными).

5.3.1. Метод полных издержек

При этом методе в основу цены закладывают все фактические затраты предприятия на производство и сбыт продукции (постоянные и переменные), то есть рассчитывают полную себестоимость изделия, к которой прибавляют сумму прибыли. Цену определяют по формуле

$$Ц = И_{\text{полн}} + \frac{И_{\text{полн}} \cdot R_{\text{прод}}}{И_{\text{пол}}}, \quad (5.7)$$

где $И_{\text{полн}}$ — полные затраты на производство единицы изделия, руб.;

Так как постоянные расходы распределяют между всеми видами выпускаемой продукции пропорционально какому-либо показателю, то при разных способах распределения в зависимости от выбора базы колеблется и уровень себестоимости изделия. В результате к перечисленным недостаткам этого метода добавляется еще один — искажается фактическая себестоимость изделия, а это приводит к занижению или завышению цены.

Этот метод широко используется в России (гл. 3). В сущности, многие предприятия торговли также применяют данную методику: в качестве полных издержек здесь выступает цена приобретения товара без НДС, а роль рентабельности продукции играет уровень торговой надбавки.

Более прогрессивным и обоснованным является метод стандартных (нормативных) полных издержек. Сущность его заключается в том, что в основу цены закладывают не фактические, а нормативные затраты и постоянно учитывают отклонение фактических расходов от норм (табл. 5.6).

**КАЛЬКУЛЯЦИЯ ЦЕН
МЕТОДОМ СТАНДАРТНЫХ ИЗДЕРЖЕК, руб.**

Показатели	Изделие	
	Норма (стандарт)	Отклонение
Затраты на сырье, материалы	54	-2
Расходы на оплату труда с отчислениями на социальные нужды	110,8	-
Прочие расходы	125,2	+15
Косвенные затраты	90	-8
Итого издержек	380	+5
Прибыль	45	+5
Цена	425	-

Данный метод ценообразования имеет ряд преимуществ по сравнению с простым учетом фактических затрат. Во-первых, он дает возможность управлять затратами, так как рассчитывают отклонение, в разрезе каждой статьи. Во-вторых, позволяет осуществлять пофакторный анализ статей затрат и выявлять, за счет чего произошло отклонение цены от стандарта. Например, если цена на сырье возросла на 10%, а расход сырья и материалов снизился на 6%, то:

— в результате повышения цен затраты на сырье составили

$$54 + \frac{54 \cdot 90}{100} = 59,4 \text{ (руб.)}$$

то есть рост цен привел к перерасходу по сравнению со стандартом на 5,4 руб. ;

— за счет снижения расхода сырья и материалов затраты снизились:

$$59,4 - \frac{59,4 \cdot 6}{100} = 56 \text{ (руб.)},$$

то есть получена экономия $59,4 - 56 = 3,4$ (руб.).

Общий перерасход 2 руб. обусловлен ростом цен на 5,4 руб. и снижением расходов на 3,4 руб.

В-третьих, данный метод обеспечивает возможность непрерывного сопоставления статей затрат с финансовыми результатами вне зависимости от изменений в загрузке производственных мощностей. В-четвертых, ориентирует производителей на снижение затрат.

Наиболее сложный момент при введении системы нормативных (стандартных) издержек — определение прогрессивных и обоснованных норм затрат, что предполагает детальное изучение методов производства, технических характеристик изделий и т.д. Однако лучше иметь хоть какую-то норму, чем никакой, поскольку это позволит в определенной мере контролировать эффективность производства и уровень цен.

5.3.2. Метод предельных издержек

Метод предельных издержек предполагает учет в цене продукции только тех затрат, которые возникают при выпуске каждой дополнительной единицы продукции сверх уже освоенного производства (гл. 3, п.3.1). Эти издержки в экономической литературе называют по-разному: маргинальные, предельные, сокращенные, прямые, а в практической деятельности таковыми принято считать переменные расходы. В этом случае цену рассчитывают по формуле

$$Ц = I_{\text{пер}} + \frac{I_{\text{пер}} \cdot R_{\text{прод}}}{100}, \quad (5.8)$$

где $I_{\text{пер}}$ — сумма предельных (переменных) издержек на единицу, руб.

Как уже отмечалось, применение этого метода основано на принципе маргинальной прибыли, за счет которой возмещаются постоянные затраты.

Если предприятие формирует цену методом предельных издержек и планирует получить заданную норму прибыли на вложенный капитал, то рентабельность продукции рассчитывают по формуле

$$R_{\text{прод}} = \frac{R_{\text{к}} \cdot A + I_{\text{пост}}}{q \cdot I_{\text{пер}}}, \quad (5.9)$$

где $I_{\text{пост}}$ — сумма постоянных издержек предприятия в целом, руб.

Метод предельных издержек является более сложным, чем метод полных издержек, так как ориентирован на многофакторный подход к ценообразованию. В случае его использования предприятие должно оценивать потенциальный объем продаж по каждой предполагаемой цене. Применяют его в различных ситуациях:

- если у предприятия имеются свободные производственные мощности и постоянные затраты уже покрываются текущим объемом производства. В данном случае с целью расширения объема продаж предприятие может пойти на формирование цены с учетом только переменных издержек;
- если предприятию необходимо завоевать долю рынка и оно намеревается использовать ценовую стратегию проникновения на рынок, то есть цена на его изделие устанавливается ниже цены аналогичного товара на рынке. В этом случае необходимо учесть, что длительное время использовать этот метод невозможно, так как в конечном счете необходимо возмещать все затраты и получать прибыль. У предприятия должны быть финансовые ресурсы, чтобы продержаться на дан-

ном уровне цены на свою продукцию, или такой метод используется только при определении цены на несколько видов выпускаемых товаров.

Наиболее эффективно его использование при принятии управленческих решений:

- о цене на изделия при имеющихся свободных производственных мощностях;
- о принятии заказа от государства или другого предприятия при гарантированном сбыте;
- о производстве или закупке комплектующих изделий;
- о целесообразности выпуска той или иной продукции при ограниченных производственных возможностях.

Пример 1. *Предприятие предполагает увеличить объем производства продукции, так как имеет свободные производственные мощности. Нужно определить: а) минимальную цену на дополнительно выпускаемую продукцию; б) цену изделия в дополнительном выпуске при сохранении уровня рентабельности; в) уровень рентабельности дополнительного выпуска при фактической цене; г) как отразится на выручке от продажи и прибыли предприятия расширение объемов производства.*

В настоящее время предприятие выпускает 1000 изделий, планирует увеличить выпуск на 30%, данные о затратах и цене представлены в табл. 5.7.

Таблица 5.7

КАЛЬКУЛЯЦИЯ ЦЕНЫ ВЫПУСКАЕМОГО ИЗДЕЛИЯ

Показатели	В расчете на единицу изделия, руб.
1	2
Прямые затраты на материал	44
Прямые затраты на оплату труда	35
Отчисления на социальные нужды	13,5

1	2
Прочие прямые расходы	30
Переменные косвенные расходы	24,5
Постоянные затраты	23
Полные затраты	170
Прибыль	30
Цена	200

Решение.

Переменные затраты на единицу изделия составляют:

$$44 + 35 + 13,5 + 30 + 24,5 = 147 \text{ (руб.)}$$

Постоянные расходы в сумме 23 тыс. руб. во внимание не принимаем, так как они уже возмещаются действующим объемом производства.

Маржинальная прибыль на единицу изделия:

$$200 - 147 = 53 \text{ (руб.)}$$

Она идет на покрытие постоянных расходов 23 руб. и образование прибыли 30 руб. Рентабельность продукции составляет:

$$30 : 170 \cdot 100 = 17,6 \text{ (\%)}$$

Следовательно, минимальной ценой при увеличении объемов производства может быть цена 147 руб. При сохранении действующего уровня рентабельности (17,5%) цена единицы изделия:

$$147 + 147 \cdot 17,6 : 100 = 147 + 25,87 = 172,87 \text{ (руб.)}$$

При этой цене предприятие не понесет убытков при наращивании объемов производства, а если оно установит цену на уровне 200 руб. (то есть ту, по которой реализует уже выпускаемую продукцию), то с каждой единицы изделия будет иметь прибыль $(200 - 147)53$

руб., а рентабельность вновь выпускаемой продукции составит:

$$53 : 147 \cdot 100 = 36,05 (\%).$$

Выручка предприятия от продажи основного выпуска продукции составляет:

$$200 \cdot 100 = 200\,000 \text{ (руб.)}.$$

Прибыль от продажи:

$$2\,000\,000 - (170 \cdot 1\,000) = 30\,000 \text{ (руб.)}.$$

Выручка от дополнительного выпуска при реализации по цене 172,87 руб. составит:

$$172,87 (1\,000 \cdot 30:100) = 51\,861 \text{ (руб.)}.$$

Прибыль от продажи:

$$51\,861 - 300 \cdot 147 = 7\,761 \text{ (руб.)}.$$

Следовательно, при освоении производства предприятие получит дополнительную выручку в размере 51 861 руб., а прибыль увеличится на 7 761 руб. и составит 37 761 руб.

Если предприятие будет реализовывать изделия по фактически сложившейся цене, то прирост выручки составит:

$$200 \cdot 300 = 60\,000 \text{ (руб.)}.$$

Прибыль предприятия увеличится на:

$$(200-147) \cdot 300 = 15\,900 \text{ (руб.)}.$$

Таким образом, предприятие оценивает свои возможности и результаты при различных уровнях цены. Естественно, эти результаты будут достигнуты только при наличии спроса на эту продукцию.

Пример 2. *Предприятие производит 1 500 изделий в месяц, реализуя их по цене 450 руб. за единицу. Данные о себестоимости представлены в табл. 5.8. Мощности позволяют выпускать 2 000 изделий. Предприятие получило предложение от фирмы на выпуск 500 изделий по цене 380 руб. на условиях долгосрочного контракта. Имеет ли смысл принимать заказ и как это отразится на выручке и прибыли предприятия?*

Таблица 5.8

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ЕДИНИЦЫ ИЗДЕЛИЯ

Наименование статей калькуляции	Руб.
Прямые затраты на сырье	150,0
Затраты на оплату труда	40
Отчисления на социальные нужды	15,60
Прочие переменные расходы производственного характера	50
Переменные расходы по сбыту продукции	50
Постоянные расходы	90
Полная себестоимость	395,60

Решение.

Постоянные издержки возмещаются при выпуске 1500 изделий, их во внимание не принимаем. Расходы, связанные со сбытом продукции, не учитываем, так как это заказ и сбыт гарантирован. Следовательно, сравнивать надо затраты в размере:

$$(150,2 + 40 + 15,4 + 50) = 255,60 \text{ (руб.)}$$

и цену заказа 380 руб.

Рентабельность производства выпускаемой продукции:

$$(450 - 395,6) : 395,6 \cdot 100 = 13,75 \text{ (\%)}$$

Рентабельность производства продукции в заказе составляет:

$$(380-255,6):255,6 \cdot 100 = 48,7 (\%).$$

При кажущейся невыгодности приема заказа (цена на 70 руб. ниже) фактически предприятие получит дополнительную прибыль на сумму:

$$(124,4 \cdot 500) = 62\,200 \text{ (руб.)}$$

Общий объем продаж составит:

$$450 \cdot 1500 + 380 \cdot 500 = 675\,000 + 190\,000 = 865\,500 \text{ (руб.)}$$

Затраты будут:

$$395,60 \cdot 1\,500 + 255,60 \cdot 500 = 593\,400 + 127\,800 = 721\,200 \text{ (руб.)}$$

Рентабельность производства в целом повысится на 20%:

$$\begin{aligned} (865\,500 - 721\,200) : 721\,200 \cdot 100 &= \\ = 144\,300 : 721\,200 \cdot 100 &= 20(\%). \end{aligned}$$

Если у предприятия нет свободных мощностей, то оно может принять заказ при условии сокращения основного выпуска. В этом случае ему необходимо просчитать, во что обойдется выполнение заказа и как это отразится на результатах работы, а постоянные расходы распределяются на себестоимость всего выпуска. Если в нашем примере мощности предприятия ограничены и составляют 1 500 изделий, то расчеты будут следующими (табл. 5.9):

Таблица 5.9

РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Показатели	Ед. изм.	В расчете на		
		выпускаемую продукцию	заказ	итого
1	2	3	4	5
Количество изделий	шт.	1000	500	1500
Выручка от продажи	тыс.руб.	$450 \cdot 1000 = 450,0$	$380 \cdot 500 = 190,0$	640,0
Прямые затраты на сырье	тыс.руб.	$150,0 \cdot 1000 = 150,0$	$150,0 \cdot 500 = 75,0$	225,0

1	2	3	4	5
Затраты на оплату труда	тыс.руб.	$40 \cdot 1000 = 40,0$	$40 \cdot 500 = 20,0$	60
Отчисления на социальные нужды	тыс.руб.	$15,60 \cdot 1000 = 15,6$	$15,60 \cdot 500 = 7,8$	23,4
Прочие переменные расходы производственного характера	тыс.руб.	$50 \cdot 1000 = 50,0$	$50 \cdot 500 = 25,0$	75
Переменные расходы по сбыту продукции	тыс. руб.	$50 \cdot 1000 = 50,0$	-	50
Маржинальная прибыль	тыс. руб.	$450 - 305,6 = 144,4$	$190 - 127,8 = 62,2$	206,6
Постоянные расходы	тыс. руб.	60,0	30,0	90,0
Прибыль (убыток) предприятия	тыс. руб.	$144,4 - 60 = 84,4$	$62,2 - 30 = 32,2$	116,6

Рентабельность производства в целом составит:

$$116,6 : 523,4 \cdot 100 = 22,27 (\%),$$

то есть повысится. Следовательно, предприятию целесообразно принять заказ на таких условиях.

Пример 3. *Предприятию необходимо принять решение, выпускать товар А или Б, так как у него ограничены возможности 3 000 машино-часов в неделю. Данные о производстве представлены в табл. 5.10. Определим, какое изделие выгоднее производить, составив сравнительную калькуляцию (табл. 5.11) и рассчитав экономические показатели (табл. 5.12).*

Таблица 5.10

Показатели	А	Б
Производительность оборудования в час, шт.	0,2	0,5
Цена, руб.	70	80
Переменные затраты в расчете на единицу продукции, руб.	42	46
Постоянные расходы, тыс. руб.	10	10

Решение.

При принятии решения нет смысла учитывать постоянные расходы, поскольку они будут одинаковыми при выпуске изделия А или Б. Решение принимается на основе сравнительной калькуляции переменных затрат.

Таблица 5.11

СРАВНИТЕЛЬНАЯ КАЛЬКУЛЯЦИЯ

Показатели	А	Б
Цена, руб.	70	80
Переменные затраты, руб.	42	46
Маржинальная прибыль, руб.	28	34
Затраты машинного времени на единицу продукции, ч	$1 : 0,2 = 5$	$1 : 0,5 = 2$
Маржинальная прибыль на единицу машинного времени, руб.	$28 : 5 = 5,6$	$34 : 2 = 17$

Выгоднее производить изделие Б, так как маржинальная прибыль на единицу выше. Проверим принятое решение путем расчета прибыли предприятия (табл. 5.12):

Таблица 5.12

РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Показатели	А	Б
Объем производства, шт.	$3000 \cdot 0,2 = 600$	$3000 \cdot 0,5 = 1500$
Маржинальная прибыль на единицу продукции, руб.	28	34
Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.	$600 \cdot 28 = 16,81$	$1500 \cdot 34 = 51,0$
Постоянные расходы, тыс. руб.	10,0	10,0
Прибыль (убыток), тыс. руб.	$16,8 - 10 = 6,8$	$51 - 10 = 41$

Пример 4. *Рассчитаем цену изделия методом предельных издержек, если переменные затраты на произ-*

водство 1 000 изделий составляют 148,0 тыс. руб., постоянные расходы предприятия равны 30,5 тыс. руб., норма прибыли на вложенный капитал для предприятий данной отрасли — 15%. По данным баланса средняя сумма активов предприятия 395 тыс. руб.

Решение. Определим рентабельность продукции для обеспечения нормы прибыли на вложенный капитал в размере 15%:

$$R_{\text{прод}} = \frac{(0,15 \cdot 395000) + 30500}{148 \cdot 1000} \cdot 100 = 60,64 (\%)$$

Найдем цену методом предельных издержек:

$$Ц = 148 + (148 \cdot 60,64) : 100 = 148 + 89,75 = 237,75 (\text{руб.}).$$

Следовательно, цена 237,75 руб. обеспечит предприятию норму прибыли на вложенный капитал в размере 15% при формировании цены методом предельных издержек. Проверим правильность расчетов.

Норма прибыли на вложенный капитал 15% должна обеспечить предприятию следующую прибыль от продажи:

$$395\,000 \cdot 15 : 100 = 59\,250 (\text{руб.}).$$

При цене 237,75 руб. выручка от продажи 1000 изделий составит

$$237,75 \cdot 1000 = 237\,750 (\text{руб.}).$$

Затраты предприятия:

$$148 \cdot 1\,000 + 30\,500 = 178\,500 (\text{руб.}).$$

Прибыль от продажи:

$$237\,750 - 178\,500 = 59\,250 (\text{руб.}),$$

то есть получен тот же показатель.

5.3.3. Метод ценообразования на основе дохода с оборота

Метод формирования цены на основе дохода с оборота также предполагает учет полных затрат предприятия. Кроме того, он должен обеспечить ему планируемый (желаемый) размер дохода с оборота. При этом методе цену рассчитывают по формуле

$$Ц = И_{\text{пол}} : (1 - Д), \quad (5.10)$$

где Д- желаемый доход с оборота, выраженный в коэффициенте.

Пример 1. *Предприятие производит изделия, себестоимость единицы которого составляет 215 тыс. руб. Определим цену, по которой ему необходимо продавать свои изделия, чтобы иметь доход с оборота в размере 15%.*

Решение.

$$Ц = \frac{215}{1 - 0,15} = \frac{215}{0,85} = 254,94 \text{ (руб.)}$$

В торговле при использовании этого показателя формула приобретает вид

$$Ц_{\text{розн}} = Ц_{\text{пр}} \div (1 - У_{\text{д}}), \quad (5.11)$$

где $У_{\text{д}}$ — уровень дохода, выраженный в коэффициенте.

Следует отметить, что в торговле издержки обращения будут возмещаться за счет валовой прибыли, и это необходимо учесть при определении размера желаемого уровня дохода с оборота.

Пример 2. *Предприятие торговли закупает товар по цене (без НДС) 580 руб. Для обеспечения нормальных условий работы (возмещения расходов и получения прибыли) оно должно иметь уровень дохода с оборота в размере не менее 24%. Определим розничную цену.*

Решение.

Цена, по которой предприятие будет реализовывать этот товар, должна быть не ниже

$$580 : (1 - 0,24) = 763,16 \text{ (руб.)}.$$

Уровень торговой надбавки для обеспечения данного уровня валовой прибыли

$$U_{\text{тн}} = \frac{763,16 - 580}{580} \cdot 100 = 31,58 (\%).$$

Проделанные расчеты помогут предприятиям торговли обосновывать цены с учетом их потребностей. Цена, определенная этим методом, может служить ориентиром, то есть позволяет сопоставить уровень цены с ценами конкурентов. Если она слишком высокая, значит, надо искать пути снижения издержек или новые каналы товароснабжения с более низкими ценами приобретения товаров, чтобы обеспечить желаемый уровень дохода.

5.3.4. Метод рентабельности инвестиций (дохода на вложенный капитал)

Данный метод используется при ценообразовании на новую продукцию, производство и реализация которого требуют вложения капитала, являясь единственным методом, учитывающим платность финансовых ресурсов. Если предприятие вкладывает в производство заемные средства, то минимальную цену, обеспечивающую выплату процентов за пользование кредитом, рассчитывают по формуле

$$Ц = I_{\text{полн}} + (C_{\text{к}} \cdot K) : V, \quad (5.12)$$

где $C_{\text{к}}$ — годовая ставка процента за пользование займом, выраженная в коэффициенте; K — сумма

кредита, руб.; V — планируемый объем производства, ед.

В том случае, когда предприятие осваивает производство, вкладывая собственные средства, цену, обеспечивающую планируемый размер дохода с вложенного капитала, определяют по формуле

$$Ц = И_{\text{полн}} + \frac{Д \cdot С}{V}, \quad (5.13)$$

где $Д$ — планируемый доход с вложенных средств, коэф.; $С$ — сумма вложенных средств, руб.

Различие между формулами заключается лишь в том, какая именно цена определяется: в первом случае (5.12) — это минимальная цена реализации, во втором (5.13) — цена, обеспечивающая планируемый доход с инвестиций.

В торговой деятельности этот метод может применяться для определения минимальной цены при использовании кредита для закупки партии товаров. В этом случае цену рассчитывают по формуле

$$Ц = Ц_{\text{пр}} + \frac{С_k \cdot К}{365} \cdot Д \div В, \quad (5.14)$$

где $Д$ — число дней, в течение которых будет возвращен кредит; $В$ — объем партии в натуральных единицах.

Пример. *Предприятие розничной торговли закупает эсенские костюмы по цене 1 285 руб. в количестве 1 000 шт. за счет кредитных средств, взятых в банке по ставке 60% годовых. Предполагается реализация костюмов в течение двух месяцев (61 день). Определим: минимальную цену 1 костюма.*

Решение.

$$C_{\text{мин}} = 1285 + \frac{(1285000 \cdot 0,6) \cdot 61}{365} \div 1000 = 1413,85 \text{ (руб.)}$$

Минимальной ценой, при которой предприятие покрывает затраты по выплате процентов за пользование займом, является цена 1413,85 руб. В реальности цена костюма должна обеспечить предприятию возмещение других затрат и получение прибыли от продажи.

Предположим, цена на рынке на аналогичные костюмы 1450–1460 руб. В такой ситуации предприятию невыгодно закупать костюмы на данных условиях, так как их реализация не принесет прибыли.

Рассмотренный пример показывает, что использование кредита нецелесообразно, так как ведет к значительному увеличению цены, а это отразится на спросе. Если же не учитывать платность кредитных средств, то предприятие понесет убытки.

Осуществление расчетов дает возможность предприятию розничной торговли сопоставить минимальную и розничную цену с уровнем рыночных цен на аналогичные товары и выявить, будут ли пользоваться спросом изделия при такой цене и есть ли смысл приобретать их на таких условиях.

Кроме того, использование этого метода позволяет принимать обоснованные решения о величине объемов производства или партий товаров при известных рыночных ценах, так как сумма выплат за пользование кредитом, приходящаяся на единицу изделия (товара), зависит от масштабов деятельности.

В условиях инфляции сложно использовать этот метод из-за высокого уровня процентных ставок и их неопределенности во времени, а также сложности прогнозирования уровня рыночных цен.

5.3.5. Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли

Данный метод, строго говоря, нельзя назвать методом определения цены, по сути, это расчет различных вариантов объемов производственной или торговой деятельности, позволяющих достичь безубыточности и получить целевую (планируемую) прибыль при определенных затратах и различных ценах.

Расчеты основаны на представлении о том, что с достижением определенных масштабов производственно-торговой деятельности предприятие покрывает все свои затраты (постоянные и переменные) и при дальнейшем наращивании объема начинает получать прибыль. В экономической литературе этот объем производственно-торговой деятельности называется точкой безубыточности, порогом рентабельности, пороговым объемом реализации, точкой перелома и т.д. В точке безубыточности выручка от продажи продукции покрывает затраты предприятия. Точка безубыточности может быть определена аналитически или графически.

В сфере производства объем безубыточности рассчитывают по формуле

$$K_6 = \frac{I_{\text{пост}}}{1 - \frac{I_{\text{пер}}}{B}} \div C_{\text{план}}, \quad (5.15)$$

где K_6 — точка безубыточности (в натуральных показателях); $I_{\text{пост}}$ — сумма постоянных затрат на планируемый выпуск, руб.; $I_{\text{пер}}$ — сумма переменных затрат на планируемый выпуск, руб.; $C_{\text{план}}$ — планируемая цена единицы продукции, руб.; B — планируемая выручка от реализации при планируемой цене, руб.

Расчет возможен по формуле

$$K_{\text{б}} = I_{\text{пост}} : (\Pi_{\text{план}} - I_{\text{пер}}), \quad (5.16)$$

где $I_{\text{пер}}$ — переменные издержки на единицу, руб.

Разница между планируемой ценой и переменными затратами представляет собой маржинальную прибыль с единицы изделия, поэтому формула (5.16) приобретает вид

$$K_{\text{б}} = I_{\text{пост}} : \text{МП}, \quad (5.17)$$

где МП — материальная прибыль, руб.

Точка безубыточности зависит от величины затрат (соотношения между постоянными и переменными) и цены: чем выше цена, тем меньший объем производства обеспечивает безубыточность при неизменных затратах.

Пример 1. *Определим объем безубыточной деятельности предприятия при цене на новую продукцию 18 руб. и 20 руб., если себестоимость его производства составляет 16 руб., соотношение между постоянными и переменными затратами — 20:80, планируемый объем выпуска — 100 изделий.*

Решение.

Находим сумму постоянных затрат предприятия:

$$16 \cdot 100 \cdot 20:100 = 320 \text{ (руб.)}$$

Определим переменные расходы:

$$16 \cdot 100 \cdot 80:100 = 1280 \text{ (руб.)}$$

Рассчитаем объем безубыточности:
при цене 18 руб.:

$$K_{\text{б1}} = 320:(1 - 1280:18 \cdot 100) : 18 \approx 61,5 \text{ (ед.)};$$

при цене 20 руб.:

$$K_{\text{б2}} = 320:(1 - 1280:20 \cdot 100) : 20 = 44,4 \text{ (ед.)}$$

Воспользуемся формулой (5.16):

$$K_{61} = 320: (18 - 12,8) = 61,5 \text{ (ед.)};$$

$$K_{62} = 320: (20 - 12,8) = 44,4 \text{ (ед.)}.$$

В основе анализа безубыточности лежит поиск наиболее выгодных комбинаций между переменными затратами на единицу изделия, постоянными издержками, ценой и объемом производства.

Для определения точки безубыточности графическим путем строят график безубыточности, в котором по оси ординат отражают показатели в стоимостном выражении, по оси абсцисс — данные о количестве произведенной продукции в натуральных показателях. На графике представлены:

- линия постоянных затрат;
- линия переменных затрат;
- линия выручки от продажи при различных ценах на изделия.

Построим график безубыточности к примеру (рис.14).

1. Откладываем график постоянных затрат (А).
2. Строим график переменных затрат (Б), в нашем примере:

$$12,8 \cdot 10 = 128 \text{ (руб.)};$$

$$12,8 \cdot 20 = 256 \text{ (руб.)};$$

$$12,8 \cdot 30 = 384 \text{ (руб.) и т.д.}$$

3. Строим график совокупных затрат В как (А+Б).
4. Строим график выручки от продажи по цене 18 руб. (Г):

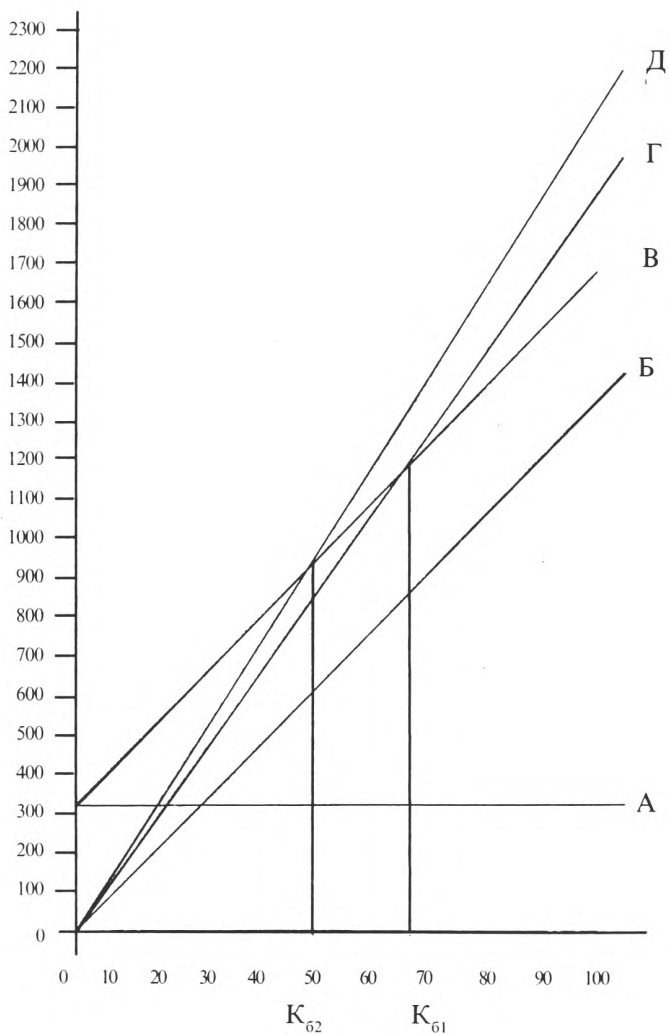


Рис. 2. График безубыточности

$$20 \cdot 10 = 200 \text{ (руб.)}; 20 \cdot 20 = 400 \text{ (руб.)};$$

$$20 \cdot 30 = 600 \text{ (руб.) и т.д.}$$

5. Точка пересечения линий В и Г (K_{61}) является точкой безубыточности производства при цене 18 руб., она соответствует выпуску 62 ед.

6. Строим график выручки от продажи при цене 20 руб. (Д):

$$200 \text{ (руб.)}; 20 \cdot 20 = 400 \text{ (руб.)};$$

$$20 \cdot 30 = 600 \text{ (руб.) и т.д.}$$

7. Точка пересечения линий В и Д (K_{62}) является точкой безубыточности производства по цене 20 руб., она соответствует выпуску 44 ед.

В точке безубыточности возникает следующее соотношение:

$$B = I_{\text{пост}} + \sum I_{\text{пер}} \quad (5.18)$$

Так как $B = Q \cdot C_{\text{min}}$, а $\sum I_{\text{пер}} = Q \cdot I_{\text{пер}}$, то формула (5.18) приобретает вид

$$Q \cdot C_{\text{min}} = I_{\text{пост}} + Q \cdot I_{\text{пер}} \quad (5.19)$$

Отсюда цена, обеспечивающая безубыточное производство (C_{min}), рассчитывается по формуле

$$C_{\text{min}} = \frac{I_{\text{пост}} + \sum I_{\text{пер}}}{Q}, \quad (5.20)$$

ИЛИ

$$C_{\text{min}} = \frac{I_{\text{пост}}}{Q} + I_{\text{пер}}. \quad (5.21)$$

Отношение затрат к объему выпуска представляет собой удельные постоянные затраты на единицу изделия. Эта величина зависит от количества выпускаемой продукции. Проверим верность формул, используя данные примера 1, то есть найдем цены, обеспечивающие безубыточность производства 61,5 и 44,4 ед. продукции.

Решение.

$$C_{\text{план1}} = \frac{320}{61,5} + 12,8 = 18(\text{руб.}).$$

$$C_{\text{план2}} = \frac{320}{44,4} + 12,8 = 20(\text{руб.}).$$

Получены заданные ранее уровни цен.

Если предприятие выпускает несколько видов изделий, то точка безубыточности определяется по формуле

$$K_0 = I_{\text{пост}} \cdot \sum (C_i - I_{\text{пер}i}) a_i, \quad (5.22)$$

где C_i — цена i -го вида изделия, руб.; $I_{\text{пер}i}$ — переменные затраты на производство i изделия, руб.; a_i — доля выпуска i -го изделия в общем объеме производства, коэф. Выпуск каждого вида изделия рассчитывают по формуле

$$B_i = K_0 \cdot \alpha_i, \quad (5.23)$$

где B_i — выпуск i -го изделия, ед.

Пример 2. *Предприятие выпускает 1000 изделий, из них 25% изделий А, 75% — изделий Б. Цена изделия А — 20 руб., изделия Б — 30 руб., переменные затраты на единицу изделия А — 13 руб., на единицу изделия Б — 22 руб., сумма постоянных затрат — 3 800 руб. Определим выпуск изделий А и Б для безубыточной работы предприятия.*

Решение.

Объем безубыточности предприятия в целом составляет:

$$K_6 = 3800 : (20-13) \cdot 0,25 + (30-22) \cdot 0,75 = 490 \text{ (изд.)}.$$

Из них: выпуск изделий А — $490 \cdot 0,25 = 122,5$ (ед.);
выпуск изделий Б — $490 \cdot 0,75 = 367,5$ (ед.)

Объем производственно-торговой деятельности, позволяющий достичь не только безубыточности, но и получить планируемый (целевой) размер прибыли, рассчитывают по формуле

$$K = \frac{I_{\text{пост}} + \Pi_{\text{ц}}}{1 - \frac{I_{\text{пер}}}{B}} \div \Pi_{\text{план}}, \quad (5.24)$$

или

$$K = (I_{\text{пост}} + \Pi_{\text{ц}}) : (\Pi_{\text{план}} - I_{\text{пер}}), \quad (5.25)$$

или

$$K = (I_{\text{пост}} + \Pi_{\text{цел}}) : \text{МП}, \quad (5.26)$$

где $\Pi_{\text{ц}}$ — целевая (планируемая) прибыль, руб.

Вернемся к примеру 1. Предположим, предприятие планирует получить прибыль в размере 200 руб. Объем производства, обеспечивающий эту прибыль при реализации изделий по цене 18 руб., составляет:

$$K = (320 + 200) : (1 - 1280 : 1800) : 18 = 100 \text{ (ед.)},$$

или

$$K = (320 + 200) : (18 - 12,8) = 100 \text{ (ед.)}.$$

При реализации по цене 20 руб.:

$$K = (320 + 200) : (1 - 1280 : 2000) : 20 = 72 \text{ (ед.)}$$

или

$$K = (320 + 200) : (20 - 12,8) = 72 \text{ (ед.)}$$

Как показывают расчеты, при цене 18 руб. объем производства, обеспечивающий планируемую прибыль, составляет 100 ед., то есть предполагает полную загрузку мощностей. Следовательно, предприятие не может получить больше прибыли при этой цене на продукцию, и ему нужно:

- принять решение об увеличении цены и поиске новых рынков сбыта;
- изыскать возможности снижения затрат и т.п.

Таким образом, на размер прибыли, получаемой предприятием, влияют:

- количество произведенной и проданной продукции;
- цена;
- переменные затраты на единицу;
- сумма постоянных затрат;
- соотношение между постоянными и переменными затратами.

Цену, обеспечивающую целевой размер прибыли, находят по формуле

$$C_{\text{план}} = \frac{I_{\text{пост}} + \sum I_{\text{пер}} + P_{\text{ц}}}{Q}, \quad (5.27)$$

или

$$C_{\text{план}} = \frac{I_{\text{пост}}}{Q} + I_{\text{пер}} + \frac{P_{\text{ц}}}{Q}, \quad (5.28)$$

или

$$C_{\text{план}} = I_{\text{пер}} + \text{МП}. \quad (5.29)$$

Используя данные примера 1, проверим верность расчетов.

$$C_{\text{план1}} = \frac{320}{100} + 12,8 + \frac{200}{100} = 18(\text{руб.}).$$

$$C_{\text{план2}} = \frac{320}{72} + 12,8 + \frac{200}{72} = 20(\text{руб.}).$$

или

$$C_{\text{план1}} = 12,8 + 5,2 = 18(\text{руб.}).$$

$$C_{\text{план2}} = 12,8 + 7,2 = 20(\text{руб.}).$$

Таким образом, проделанные расчеты позволяют:

- оценить производственные возможности;
- сопоставить результаты производственно-торговой деятельности при различных ценах;
- выбрать уровень цены, обеспечивающий целевую прибыль, и увязать его с производственными возможностями.

Следует иметь в виду, что для определения цен с целью достичь безубыточного производства используется оценочный норматив объема продаж, который сам зависит от цены. Поэтому для того, чтобы данный анализ был более полным, необходимо построить функцию зависимости спроса от уровня цены.

Анализ безубыточности деятельности предприятия торговли имеет свою специфику: в торговле и общественном питании издержки покрываются за счет валовой прибыли, поэтому при расчетах безубыточности торговой деятельности используется показатель уровня валовой прибыли, зависящий от товарооборота и уровня торговой надбавки. Безубыточность торгового предприятия показывает объем товарооборота (T), при котором предприятие покрывает издержки обращения и который рассчитывается по формуле

$$T = ПЗ (Y_{ВП} - x), \quad (5.30)$$

где $ПЗ$ — сумма постоянных издержек обращения, руб.; $Y_{ВП}$ — уровень валовой прибыли, коэф.; x — уровень переменных издержек обращения, коэф.

Показатели $Y_{ВП}$ и x определяются по отношению к товарообороту без НДС.

Пример 3. *Определим объем товарооборота, обеспечивающий безубыточную деятельность предприятия розничной торговли, если оно планирует иметь уровень валового дохода в размере 20%, уровень переменных затрат составляет 10%, сумма постоянных издержек обращения — 22000 руб.*

Решение.

$$T = 22\ 000 : (0,2 - 0,1) = 220\ 000 \text{ (руб.)}$$

Проверим верность расчета. В точке безубыточности сумма валовой прибыли равна сумме издержек.

Сумма валовой прибыли:

$$220\ 000 \cdot 20 : 100 = 44\ 000 \text{ (руб.)}$$

Сумма издержек обращения:

$$22\ 000 + 220\ 000 \cdot 100 : 100 = 44\ 000 \text{ (руб.)}.$$

Объем товарооборота, обеспечивающий целевую прибыль, определяют по формуле

$$T = (ПЗ + П_{ц}) : (Y_{вп} - x). \quad (5.31)$$

Если в нашем примере предприятие планирует иметь прибыль в размере 8000 руб., то оно должно достичь объема товарооборота в размере

$$T = (22\ 000 + 8\ 000) : (0,2 - 0,1) = 300\ 000 \text{ (руб.)}.$$

Товарооборот, обеспечивающий заданную рентабельность продажи, рассчитывают по формуле

$$T = ПЗ : (Y_{вп} - x - R), \quad (5.32)$$

где R — рентабельность продажи, коэф.

Предположим, что предприятие розничной торговли планирует достичь уровня рентабельности 5% (пример 3), тогда товарооборот T , обеспечивающий этот показатель, должен составлять

$$22\ 000 : (0,2 - 0,1 - 0,05) = 440\ 000 \text{ (руб.)}.$$

Уровень валовой прибыли зависит от уровня торговой надбавки, при различных вариантах торговой надбавки будут колебаться его размер и сумма валовой прибыли, соответственно, цена и объем товарооборота, необходимый для достижения безубыточности.

Таким образом, оперируя планируемыми данными, можно осуществить взаимосвязанные расчеты основных показателей.

Перечисленные методы расчета цен на базе затрат в основном используются как предварительные расчеты, позволяющие определить, насколько целесообразно выходить на рынок с такой ценой товара.

5.4. Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей

Многие специалисты считают, что спрос является единственным фактором, который должен учитываться при обосновании цены. Предприятия, ориентирующиеся на такой подход к ценообразованию, применяют метод потребительской оценки, в основе которого лежит ощущаемая потребителем значимость товара и готовность заплатить за нее определенную сумму денег, то есть потребительская оценка товара потенциальным покупателем и его восприятие цены. При таком подходе предприятие исходит из того, что потребитель сам определяет соотношение между ценностью товара для него лично и его ценой, сравнивая с ценами на аналогичные товары, представленные на рынке. Полезность товара (комплекс полезных свойств системного качества) для потребителя предопределяет его готовность заплатить данную цену, то есть поддержать уровень эффективного спроса. Изменение цены ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар таким образом, что цена увеличивается при росте спроса и уменьшается при его снижении, а издержки производства (продажи) учитываются лишь как ограничительный фактор, показывающий, может ли товар по определенной данным методом цене приносить предприятию прибыль.

Использование этого метода эффективно на рынке взаимозаменяемых товаров, что позволяет покупателю сравнивать товары и выбирать тот, который в наибольшей степени отвечает его желаниям. Задача предприятия заключается в том, чтобы дифференцировать свои товары на основе технических свойств, дизайна,

упаковки, послепродажного сервисного обслуживания и др. и привлечь внимание потенциальных покупателей к этим качествам.

Пример 1¹. Фирма продает трактор за 100 000\$, хотя конкуренты реализуют аналогичную машину за 90 000\$, убеждая покупателей в преимуществе своего изделия путем предоставления информации о стоимостном сравнении:

— Цена аналогичной по полезности машины конкурента	90000
— Цена за повышенную прочность	7000
— Цена за надежность	6000
— Цена за лучшее сервисное обслуживание	5000
— Цена за больший срок гарантий на детали	2000
— Совокупная стоимость для потребителя	110000
— Скидка как стоимостное преимущество для потребителя	10000
— Конечная цена для потребителя	100000

С помощью стоимостного сравнения покупателю объясняют, что в действительности он получает экономию в размере 10 000, хотя и платит на 10 000 дороже.

Применение этого метода требует хорошего знания своего потенциального клиента, его запросов, а также товаров конкурентов. Дифференциация товара предполагает и дифференциацию рынка: предприятие работает с несколькими сегментами потребителей, каждый из которых по-разному оценивает отдельные потребительские свойства товара, что предполагает наличие широкого диапазона цен.

¹В.В. Герасименко. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995. — С. 107.

5.5. Параметрические методы ценообразования

Параметрические методы ценообразования базируются на определении количественной зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами товара, входящего в параметрический ряд. Параметрический ряд представляет собой группу товаров, которые однородны по функциональному назначению, конструкции, технологии изготовления, но имеют различия в потребительских характеристиках (например, для холодильников это мощность, размеры, объем морозильной камеры, энергоемкость и т.д.).

Эти методы используются при обосновании цен на новые изделия, а также для выявления соответствия уровня предполагаемой цены, рассчитанной на базе издержек производства, ценам, сложившимся на рынке.

Параметрические методы ценообразования включают метод сравнения удельных показателей, метод балльных параметрических оценок, метод корреляционно-регрессионного анализа, агрегатный метод.

Рассмотрим их содержание.

Метод сравнения удельных показателей используется для расчета цены на товары, потребительская ценность которых характеризуется одним главным потребительским параметром (мощность, производительность, масса, продолжительность службы и т.д.), а соотношение между товарами можно представить в виде формулы

$$\frac{Ц_n}{П_n} = \frac{Ц_б}{П_б}. \quad (5.33)$$

Тогда цена на новый товар рассчитывается:

$$C_n = C_b \cdot \frac{P_n}{P_b}, \quad (5.34)$$

или

$$C_n = P_n \cdot \frac{C_b}{P_b}, \quad (5.35)$$

где C_n — цена нового товара, руб.; C_b — цена базового товара, руб.; P_b — значение основного параметра базового товара в принятых единицах измерения; P_n — значение основного параметра нового товара в принятых единицах измерения; C_b/P_b — удельная цена единицы основного параметра качества.

Этот метод является наиболее простым и применим к таким изделиям, где имеет значение какой-либо один, два параметра, а другие характеристики товара примерно одинаковы.

Пример 1. *Определим цену на новую модель мини-трактора, если основными параметрами является мощность двигателя и срок службы. Новая модель мощностью 100 л. с. имеет срок службы 10 лет. На рынке конкуренты предлагают аналогичный мини-трактор по цене 12 200 руб., мощность которого 80 л. с., срок службы 12 лет.*

Решение.

$$C_n = 12200 \cdot \frac{100}{80} \cdot \frac{10}{12} = 12708 \text{ (руб.)}.$$

Метод балльных параметрических оценок. Товар i , который предприятие собирается реализовывать на рынке, оценивается по параметрам, имеющим значение для потребителей (материал, исполнение, фурнитура, мода и т.д.), и каждому параметру присваивается ранговый номер по значимости: 1, 2 и т.д.

Специалисты устанавливают для каждого изделия весовой индекс (%) в зависимости от значимости, причем общая сумма весовых индексов равна 100%, и оценивают свое изделие и изделия конкурентов по 10-балльной системе. Умножив балл на весовой индекс и разделив на 100, получают оценку каждого параметра, сумма этих параметрических оценок дает общую параметрическую балльную оценку изделия P_i . Выбрав изделие какой-либо фирмы Э в качестве эталона (изделие, которое лучше всего реализуется на рынке, что свидетельствует о соответствии цены и качества) и приняв полученную им общую балльную оценку за 100%, определяют оценочный процент O_i других изделий по формуле

$$O_i = 100 : P_{\text{э}} (\text{взятого за } 100\%) \cdot P_i . \quad (5.36)$$

Цену изделия i определяют по формуле

$$C_i = C_{\text{э}} \cdot O_i : 100, \quad (5.37)$$

где $C_{\text{э}}$ — цена изделия, взятого за эталон, руб.:

Пример 2. Швейная фабрика “Заря” разработала новую модель пальто эсенского зимнего, которую предполагает реализовывать на рынке города. В торговой сети есть аналогичные пальто фабрик “Нора” и “Лира” по ценам, соответственно, 2 820 и 2 750 руб., причем большей популярностью пользуются пальто фабрики “Нора”. Определим цену, по которой фабрика может предложить новую модель на рынке. Исходные данные представлены в табл. 5.13.

Оценка параметров с учетом весового индекса определяется путем умножения весового индекса на балльную оценку и деления на 100. Так как за 100% (эталон) принимается пальто фабрики “Нора” (7,4), то оце-

Таблица 5.13

РАСЧЕТ БАЛЛЬНОЙ ПАРАМЕТРИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ

Параметры товара	Ранго- вый номер	Весовой индекс, %	Балльная оценка параметра			Оценка параметра с учетом весового индекса		
			Заря	“Нора”	“Лира”	Заря	“Нора”	“Лира”
Качество мате- риала	2	20	8	9	6	1,6	1,8	1,2
Качество под- кладочного материала	7	5	7	8	5	0,35	0,4	0,25
Качество фур- нитуры	4	10	10	5	6	1,0	0,5	0,6
Соответствие моде	1	30	10	8	7	3,0	2,4	2,1
Качество строчки	6	5	5	6	8	0,25	0,3	0,4
Качество воротника	3	20	10	10	5	2,0	2,0	1,0
Наличие ветро- непроницае- мой прокладки	5	10	10	-	-	1,0	-	-
Итого:		100				9,2	7,4	5,55

ночный процент O_i пальто двух других фабрик состав-
ляет:

$$O_{iЗаря} = \frac{100}{7,4} \cdot 9,2 = 124,3 (\%),$$

$$O_{iЛи́ра} = \frac{100}{7,4} \cdot 5,55 = 75,0 (\%),$$

Следовательно, цена модели пальто фабрики
“Заря” на основе этой оценки может быть:

$$\frac{2820 \cdot 124,3}{100} = 3505,26 (\text{руб}).$$

Метод корреляционно-регрессионного анализа.

Суть этого метода состоит в определении зависимости изменения цены от изменения нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товара. При этом цену представляют в виде функции

$$Ц = F(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (5.38)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n — выбранные основные параметры качества товара.

Для построения функции составляют параметрический ряд, то есть накапливают исходную информацию о ценах и качественных характеристиках (параметрах) товаров. После статистической обработки исходных данных методом корреляционно-регрессионного анализа находят количественную зависимость между изменением цены и изменением параметров и строят регрессионное уравнение связи, которое может иметь различный вид:

$$\text{линейное: } y = a_0 + \sum a_i x_i; \quad (5.39)$$

$$\text{степенное: } y = a_0 + \prod x_i^m; \quad (5.40)$$

$$\text{параболическое: } y = a_0 + \sum a_i x_i + \sum b_i x_i^2, \quad (5.41)$$

где y — цена, руб.

Зная качественные характеристики товара и имея уравнение связи, определяют цену на него, подставляя в уравнение регрессии значения показателей.

Пример 3. Регрессионная зависимость между ценой и показателями качества шелковой ткани представлена в виде

$$Ц = 266,5 + 0,48 x_1 + 0,85 x_2,$$

где x_1 — плотность 1 м^2 ; x_2 — доля натуральной нити, %.

Определим цену на новый вид шелковой ткани, плотность которой составляет $9\text{ г на }1\text{ м}^2$, а доля натуральной нити — 80% .

Решение.

$$Ц = 266,5 + 0,48 \cdot 9 + 0,85 \cdot 80 = 338,82 \text{ (руб.)}.$$

Данный метод может успешно применяться в рыночной экономике, особенно для сложных изделий с большим параметрическим рядом, так как позволяет выявить зависимость цены от множества факторов, то есть более обоснованно подходить к определению ее уровня.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости новых деталей и нормативной прибыли.

Пример 4. Предприятие выпускает изделие стоимостью 285 руб. , нормативная рентабельность продукции — 14% . Изделие было модернизировано, затраты на модернизацию и добавление новой детали составили 36 руб. Определим цену нового изделия.

Решение.

$$Ц = 285 + 36 + \frac{36 \cdot 14}{100} = 326,04 \text{ (руб.)}.$$

Параметрические методы целесообразно использовать на потребительском рынке, реализующем широко дифференцированные взаимозаменяемые товары.

5.6. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентное окружение

Предприятия, работающие на рынке чистой или олигополистической конкуренции применяют ценообразование, учитывающее условия конкуренции. Различают три метода определения цен: метод текущих цен, метод следования за лидером конкуренции и тендерный метод.

Метод установления текущих цен используют предприятия, которые исходят исключительно из условий конкуренции и устанавливают цену чуть выше или ниже, чем конкуренты. Применяется этот метод на рынке, где продаются однородные товары в условиях чистой конкуренции. Цены на нем формируются в результате совместных действий хорошо информированных продавцов и покупателей, в этих условиях продать товар по более высокой цене не представляется возможным, в то же время не нужно устанавливать и более низкую цену, так как товары могут быть реализованы и по этой, приемлемой рынком, цене. Отличительной чертой предприятий, применяющих данный подход к ценообразованию, является то, что они не стремятся сохранять постоянную зависимость между ценами и издержками или уровнем спроса — предприятие изменит цену на товар только тогда, когда меняют свои цены конкуренты. Основной задачей в этих условиях является контроль собственных издержек. К данному ценообразованию могут прибегать предприятия, которые затрудняются определить собственные издержки на единицу продукции и считают средние цены, сформировавшиеся на рынке, базой для своих, так они избавляются от риска назначить цену, которую не примет рынок.

Метод следования за лидером конкуренции применяется на олигополистическом рынке, где действует ограниченное число предприятий-продавцов. Как правило, эти предприятия стремятся продавать свои товары по одинаковой или близкой цене, так как каждое из них хорошо осведомлено о ценах своих конкурентов. Уровень цен на этом рынке определяется целями, которые ставят перед собой доминирующие на рынке компании, или негласным соглашением между участниками. В этих условиях более мелкие предприятия следуют за ценовым лидером, позволяя себе лишь небольшие скидки с цены. На таком рынке цены время от времени меняются вслед за изменениями производственных затрат. В этом случае одно из предприятий берет на себя роль лидера, повышая или снижая цены на свои товары, а все остальные поступают так же. Этот метод используется, если предпринимателю сложно прогнозировать собственные издержки, спрос или реакцию конкурентов — самым разумным в такой ситуации является следование за конкурентным лидером.

Тендерный метод, или метод закрытых торгов, является специфическим и используется в случае конкурентной борьбы нескольких предприятий за право получения контракта (на строительство, освоение месторождений природных ресурсов, поставку производственно-технической продукции и т.д.). Целью фирм является получение контракта и оттеснение конкурентов. Чтобы реализовать ее, необходимо учесть и определить конкурентов: чем выше цена, тем ниже вероятность получения заказа и наоборот. Таким образом, предлагая цену, фирма исходит из цен, которые могут предложить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса. В нашей стране этот метод широко использовался в ходе приватизации.

5.7. Установление окончательной цены

После проделанной работы предприятие должно принять решение о цене. Определение ее конечного уровня — один из наиболее ответственных моментов в области ценообразования, и здесь учитывают целый ряд аспектов

Психологическое восприятие цены покупателями. Роль психологического восприятия важна потому, что покупатели зачастую увязывают цену с таким показателем товара, как его качество, и могут предпочесть более дорогой товар как лучший и престижный. Одним из распространенных приемов является установление “психологической” цены — дробная или некруглая цифра, например не 300, а 299. Покупатель воспринимает ее как более обоснованную и близкую не к 300-м, а к 200-м. Эти особенности важны при установлении цены на новые товары, а если принимается ценовое решение о товарах, уже находящихся на рынке, то надо учитывать реакцию на изменение цены, так как ее повышение или понижение могут восприниматься потребителями по-разному и совсем не обязательно уменьшение цены вызовет рост спроса, а повышение — его снижение. Покупатели могут воспринимать снижение уровня цены как наличие в товаре недостатков, изъянов, его моральное старение. В этом случае вместо ожидаемого роста продаж может произойти его снижение. Увеличение цены, наоборот, может расцениваться как то, что этот товар пользуется спросом и надо его приобрести, пока он не очень дорог, что приведет к ажиотажному спросу и резкому росту объема продаж.

Реакция конкурентов на изменение цен. Конкуренты могут предпринимать те же действия, то есть повышать или понижать цены, а могут никак не воспринимать действия предприятия. Поэтому очень важ-

но предугадать их поведение, так как если они примут такие же меры, то предприятию нет смысла менять цены, на экономических показателях деятельности это скажется отрицательно.

Соответствие установленных цен целям ценовой политики предприятия. Так как цели могут быть разными (гл. 5.1.2), то уровень устанавливаемых цен должен обеспечивать реализацию поставленных целей.

Политика государства в области ценообразования. Предприятие должно знать и учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в правомочности своих действий.

Составной частью процесса ценообразования является **система скидок**, применяемых при установлении окончательной цены. Скидка — это доля цены конечной продажи, которую получает предприятие (агент), обеспечивший эту продажу. Основная цель предоставления различного рода скидок — стимулирование сбыта (больших объемов заказов), снижение затрат на хранение, привлечение новых покупателей и сохранение постоянных клиентов, ответные действия на снижение цен конкурентов.

В практике ценообразования применяют разные виды скидок в зависимости от поставленных целей.

Количественные скидки устанавливаются за покупку крупных партий товаров, что способствует ускорению оборачиваемости товарных запасов и оборотных средств, снижению затрат по хранению и сбыту, уменьшению запасов. Они бывают двух видов:

- простые — за покупку крупной партии товара;
- суммарные (бонусные, кумулятивные) — устанавливаемые с учетом суммы закупок, сделанных в течение определенного времени (обычно года): чем больше товаров приобретает клиент, тем

выше размер скидки или скидку начинают предоставлять после достижения определенного объема закупок. Как правило, предприятие разрабатывает шкалу скидок и доводит информацию до покупателей. Эти скидки привязывают потребителей к предприятию, способствуют росту числа постоянных клиентов.

Размер скидки (ее верхний предел) должен определяться продавцом с учетом сопоставления прироста товарооборота и прибыли с потерями, получаемыми за счет снижения цены.

Скидки сконто предоставляются покупателями при оплате товаров за наличный расчет, а также при ускорении оплаты (ранее установленного срока), что улучшает финансовое положение предприятия. Кроме того, такие скидки могут применяться в случае, когда предприятие использует кредитные ресурсы для пополнения оборотных средств. Экономия на банковском проценте (\mathcal{E}_6) рассчитывается по формуле

$$\mathcal{E}_6 = \frac{K}{360} \cdot D, \quad (5.42)$$

где K — сумма банковского кредита, руб.; D — число дней, на которые оплата поступила раньше, чем в среднем по всем платежам предприятия.

Величина скидок зависит от уровня банковской процентной ставки за кредит и традиционно сложившихся скидок такого рода на рынке. Как правило, уровень скидок выше, чем цена кредитных ресурсов, что объясняется эффектом, который ускоренная или немедленная оплата приносит предприятию — уменьшение кредитного риска, улучшение структуры баланса, сокращение затрат на сбор дебиторской задолженности и т. д.

Сезонные скидки предоставляются при покупке товаров сезонного спроса во внесезонное время. Такие скидки позволяют стабилизировать продажу (производство) в течение года и особенно важны для предприятий, реализующих сезонные товары (купальники, меха, елочные игрушки и др.). Обычно величина таких скидок невелика и зависит от времени — чем раньше до начала сезона приобретается товар, тем больше размер скидки.

Торговые (дилерские) скидки предоставляются постоянным дилерам (посредникам), занимающимся продвижением товаров на рынке, и обеспечивают им получение прибыли. Дилерские скидки широко распространены как во внутренней, так и во внешней торговле при продаже автомобилей, оборудования, продукции сложного машиностроения.

Специальные скидки делаются привилегированным покупателям, в заказах которых предприятие особо заинтересовано, и информация о них является коммерческой тайной.

Экспортные скидки могут устанавливаться при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для потребителей на внутреннем рынке.

Прогрессивные скидки предоставляются при покупке покупателем большего количества уже известного и приобретаемого товара (серийный выпуск каких-либо изделий), так как при росте серийного производства снижается себестоимость единицы изделия.

Комплексные скидки предоставляются в том случае, если покупатель приобретает товар вместе с дополняющими товарами (этого предприятия или другого), например, копировальная техника с комплектом бумаги; компьютер с дискетами и программа-

ми и т.д. Комплексные скидки стимулируют сбыт продукции.

Система скидок широко практикуется в сфере производства и опте, но может использоваться и в предприятиях розничной торговли, хотя размер скидок здесь будет ниже.

На установление окончательной цены влияют инфляционные ожидания — предполагаемый рост цен заставляет предпринимателей закладывать в цену более высокий уровень рентабельности. Это объясняется тем, что предприниматели ждут повышения стоимости ресурсов, что потребует больших вложений в будущем, и пытаются создать резерв средств для оплаты. То же самое происходит в торговле (оптовой и розничной) — предполагая более высокие цены закупок, они повышают цены уже сейчас, чтобы повысить запас финансовой прочности. Таким образом, ожидание роста цен подстегивает этот рост уже в настоящий момент, инфляция как бы стимулирует себя сама, что оказывает негативное влияние на экономические процессы. Тем не менее в условиях инфляции предприятие должно учитывать и оценивать инфляционные ожидания для обоснования цен на продукцию и товары, то есть реальные условия функционирования рынка.

Оценка инфляционного ожидания приводится по этапам (рис. 15).

В процессе оценки инфляционного ожидания учитываются индексы цен, которые применяются в статистической практике и социально-экономическом прогнозировании (гл. 2, п.9). Расчет темпов инфляции базируется на данных:

- прогноза социально-экономического развития страны, который ежегодно предоставляется пра-

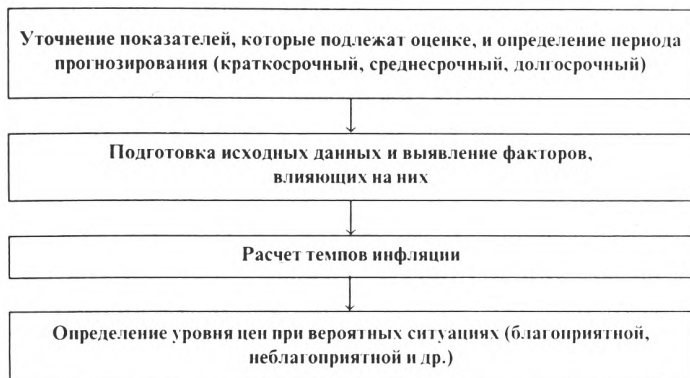


Рис. 15. Этапы оценки инфляционного ожидания

вительством в парламентские структуры и публикуется в печати;

- проекта федерального и регионального бюджетов на предстоящий год, в котором дается оценка инфляции, учитываемой в бюджетных расчетах;
- расчеты Центрального банка о возможных темпах инфляции;
- прогнозные данные по курсу доллара, так как в настоящее время экономика России привязана к этому показателю;
- оценки экспертов (научных организаций и др.).

В сфере производства учет роста цен производится на основе выделения групп затрат в составе себестоимости и определении индекса их увеличения дифференцированно, так как темпы изменения цен различны для определенных статей (энергоресурсы, заработная плата и др.). Пример расчета себестоимости с учетом инфляции приведен в табл. 5.14¹.

¹Методика примера Ценообразование и рынок /Пер. с англ.: Общ. ред. и предисл. Е.И.Пунина и С.Б. Рычкова. — М.: Прогресс, 1992. — С. 295-296.

Таблица 5.14

**РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ С УЧЕТОМ ИНФЛЯЦИОННОГО
ОЖИДАНИЯ**

Виды затрат	Базовые издержки, руб.	Индекс издержек	Прирост индекса, коэф.	Прирост затрат, руб.	Прогноз новых затрат, руб.
Затраты на сырье, материалы	35	Индекс цен на сырье	0,1	3,5	38,5
Расходы на оплату труда с отчислениями	44	Индекс роста минимальной заработной платы	0,2	8,8	52,8
Транспортные расходы	18	Индекс транспортных тарифов	0,5	2,7	20,7
Прочие затраты	65	-	-	-	65
Итого	162	-	0,09	15	177

Таким образом, для возмещения роста издержек предприятие должно повысить цену на 15 руб. В условиях инфляции нецелесообразно учитывать только прирост издержек, желательно обеспечить тот же уровень рентабельности продукции. Расчеты вариантов цены с учетом возмещения затрат и сохранения рентабельности представлены в табл. 5.15.

Таблица 5.15

Показатели	Ед. изм.	Фактические данные	Прогноз с учетом	
			восстановления прибыли	восстановления рентабельности
Цена	руб.	194,4	209,4	212,4
Издержки	руб.	162	177	177
Прибыль	руб.	32,4	32,4	35,4
Рентабельность продукции	%	20	18,31	20

Реальный рост цены для сохранения рентабельности должен составить 9,3% ($212,4 : 194,4 \cdot 100$).

Рост ставок и тарифов отражается на уровне и сумме издержек обращения в розничной торговле, поэтому при планировании издержек необходимо учитывать этот фактор. В свою очередь, зная запланированный уровень издержек, можно определить и нужный уровень валовой прибыли для достижения целевой рентабельности продаж, а отсюда — необходимый уровень торговой надбавки.

Обосновать рост цен с учетом инфляции в сфере торговли сложнее, так как кроме роста издержек обращения здесь необходим учет всех факторов, влияющих на спрос покупателей, а именно:

- рост средней заработной платы в стране;
- прогнозируемый индекс инфляции в экономике, официальный и экспертный;
- анализ поведения конкурентов в области ценообразования в предыдущие периоды (имеется в виду их учет инфляции).
- прогнозируемый индекс роста цен на потребительские товары в разрезе товарных групп.

Проанализировав исходную информацию, предприниматели экспертным путем могут учитывать инфляцию при расчете цен на свои товары.

Контрольные вопросы по теме

1. Какие этапы включает процесс ценообразования?
2. Что представляет собой понятие “структура рынка” и чем отличаются различные типы рынка с точки зрения ценообразования?

3. В чем различие рынков монополистической и олигополистической конкуренции и какие методы ценообразования применяют на них?
4. Сформулируйте цели, которым призвано служить ценообразование.
5. Какие факторы надо учитывать при оценке спроса на товар? Охарактеризуйте их.
6. В чем смысл и значение учета коэффициента эластичности спроса, какие коэффициенты рассчитывают, что они показывают и какие бывают?
7. С какими показателями надо сопоставлять затраты при оценке издержек и чем это объясняется?
8. Почему осуществляют оценку цен, товаров и поведения конкурентов? Насколько актуальна эта проблема в современных условиях?
9. Раскройте основные признаки классификации методов ценообразования и перечислите их.
10. В чем недостатки и преимущества затратных методов ценообразования? Какова их актуальность в современных условиях в России и почему?
11. В чем преимущества метода стандартных издержек по сравнению с фиксацией фактических затрат?
12. Перечислите условия, ситуации, при которых можно использовать метод предельных издержек, в чем его суть?

13. Что показывает маржинальная прибыль для предприятия?
14. В каком случае целесообразно использовать метод ценообразования на основе рентабельности инвестиций?
15. Что обеспечивает минимальная цена реализации?
16. С какой целью можно использовать метод рентабельности инвестиций в торговле, в каких ситуациях?
17. Что показывает безубыточный объем производства, от каких показателей он зависит?
18. Какие действия можно предпринять, если расчеты показывают, что получение целевой прибыли невозможно из-за недостатка производственных мощностей?
19. В чем особенность расчета безубыточности в торговле? Каково соотношение между затратами и доходами в точке безубыточности? От чего она зависит?
20. Перечислите товары, по которым вы бы применили метод ценообразования на основе потребительской оценки. Объясните причины.
21. В чем суть нормативно-параметрических методов, что является главным критерием при их использовании?
22. Охарактеризуйте методiku и сферу применения нормативно-параметрических методов.

23. На каких типах рынка используются методы ценообразования, учитывающие преимущественно конкурентное окружение?
24. В чем суть скидок, в каких ситуациях их применяют? Охарактеризуйте виды применяемых скидок.
25. Чем обусловлена необходимость учета инфляционного ожидания при формировании цен, и каким образом его осуществляют?

Глава 6

ВЛИЯНИЕ ЦЕН НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рынка часто складывается ситуация, когда предприятия понижают или повышают цены, что обусловлено вполне объективной причиной — изменением конъюнктуры рынка и является нормальной практикой в ценообразовании.

Снижение цен может быть вызвано следующим:

- необходимостью сохранить свои позиции на рынке в условиях сильной конкуренции;
- ответной реакцией на снижение цен конкурирующих предприятий;
- желанием завоевать большую долю рынка, то есть занять доминирующее положение;
- недостаточным спросом на производимый или реализуемый товар;
- потребностью расширить объем производства (продаж) для получения наличных средств или для полной загрузки мощностей.

Снижение цен всегда является болезненным процессом, так как приводит к снижению доходов и прибыли, а также может расцениться потребителями как ухудшение качества товаров (продукции), то есть оказать негативное влияние на образ предприятия в глазах покупателей. С экономической точки зрения снижение цены оправдано в том случае, если за счет роста продаж снизятся средние издержки на единицу продукции (товара), или произойдет рост спроса, перекрывающий уменьшение прибыли. В этих усло-

виях сохранение или увеличение массы прибыли зависит от двух основных факторов:

- степени изменения объема продаж при снижении цены, что во многом зависит от эластичности спроса;
- степени влияния изменения объема продаж на издержки — в свою очередь этот фактор определяется структурой затрат, то есть соотношением постоянной и переменной части, чем выше доля переменных затрат, тем большего объема продаж надо добиться предприятию для сохранения прибыли.

Уровень спроса, цена, затраты — взаимосвязанные показатели, поэтому при оценке последствий снижения цен надо рассматривать их в комплексе.

Учет коэффициента эластичности. При снижении цены происходит, с одной стороны, рост спроса потребителей на товары, а с другой — снижение прибыли с единицы каждого изделия и, следовательно, уменьшение получаемой предприятием прибыли в целом. Для того, чтобы при снижении цены предприятие получило такой же размер прибыли, как и при прежней цене, объем производства товаров надо увеличить. Требуемое увеличение объемов производства рассчитывают по формуле

$$X = \frac{P \times 100}{(R - P) + (1 - v) \times c}, \quad (6.1)$$

где X — требуемое увеличение объема, %; P — снижение цены, руб.; R — прибыль в единице изделия при прежней цене, руб.; v — доля переменных затрат, коэф.; c — себестоимость единицы изделия, руб.

Предприятие может увеличить производство изделий, если ему позволяют производственные мощности, но, чтобы получить прибыль, надо не только произвести, но и реализовать больше изделий, а это возможно в том случае, если коэффициент эластичности спроса по цене на изделие будет не ниже, чем рассчитанный по формуле

$$\varepsilon = \frac{X \times (R + c)}{P \times 100} \quad (6.2)$$

Если фактический коэффициент эластичности спроса на изделие меньше, то снижение цены не приведет к росту спроса, компенсирующему снижение выручки от продажи, и прибыль, полученная предприятием, уменьшится. Одновременно при изменении объемов производства происходит изменение затрат предприятия, причем их сумма растет за счет условно-переменных расходов, а себестоимость единицы изделия снижается за счет условно-постоянных издержек в определенном диапазоне масштабов производства в краткосрочном периоде.

Пример 1. *Предприятие выпускает и реализует 1000 телевизоров по цене 3450 руб. Для сохранения позиций на рынке оно должно снизить цену на 100 руб., коэффициент эластичности спроса на телевизоры составляет 2,45, себестоимость единицы — 2934 руб., отношение между постоянными и переменными затратами — 20:80.*

Определим:

· сколько телевизоров надо производить и какой коэффициент эластичности спроса по цене должен быть, чтобы предприятие получало прибыль в том же размере, что и при старой цене;

· как отразится снижение цены на выручке от продажи и прибыли предприятия.

Решение. Снижение цены P равно 100 руб. Прибыль в единице изделия при старой цене R составляет: $3450 - 2934 = 516$ руб. Доля переменных затрат $v - 0,8$; себестоимость $c - 2934$ руб. Объем производства надо увеличить на 9,97%.

$$X = 100 \cdot 100 : (516 - 100) + (1 - 0,8) \cdot 2934 = 9,97 (\%).$$

Следовательно, предприятию надо производить 1100 телевизоров: $(1000 \cdot 109,97/100)$, а коэффициент эластичности спроса должен быть не ниже 3,34.

$$\Theta = \frac{9,97(516 + 2934)}{100 \cdot 100} = 3,44.$$

Фактически коэффициент эластичности спроса составляет 2,45. Рассмотрим, как снижение цены отразится на выручке и прибыли предприятия, для чего рассчитаем выручку от продажи, затраты и прибыль при старой и новой цене.

При цене 3450 руб. выручка от продажи составит:

$$3\,450 \cdot 1000 = 3\,450\,000 \text{ (руб.)}$$

Затраты:

$$2\,934 \cdot 1000 = 2\,934\,000 \text{ (руб.)}$$

Из них: сумма постоянных издержек:

$$2\,934\,000 \cdot 20:100 = 586\,800 \text{ (руб.)}$$

сумма переменных издержек на единицу:

$$2\,934\,000 \cdot 80:100:1000 = 2\,347,2 \text{ (руб.)}$$

Предприятие получит прибыль от продажи:

$$3\,450\,000 - 2\,934\,000 = 516\,000 \text{ (руб.)}$$

Снижение цены на 100 руб. составляет:

$$(100: 3450 \cdot 100) 2,89\%,$$

и новая цена равна 3350 руб.

Коэффициент эластичности спроса равен 2,45, следовательно, при снижении цены на 1% спрос увеличивается на 2,45%. Таким образом, снижение цены на 2,89% приведет к росту спроса на $2,89 \cdot 2,45 = 7,08\%$, и предприятие сможет реализовать $1000 \cdot 107,08:100 = 1070,8 \approx 1071$ телевизоров, а выручка от продажи составит $3350 \cdot 1071 = 3587850$ руб.

Рост объема производства приведет к изменению себестоимости единицы изделия, так как сумма постоянных затрат не изменится, а сумма переменных возрастет. Затраты предприятия в целом составят:

$$586800 + 2347,2 \cdot 1071 = 3100651,2 \text{ (руб.)}$$

Предприятие получит прибыль в размере:

$$3587850 - 3100651,2 = 487198,8 \text{ (руб.)}$$

Таким образом, при коэффициенте эластичности спроса 2,45 и снижении цены на 100 руб. выручка предприятия возрастет на $(3587850 - 3450000)137850$ руб., а прибыль снизится на $(487198,8 - 516000)288012$ руб.

Предположим, в нашем примере другая структура затрат, постоянные издержки составляют 30%. В этом случае требуемое увеличение объемов производства будет:

$$100 \cdot 100: (516 - 100) + (1 - 0,7) \cdot 2934 = 7,71 (\%).$$

А коэффициент эластичности спроса должен быть не ниже, чем:

$$\frac{7,71(516 + 2934)}{100 \cdot 100} = 2,66.$$

Таким образом, чем ниже доля переменных затрат, тем меньше требуемое увеличение объемов производства.

В сфере торговли изменение цены также приводит к изменению спроса на товар, что отражается на объемах товарооборота, размерах валовой прибыли, уровне издержек обращения и прибыли от продажи.

Рассмотрим возможные последствия изменения розничных цен на результаты деятельности предприятия розничной торговли на примере.

Пример 2. *Предприятие розничной торговли реализует 1000 единиц товара по цене 450 руб. за единицу, уровень издержек обращения составляет 11,5%, соотношение между постоянными и переменными затратами — 40:60, уровень торговой надбавки — 22%. Определим, как отразится на экономических показателях снижение цены на 3%, если коэффициент эластичности спроса на данный товар составляет 1,4, он облагается НДС по ставке 20%.*

Решение.

Найдем показатели при цене 450 руб.

Товарооборот предприятия:

$$450 \cdot 1000 = 450\,000 \text{ (руб.)}$$

Товарооборот без НДС:

$$450\,000 : 120 \cdot 100 = 375\,000 \text{ (руб.)}$$

Цена товара без НДС:

$$450 : 120 \cdot 100 = 375 \text{ (руб.)}$$

Цена приобретения без НДС:

$$375 : 122 \cdot 100 = 307,38 \text{ (руб.)}$$

Сумма валовой прибыли предприятия:

$$375\,000 - 307\,380 = 67\,620 \text{ (руб.)}$$

Сумма издержек обращения:

$$450\,000 \cdot 11,5 : 100 = 51\,750 \text{ (руб.)}$$

Из них: сумма постоянных затрат:

$$51\,750 \cdot 0,4 = 20\,700 \text{ (руб.)},$$

сумма переменных:

$$51\,750 \cdot 0,6 = 31\,050 \text{ (руб.)}$$

На единицу товара переменные издержки составляют:

$$31\,050 : 1000 = 31,05 \text{ (руб.)}$$

Прибыль от продажи:

$$67\,620 - 51\,750 = 15\,870 \text{ (руб.)}$$

Рентабельность продажи:

$$\frac{15870}{450000} \cdot 100 = 3,53(\%)$$

Снижение цены на 3% при коэффициенте эластичности спроса по цене 1,4 означает рост спроса¹ на $3 \cdot 1,4 = 4,2\%$. Следовательно, предприятие продаст:

$$1\,000 \cdot 1,042 = 1\,042 \text{ (ед.)}$$

Новая цена:

$$450 \cdot 0,97 = 436,5 \text{ (руб.)}$$

Цена без НДС:

$$436,5 : 1,20 \cdot 100 = 363,75 \text{ 9руб.)}$$

Товарооборот:

$$436,5 \cdot 1\,042 = 454\,833 \text{ (руб.)}$$

¹ В примерах предполагается, что рост спроса будет реализован, то есть товар приобретен покупателями.

Товарооборот без НДС:

$$363,75 \cdot 1042 = 379\,027,5 \text{ (руб.)}$$

Снижение цены приведет к снижению размера торговой надбавки и уменьшению валовой прибыли.

Сумма торговой надбавки при новой цене:

$$363,75 - 307,38 = 56,37 \text{ (руб.)};$$

Уровень торговой надбавки:

$$56,37 : 307,38 \cdot 100 = 18,34 \text{ (\%)};$$

Сумма валовой прибыли:

$$56,37 \cdot 1\,042 = 58\,737,54 \text{ (руб.)};$$

Сумма издержек обращения:

$$20\,700 + (31,05 \cdot 1\,042) = 53\,054,1 \text{ (руб.)}$$

Прибыль от продажи:

$$58\,737,54 - 53\,054,1 = 5\,683,44 \text{ (руб.)};$$

Рентабельность продажи:

$$5\,683,44 : 454\,833 \cdot 100 = 1,25 \text{ (\%)}$$

Таким образом, снижение цены на 3% вызовет:

- рост товарооборота на 4 833 (454 833 – 450 000) руб.;
- снижение суммы валовой прибыли на 8 882,46 (58 737,54 – 67 620) руб.;
- рост издержек обращения на 1 304,1 (53 054,1 – 51 750) руб.;
- снижение прибыли от продажи на 10 186,56 (5 683,44 – 15 870) руб.;
- снижение рентабельности продажи на 2,28 (1,25 – 3,53) %.

Если бы в предприятии розничной торговли переменные затраты составили меньшую долю в структуре издержек, то прибыль снизилась бы на меньшую величину. Кроме того, товар обладает невысокой эластичностью спроса, поэтому снижение цены на него неэффективно и приводит к большой потере прибыли.

Повышение цен может быть вызвано несколькими причинами:

- устойчивой инфляцией, обусловленной как ростом издержек, так и ростом цен на товары (гл. 5), что вынуждает предприятия постоянно повышать цены;
- наличием чрезмерного спроса, когда потребитель согласен платить больше, чтобы приобрести товар.

Изменение цен, как уже отмечалось, по-разному будет влиять на объемы продаж и прибыль в зависимости от эластичности спроса (рынка). В условиях неэластичного или слабоэластичного рынка предприятие может позволить себе увеличивать цены, повышая долю прибыли в цене, в то время как снижение цен не приведет к росту продаж и, следовательно, нецелесообразно. Эластичный рынок весьма чувствителен к изменению цен, и действия предприятия должны быть обоснованы. Повышение цен на нем приводит к переключению спроса на другие товары (субституты) или на товары конкурентов, поэтому предприятие должно учитывать реакцию конкурентов — если они также поднимут цены, то прибыль возрастет, так как покупатели не смогут переключить свой спрос. Снижая цены, необходимо осуществить анализ изменения выручки, затрат и прибыли, о чем уже говорилось ранее.

В обобщенном виде воздействие изменения цен на прибыль представлено в табл. 6.1.

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН НА ПРИБЫЛЬ

Прибыль	Рост цен	Снижение цен
Прибыль увеличивается	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие неудовлетворенного спроса. 2. Необоснованно низкая первоначальная цена по сравнению с той, которую согласны заплатить покупатели. 3. Рынок нечувствителен к ценам. 4. Более высокая цена делает товар привлекательным в глазах потребителей или приводит к расширению сегмента покупателей. 5. Складывается ситуация, когда растет емкость рынка (рост доходов, улучшение экономического положения в стране). 6. Конкуренты также повышают цены. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая эластичность спроса на товар, в результате чего объем продаж растет быстрее, чем уменьшается относительная прибыль. 2. Цена в базовом варианте была необоснованно завышена и ее снижение расширило сегмент потребителей. 3. Затраты на единицу товара (изделия) снижаются большими темпами, чем прибыль (до определенного момента) 4. Снижение цены способствует выходу на новые рынки сбыта. 5. Уход конкурирующих предприятий с рынка и рост спроса.
Прибыль уменьшается	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая инфляция, обусловленная ростом цен на факторы производства: они растут быстрее, чем цена на товар, в результате снижается относительная прибыль в единице. 2. Высокая чувствительность спроса покупателей, темп роста цены ниже, чем темп снижения объемов продаж. 3. Первоначальная цена была обоснована в глазах потребителей, и ее рост приводит к отказу от покупок. 4. Конкуренты оставляют цены на прежнем уровне. 5. Рост цен опережает рост доходов потребителей (ухудшение экономического положения). 6. Наличие товаров-субститутов достаточно большое, и цены на них растут меньшими темпами или постоянно. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок совсем нечувствителен к изменению цены или эластичность спроса слабая, поэтому не меняется объем продаж. 2. Конкуренты также снижают цены. 3. Первоначальная цена была обоснована, и покупатели рассматривают ее снижение как ухудшение качественных характеристик товара. 4. Предприятие ставило задачу расширения доли рынка, не обращая внимания на прибыль, или путем снижения цены пыталось не допустить на рынок конкурентов. 5. Ситуация в экономике настолько кризисная, что снижение цен не компенсирует снижение доходов потребителей.

Для сохранения прежней прибыли при изменении цены или затрат в сфере торговли целесообразно осуществлять анализ чувствительности финансовых результатов, отвечающий на вопросы, что произойдет, если изменяются эти показатели, и что надо сделать, чтобы получить прибыль в том же размере.

Анализ чувствительности финансовых результатов к изменению цены и структуры затрат. В основе анализа чувствительности деятельности предприятия торговли лежит расчет объема товарооборота, обеспечивающий получение определенной прибыли при изменении цены, постоянных или переменных затрат. Расчет товарооборота, обеспечивающего получение базовой прибыли, основан на принципе маржинальной прибыли, рассчитываемой в торговой деятельности как разница между суммой валовой прибыли и величиной переменных издержек обращения предприятия. В зависимости от того, какой показатель меняется, используют разные методики¹. Рассмотрим их.

Методика определения товарооборота при изменении уровня торговой надбавки, то есть цены. Снижение или увеличение уровня торговой надбавки приводит к изменению цены и суммы получаемой валовой прибыли, уровень которой зависит от уровня торговой надбавки. Влияние изменения цены рассчитывают следующим образом.

1. Определяют исходный товарооборот (T_1) при новом уровне валовой прибыли по формуле

$$T_1 = \frac{ВП_0}{Y_{вп1}}, \quad (6.3)$$

¹ При расчетах использовалась методика Е.В. Быковой и Е.С. Стояновой, адаптированная автором к сфере торговой деятельности с учетом особенностей формирования цены и экономических показателей.

где $ВП_0$ — базовая сумма валовой прибыли, руб.;
 $У_{вп1}$ — новый уровень валовой прибыли, коэф.

2. Рассчитывают маржинальную прибыль ($МП_1$) при исходном товарообороте по формуле

$$МП_1 = ВП_0 - У_{п.п.} \cdot Т_1, \quad (6.4)$$

где $У_{п.п.}$ — уровень переменных затрат, коэф.

3. Новый товарооборот ($Т_н$) для получения того же размера прибыли определяют:

$$Т_н = \frac{МП_0}{\frac{МП_1}{ВП_0} \cdot У_{вп1}} \quad (6.5)$$

где $МП_0$ — маржинальная прибыль предприятия при исходном уровне торговой надбавки, руб.

Пример. Исходные данные деятельности торгового предприятия (табл. 6.1): товарооборот 18 400 тыс. руб.; уровень торговой надбавки 25%; уровень переменных издержек 12%; сумма постоянных затрат 20 тыс. руб., рассчитаем объем товарооборота, который позволит сохранить предприятию исходную прибыль при снижении уровня торговой надбавки на 2%.

Решение.

1. Находим новый уровень валовой прибыли:

$$\frac{23}{123} \cdot 100 = 18,7(\%),$$

2. Определим исходный товарооборот с учетом нового уровня валовой прибыли:

$$\frac{80000}{0,187} = 427807,49(\text{руб.})$$

3. Рассчитаем маржинальную прибыль при исходном товарообороте:

$$80000 - 0,12 \cdot 427807,49 = 80000 - 51336,9 = 28663,1 (\text{руб.}).$$

4. Новый товарооборот:

$$\frac{32000}{\frac{28663,1}{80000} \cdot 0,187} = 477612(\text{руб.})$$

Следовательно, для сохранения прибыли в размере 12 тыс. руб. при снижении уровня надбавки на 2% надо увеличить товарооборот на $(477\ 612 : 400\ 000 \cdot 100) = 119,4\%$. Данные табл. 6.2 подтверждают верность расчетов.

Рассмотрим последствия роста торговой надбавки на 4%.

Решение.

1. Новый уровень валовой прибыли составит:

$$29 : 129 \cdot 100 = 22,5 (\%).$$

2. Исходный товарооборот при новом уровне валовой прибыли:

$$80\ 000 : 0,225 = 355\ 555,56 (\text{руб.}).$$

3. Маржинальная прибыль при исходном товарообороте:

$$80\ 000 - 0,12 \cdot 355\ 555,56 = 80\ 000 - 42\ 666,67 = 37\ 333,33 (\text{руб.}).$$

4. Новый товарооборот:

$$\frac{32000}{\frac{37333,33}{80000} \cdot 0,225} = 304761,9(\text{руб.})$$

Таким образом, при увеличении торговой надбавки на 4% для получения прибыли в размере 12 000 руб. товарооборот может уменьшиться на 23,8%:

$$30\,4761,9 : 400\,000 \cdot 100 = 76,2 (\%).$$

Таблица 6.2

РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗМЕНЕНИЯ УРОВНЯ ТОРГОВОЙ НАДБАВКИ

Показатели	Ед. изм.	Исходные данные	Новые данные при снижении цены	Новые данные при росте цены
Товарооборот	руб.	400000	477612	304761,9
Уровень торговой надбавки	%	25	23	29
Уровень валовой прибыли	%	20	18,7	22,5
Сумма валовой прибыли	руб.	80000	89313,45	68571,43
Уровень переменных издержек обращения	%	12	12	12
Сумма переменных издержек обращения	руб.	48000	57313,45	36571,43
Маржинальная прибыль	руб.	32000	32000	32000
Сумма постоянных издержек обращения	руб.	20000	20000	20000
Прибыль предприятия	руб.	2000	2000	2000
Рентабельность	%	3	2,51	3,94

Методика определения товарооборота при изменении уровня переменных издержек.

1. Определяем маржинальную прибыль (МП₁) при новой доле маржинальной прибыли в валовой прибыли по формуле

$$МП_1 = \frac{МП_0}{D_{МП}} \cdot 100, \quad (6.6)$$

где $D_{МП}$ — доля маржинальной прибыли при новых переменных затратах, коэф.

2. Новый товарооборот, сохраняющий прибыль, рассчитывают следующим образом:

$$T_n = \frac{МП_0}{D_{МП} \cdot Y_{вп0}}, \quad (6.7)$$

где $Y_{вп0}$ — базовый уровень валовой прибыли, коэф.

Вернемся к примеру. Предположим, предприятие изыскало возможность снизить уровень переменных расходов на 2%. Определим товарооборот, позволяющий получить прибыль в размере 12 тыс. руб. (табл.6.2).

Решение.

1. Маржинальная прибыль при новом уровне переменных издержек обращения

$$80\,000 - 0,10 \cdot 400\,000 = 40\,000 \text{ (руб.)}$$

2. Доля маржинальной прибыли в доходе:

$$40\,000 : 80\,000 = 0,5.$$

3. Новый товарооборот:

$$\frac{32000}{0,5 \cdot 0,2} = 320000 \text{ (руб.)}$$

При снижении уровня переменных издержек обращения на 2% товарооборот в размере 320 000 руб. позволит получить прежнюю прибыль. Это подтверждают расчеты показателей табл. 6.3.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗМЕНЕНИЯ ИЗДЕЖЕК ОБРАЩЕНИЯ

Показатели	Ед. изм.	Исходные данные	Товарооборот при снижении уровня переменных издержек	Товарооборот при увеличении уровня переменных издержек	Товарооборот при росте суммы постоянных издержек
Товарооборот	руб.	400000	320000	457142,86	425000
Уровень валовой прибыли	%	20	20	20	20
Сумма валовой прибыли	руб.	80000	64000	91428,57	85000
Уровень переменных издержек обращения	%	12	10	13	12
Сумма переменных издержек обращения	руб.	48000	32000	59428,57	51000
Маржинальная прибыль	руб.	32000	32000	320000	34000
Доля маржинальной прибыли в доходе	%	40	50	35	40
Сумма постоянных затрат	руб.	20000	20000	20000	22000
Прибыль предприятия	руб.	12000	12000	12000	12000
Рентабельность	%	3	3,75	2,62	2,82

Аналогичные расчеты осуществляют при увеличении уровня переменных затрат. Предположим, в нашем примере произошел рост уровня переменных издержек на 1%.

Решение.

1. Маржинальная прибыль при уровне переменных издержек 13%:

$$80\ 000 - 0,13 \cdot 400\ 000 = 28\ 000 \text{ (руб.)}$$

2. Доля маржинальной прибыли в прибыли:

$$28\ 000 : 80\ 000 = 0,35$$

3. Новый товарооборот:

$$\frac{32000}{0,35 \cdot 0,2} = 457142,86 \text{ (руб.)}$$

Методика определения товарооборота при изменении суммы постоянных расходов.

1. Находим новую маржинальную прибыль ($МП_{н}$) по формуле

$$МП_{н} = П_0 = ПЗ_{н}, \quad (6.8)$$

где $П_0$ — исходная прибыль предприятия, руб.; $ПЗ_{н}$ — новая сумма постоянных затрат, руб.

2. Определим новый товарооборот по формуле

$$Т_{н} = \frac{МП_{н}}{Д_{МП_0} \cdot У_{ВП_0}} \quad (6.9)$$

где $Д_{МП_0}$ — доля маржинальной прибыли в валовой прибыли при старой сумме постоянных затрат, коэф.

Вернемся к примеру. Определим товарооборот при увеличении суммы постоянных затрат на 2 тыс. руб.

1. Новая маржинальная прибыль:

$$12\ 000 + 22\ 000 = 34\ 000 \text{ (руб.)}$$

2. Товарооборот должен составить:

$$\frac{34000}{0,4 \cdot 0,2} = 425000 \text{ (руб.)}$$

В табл. 6.3 проделаны расчеты, подтверждающие, что товарооборот 425 тыс. руб. даст такой же размер прибыли при увеличении суммы постоянных издержек обращения на 2 тыс. руб.

Оценка чувствительности деятельности торгового предприятия позволяет разработать программу действий на случай возможных изменений показателей, а также продумать мероприятия для достижения товарооборота при колебаниях цен, затрат, что, безусловно, будет способствовать более стабильному положению и уверенности и снизит риск предпринимательской деятельности.

Контрольные вопросы по теме

- 1. Какие действия необходимо предпринять при снижении цены, чтобы получить тот же размер прибыли?*
- 2. Что произойдет с объемами реализации, если фактический коэффициент эластичности спроса по цене будет ниже, чем рассчитанный с учетом роста объемов производства?*
- 3. Охарактеризуйте возможные причины изменения цен.*
- 4. От каких факторов зависит изменение прибыли при снижении цены и как оно может происходить?*
- 5. Каким образом влияет на прибыль рост цены и от чего это зависит?*
- 6. На какие товары целесообразно снижать цены предприятию торговли и почему?*
- 7. На каких показателях отражается изменение цены в розничной торговле?*

8. Как изменится прибыль от продажи предприятия торговли при снижении цены и коэффициенте эластичности спроса меньше 1?
9. С какой целью осуществляют анализ чувствительности и что он показывает?
10. Как должен измениться товароборот предприятия розничной торговли для сохранения прибыли при:
- росте цены;
 - снижении уровня переменных издержек;
 - снижении уровня торговой надбавки;
 - росте постоянных затрат.

Глава 7

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

7.1. Цели, значение и методы государственного регулирувания цен

Экономика страны тесно связана с государственной политикой. Переход России к построению рыночной системы хозяйствования предполагает разработку новой экономической политики, в основе которой должно лежать понимание долговременных и текущих задач государственного регулирования хозяйственной деятельности.

Регулирование экономики представляет собой целенаправленные действия, обеспечивающие поддержание или изменение экономических процессов, явлений и их связей. Оно может осуществляться в различных формах:

- в виде прямого регулирования всех сторон деятельности на всех уровнях, то есть директивного планирования, опыт которого имеет Россия за 1917–1991 годы;
- в виде рыночного саморегулирования, представляющего собой самонастройку воспроизводственного процесса под влиянием действующих экономических законов. В сущности, система саморегулирования в рыночной экономике — это совокупность норм и правил, которые соблюдаются контрагентами на рынке;
- путем индикативного регулирования, то есть воздействия государства на производство и потреб-

ление с помощью различных экономических рычагов, таких как налоговая система, инвестиционная политика, бюджетно-финансовые мероприятия и др.

Форма регулирования экономикой зависит от действующей системы хозяйствования и определяется целями и задачами ее развития. Нигде в мире не существует в чистом виде рыночная экономика. Даже в СССР, при всей зарегулированности управления, существовали отдельные элементы рынка. Реальная экономика — смешанная, в ней сочетаются черты и рыночной, и централизованной, существует государственное регулирование и действуют рыночные отношения, различаются лишь степень и методы влияния государства.

Осознание необходимости вмешательства государства в экономические процессы пришло не сразу, этому способствовал кризис 20-30-х годов, потрясший мир. Опыт экономики привел к пониманию того, что для обеспечения стабильности развития рыночный механизм необходимо дополнить мерами государственного воздействия. Данная позиция теоретически разработана и обоснована Дж.К.Кейнсом в его работе “Общая теория занятости, процента и денег”. Рыночный механизм ведет к существенному подъему экономики, но одновременно сопровождается спадами и кризисами, которые тормозят развитие экономики. Поэтому перед государством стоит задача — разработать и поддерживать такой механизм, чтобы колебания на рынке не привели к разрушительным последствиям в экономике. Основная цель государственного регулирования — соблюдение интересов общества в целом и, прежде всего, социально незащищенного населения, защита интересов будущих поколений, охрана окружающей среды.

Государственное регулирование экономической жизни общества предполагает установление общих правил поведения участников рынка в виде определенных ограничений, касающихся вида товара, его качества, объема продаж, цен. В странах с ярко выраженной рыночной экономикой вмешательство государства носит в основном косвенный характер, а регулирование используется:

- в целях ограничения или подавления нежелательных видов экономической деятельности (например, производство и реализация наркотиков);
- в целях развития отдельных форм предпринимательства (поддержка малого бизнеса, фермерства и т.д.);
- в целях создания нормальных условий конкуренции на рынке;
- в целях обеспечения населения жизненно необходимыми товарами, продукцией, услугами.

Одним из главных видов государственного воздействия на экономические процессы является ценовое регулирование. Цена — важнейший центральный элемент рыночной экономики. Посредством цены осуществляется взаимосвязь между предприятиями и отраслями, стимулируется их развитие. Одновременно цена выступает как основной инструмент уравнивания спроса и предложения, увязывает возможности потребителя с денежными запросами производителей. Цена тесно связана с другими элементами рыночного механизма, реагирует на их изменения: любое воздействие государства на воспроизводственный процесс автоматически отражается на ценах, точно так же воздействие на цены сказывается на всем процессе производ-

ства и реализации. Цены играют и важную социальную роль: влияют на структуру и объем потребления благ и услуг населения, их расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи, поэтому наиболее чувствительной бывает реакция населения на изменение уровня цен.

Таким образом, цена имеет важное политическое, экономическое и социальное значение. Государство должно отслеживать изменения цен на все виды товаров, продукции, услуг; анализировать причины изменений, прямо или косвенно воздействовать на процессы внутреннего ценообразования. При этом уровень и динамика цен рассматриваются как важнейшие характеристики состояния экономики в целом, а влияние на цены — как составная часть воздействия на развитие всей экономической ситуации.

В соответствии со ст. 71 Конституции Российской Федерации основы ценовой политики находятся в ведении государства. Политика цен — это действия органов государственной власти (федеральных, региональных и местных) и субъектов ценообразования, направленные на регулирование цен в народнохозяйственном комплексе, и контроля за их соблюдением.

Государственная ценовая политика реализуется через определение порядка формирования цен и их регулирования, контроль за соблюдением дисциплины цен, пресечение действий монополистических структур с целью создания равных конкурентных условий всем предприятиям и предпринимателям. Регулирование цен заключается в том, что с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий государство воздействует на цены таким образом, чтобы обеспечивать развитие экономической системы, способствовать свободе предпринимательства, защищать предприятия различных

форм собственности, содействовать конкуренции, контролировать инфляцию и смягчать ее последствия для населения и предприятий.

Государственное влияние на цены может быть прямым и косвенным.

Прямое регулирование цен представляет собой административное вмешательство государства в процессе формирования уровня, структуры и динамики цен. *Методы прямого регулирования цен:*

- установление фиксированного уровня цены, а также порядка и размера ее изменения;
- установление предельных или минимальных цен;
- установление минимальных, фиксированных или предельных коэффициентов изменения цен, нормативных уровней рентабельности, уровней снабженческо-сбытовых (оптовых), торговых надбавок и наценок;
- введение порядка декларирования цен;
- общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные товары;
- установление рекомендательных, залоговых, гарантийных, паритетных цен.

Прямое регулирование цен государственными органами носит ограниченный характер, охватывая преимущественно цены на продукцию, товары и услуги в отраслях общественного пользования (электроэнергетика, транспорт, связь, водоснабжение, сельское хозяйство). При этом особое внимание уделяется предотвращению развития монополизма за исключением естественной монополии, обусловленной природой реализуемого продукта или особыми правами собственника.

Косвенное воздействие на процесс ценообразования, уровень цен, их динамику осуществляется на уровне экономики через систему экономических рычагов путем регулирования не самих цен, а факторов, которые влияют на них. *Косвенные методы регулирования цен* :

- действующая система налогообложения-количество налогов, их ставки, порядок расчета и включения в цену. Налоги существенно влияют на уровень цен, способствуя их росту и ограничивая объем потребления населения;
- уровень процентных ставок рефинансирования Центрального банка и условия кредитования. Рост ставок приводит к росту цен, так как оплата процентов за пользование займом включается в себестоимость продукции, работ, услуг или возмещается за счет прибыли. Одновременно динамика цен оказывает влияние на уровень ставок, так как инфляция приводит к росту потребностей предприятий в оборотных средствах, увеличивая спрос на кредит, что ведет к увеличению ставок;
- торговая политика государства — ставки экспортно-импортных пошлин, соотношение между ними. С одной стороны, размер ставок напрямую влияет на уровень цен, так как величина пошлины включается в состав цены, а с другой — с помощью таможенных пошлин регулируется объем и структура экспорта и импорта, то есть предложение на рынке, что влияет на уровень рыночных цен;
- обменный курс валют, установленный Центральным банком. Экономика России тесно связана с мировой и в силу сложившихся условий зависит

от курсов основных валют. Поэтому обесценивание рубля приводит к инфляционным процессам в стране — пример тому финансовый кризис августа 1998 года;

- регулирование государственных расходов, заработной платы в государственном секторе, пенсионного обеспечения, размеров пособий, стипендий и др. Их повышение, не обеспеченное соответствующей товарной массой, созданной внутри страны, приводит к увеличению денежной массы и повышению цен;
- политика государства в области инвестиций, субсидий, льгот, государственных заказов и закупок, осуществление экономических и социальных программ. Действия государства оказывают влияние на состояние производства и объем потребления, что будет влиять на уровень цен;
- введение административных ограничений и запретов, антимонопольное законодательство.

Степень государственного регулирования цен, как уже отмечалось, зависит от состояния экономики. Как правило, оно усиливается в периоды кризисных ситуаций, так как возникает необходимость быстрой перестройки экономики. По мере выхода из кризиса и стабилизации влияние государства на цены ослабевает, сокращается сфера государственного регулирования и происходит постепенное расширение сферы свободного ценообразования.

Прямые методы контроля за ценами должны сочетаться с косвенными, нельзя их противопоставлять, так как и те, и другие помогают решать определенные задачи. Эффективность применения различных методов зависит от правильного выбора условий их приме-

нения. В зависимости от ситуации в экономике регулирование цен может носить антикризисный или антиинфляционный характер. В России на современном этапе требуется решение обеих проблем - необходимо преодолеть кризисное состояние экономики и не допустить при этом нового витка инфляции. Сложность ситуации заключается в том, что рычаги, с помощью которых можно остановить инфляцию, одновременно тормозят экономический рост и платежеспособность населения.

Опыт регулирования цен показывает, что для преодоления кризиса и роста цен необходимо последовательно осуществлять, по крайней мере, следующие действия.

1. Создавать рыночные структуры в целях обеспечения нормальных условий развития рынка. Это предполагает принятие комплекса экономических, законодательных и административных мер, направленных на развитие предпринимательства. Сюда можно отнести поощрение малого бизнеса, стимулирование диверсификации производства и продаж, систематический контроль за состоянием рынка и импортом товаров.
2. Постоянно контролировать уровень инфляции, принимать меры по ее ограничению, не допускать резкого роста цен, особенно неуправляемой инфляции. Данная политика оказывает положительное влияние как на предприятия, так и на население, создавая благоприятный психологический климат. Особенно важно сдерживать инфляцию в таких отраслях, как электроэнергетика, нефтяная, газовая, а также в сфере перевозок. Именно из этих базовых отраслей идет в России импульс инфляции, распространяю-

щийся на все другие отрасли, которые потребляют их продукцию и пользуются услугами.

3. Создавать условия для предпринимательства, особенно для создания нового и развития действующего производства. Важная роль в этом процессе принадлежит политике государства в области налогообложения и инвестирования.
4. На уровне страны должны быть разработаны основы ценовой политики государства, закрепленные законодательно.
5. Создать действенный механизм контроля за соблюдением цен, особая роль при этом должна принадлежать антимонопольному законодательству, так как только государство в состоянии защитить конкуренцию.

7.2. Этапы либерализации цен

Одним из необходимых условий формирования рыночной экономики является переход от государственных фиксированных цен к свободному ценообразованию, то есть либерализация цен. Сущность либерализации состоит в том, что уровень цен устанавливается свободно, без прямого влияния государственных органов на основе конъюнктуры рынка и долговременности партнеров.

Либерализация цен не ослабляет, а повышает роль государства в политике ценообразования, которая должна заключаться не в установлении конкретного уровня цены, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, оказании им методологической и методической помощи, разработке правовых

норм по ценообразованию, активном влиянии на общую ценовую конъюнктуру рынка. Кроме того, регулируя общее состояние денежной и кредитной системы, уровень заработной платы в государственном секторе, выплаты населению из бюджета, государство влияет на спросовые ограничения, инфляцию и тем самым на динамику общих уровней цен. Государство должно создавать общие рамочные условия для ценовой политики предприятий. Но для того, чтобы создать эти условия необходимо учитывать положение в экономике на момент либерализации цен.

Экономическая ситуация в России на момент либерализации цен с точки зрения ее управления подобна той, в которой находились страны Западной Европы после Второй мировой войны, когда состояние экономики характеризовалось дефицитом товаров и услуг, излишком денег в обращении, ростом цен, большим разрывом между официальными и ценами теневой экономики, а также наличием государственного администрирования по типу “командной” экономики. Практика этих стран свидетельствует о том, что нельзя внезапно перейти от административной, регламентированной экономики к рыночной системе. Необходимы длительный переходный период и определенная последовательность в либерализации цен. При этом ценовой механизм должен способствовать развитию рынка, а роль цены — посредничество между экономикой и населением с тем, чтобы смягчить трудности, переживаемые экономикой. Характер переходного периода к рынку должен быть постепенным, а не “шоковым”. Западноевропейские страны начали такой переход в 1945 году. Цены и производство контролировались государством. В Великобритании в 1946 году контролируемые цены составляли 60% цен потребительских товаров. Переход к свободным ценам происходил

поэтапно в соответствии с установленным государством порядком в течение 40 лет. Во Франции, например, считается, что полная свобода цен была достигнута к 1986 году (кроме квартплаты и сельскохозяйственных продуктов, имеющих общеевропейскую регламентацию). Основной упор был сделан на “классические” средства — восстановление реального роста экономики путем развития производства, роста производительности, а такие показатели, как заработная плата, затраты, постоянно контролировались экономическими службами государства. При этом освобождение цен от администрирования происходило в виде циклического процесса, при котором фазы усиления контроля чередовались с фазами его ослабления в зависимости от состояния экономики и решаемых задач.

Рассмотрим с этой точки зрения процесс либерализации цен, произошедший в России. Причем надо отметить, что помимо тех проблем, которые существовали в европейских странах, ситуация с ценами на момент отпуска у нас характеризовалась еще и оторванностью уровня цен от мировых, а также большим разрывом между ценами на продукцию, товары, услуги и их стоимостью.

Основой свободного ценообразования стали Указ Президента РФ “О мерах по либерализации цен” от 3 декабря 1991 года № 297 и аналогичное постановление Правительства РСФСР от 19 декабря 1991 года № 55, введение в действие которых совпало с началом построения рыночной экономики.

Либерализация цен упразднила действующие на территории России многочисленные виды цен в зависимости от формы собственности и территории действия. На смену им пришли цены свободные и регулируемые — оптовые, отпускные или розничные в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обраще-

ния и характера реализуемой продукции, при этом оговаривалось, что цены на все товары, продукцию, услуги, которые не вошли в перечень регулируемых, устанавливаются свободно под влиянием конъюнктуры рынка. Первоначально регулируемые цены формировались на основе государственных фиксированных и регулируемых цен, действовавших в 1991 году, с применением различных методов прямого административного ограничения. Большинство оптовых цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги регулировались с помощью установления предельного коэффициента повышения к действующей оптовой цене или тарифу в 1991 году (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Наименование продукции и услуг	Предельный коэффициент к действующей оптовой цене или тарифу
Уголь энергетический	5
Уголь коксующийся	8
Нефть, нефтяной газ	5
Газовый конденсат, газ природный сжиженный и широкая фракция легких углеводородов	5
Моторное и котельное топливо, керосин	4,8
Сланцы	5,5
Электроэнергия и теплоэнергия производства предприятий Минэнерго СССР и Минатомэнерго СССР	4
Грузовые транспортные тарифы и услуги (железнодорожным, морским, воздушным транспортом, ледокольные перевозки)	5
Грузовые перевозки речным транспортом	3,5
Грузовые перевозки автомобильным транспортом	3,6
Основные услуги связи	3

Предельные коэффициенты повышения цен были установлены и для некоторых видов потребительских товаров и услуг (табл. 7.2).

На электроэнергию для сельскохозяйственных предприятий и потребителей, услуги водопровода и канализацию установлены фиксированные цены, а на драгоценные металлы, камни — предельные цены. Предписывалось также на 1 квартал 1992 года сохранить действующие размеры торговых скидок на потребительские товары. Вспомним, что до 1992 года размер торговых скидок дифференцировался по группам товаров и был одинаков на территории всей России.

Таблица 7.2

Наименование потребительских товаров и услуг	Предельный коэффициент к действующим ценам и тарифам (без НДС)
Некоторые виды хлеба	3
Молоко, кефир, творог обезжиренный	3
Детское питание, включая пищевые концентраты	3
Соль поваренная пищевая	4
Сахар	3,5
Масло растительное	3
Водка и спирт пищевой	4,5
Спички	4
Лекарственные средства и изделия медицинского назначения средства профилактики инвалидности и реабилитации инвалидов	В среднем 4
Бензин, газ сжиженный	3
Дизельное топливо	2,8
Керосин и различные виды топлива, газ сетевой	5
Услуги пассажирского транспорта (железнодорожного, речного, морского, автомобильного)	2
Перевозки воздушным транспортом	3
Услуги связи	2
Тепловая энергия	В среднем 3

Эта система регулирования цен сохранялась недолго, практически в том же 1992 году был принят це-

льный ряд нормативных документов, упорядочивающих и изменяющих процесс ценообразования. Уже в январе 1992 года местным органам власти было дано разрешение при необходимости изменять регулируемые розничные цены на сахар и молочные продукты. В марте постановлением Правительства Российской Федерации № 141 “Об изменении порядка формирования цен на отдельные виды потребительских товаров” местным органам власти было разрешено отменять установленные ранее предельные коэффициенты повышения цен кроме продуктов детского питания, спирта, водки, изделий медицинского назначения и лекарств.

В мае 1992 года были отпущены цены на спирт и водку и снижены размеры предельных коэффициентов повышения цен. В сентябре 1992 года принято постановление Правительства РФ “Об упорядочении практики установления торговых надбавок” № 712, в соответствии с которым местным органам исполнительной власти разрешено регулировать размеры торговых и оптовых надбавок на некоторые виды продовольственных товаров (масло животное и растительное, молочные продукты, мясо, колбасные изделия, сыры, яйца, крупы, сахар, хлеб, продукты детского питания и др.). Это постановление было отменено 1.01.1994 года.

В декабре 1992 года отпущены цены на лекарства и изделия медицинского назначения при установлении предельного уровня рентабельности в размере 30% к себестоимости, в середине октября 1993 года — на продукты детского питания, при установлении предельного уровня рентабельности в размере 20% к себестоимости.

С целью социальной защиты населения от инфляции в феврале 1993 года постановлением Совета Министров и Правительства РФ от 3 февраля 1993 года № 94 “О государственном регулировании цен на хлеб

и хлебобулочные изделия” введено регулирование розничных цен на этот товар, уточненное постановлением Правительства РФ от 13 августа 1993 года “О ценах на хлеб”.

Так, регулируемые розничные цены на хлеб с 1 января 1994 года формировались путем установления:

- свободной закупочной цены для производителей зерна;
- предельного уровня рентабельности для элеваторов;
- предельного уровня рентабельности для мукомольных предприятий;
- предельного уровня рентабельности для предприятий хлебопекарной промышленности;
- предельного уровня торговой надбавки для розничных предприятий.

Регулирование цен на хлеб осуществлялось в течение 1,5 лет и было отменено в июле 1995 года (постановление Правительства РФ от 26 июня 1995 года № 600).

Параллельно государство принимало ряд мер по контролю за деятельностью предприятий-монополистов. В соответствии с законом РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” от 22 марта 1991 года № 948-1 законом были определены организационные и правовые основы предупреждения, ограничения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, а именно:

- предусмотрено создание Антимонопольного комитета РСФСР и определены его задачи, функции, полномочия и ответственность;

- определены действия, которые классифицируются как монополистические;
- определен перечень действий со стороны предприятий-монополистов, которые запрещены законодательно;
- разработаны мероприятия по устранению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарных рынках;
- определен порядок контроля за деятельностью предприятий-монополистов и ответственность за нарушение Закона.

Решением Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур от 29 декабря 1991 года в России утвержден Государственный реестр (Реестр) РФ объединений и предприятий-монополистов. Целью формирования Реестра являлось определение объекта постоянного государственного контроля и регулирования производственной, сбытовой, посреднической, торговой и других видов деятельности предприятий-монополистов, по сути Реестр стал одним из элементов реализации механизма закона РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” (Закон). В соответствии с Реестром и Законом монополистом признавался хозяйствующий субъект, если доля его продукции на соответствующем товарном рынке превышала 35% или величину, ежегодно устанавливаемую ГКАП России. Для предприятий-монополистов основным методом регулирования стало декларирование повышения свободных цен, порядок которого утвержден январским постановлением Комитета цен при Министерстве экономики РФ.

Предприятия-монополисты сообщали потребителям продукции о намечаемом повышении цен не позднее чем за месяц до их введения, само повышение должно было быть согласовано с основным потребителем или не менее, чем с тремя потребителями, занимающими наибольший удельный вес в объеме реализации данной продукции. В государственные органы ценообразования предоставлялась декларация, а новые повышенные цены регистрировались, при этом для обоснования изменения цен и тарифов прилагались:

- копии протоколов согласования цен;
- сопроводительные письма с указанием и обоснованием причин повышения цен и тарифов;
- данные об основных экономических показателях (калькуляция себестоимости, объемы производства за два года, фактическая рентабельность предприятия, достигнутый уровень рентабельности продукции и ее планируемые размеры).

Орган ценообразования анализировал представленные материалы и в течение месяца обязан был принять решение: согласиться с указанной ценой, изменить ее, отказать в повышении цены. Зарегистрированная в органах ценообразования цена являлась предельной, если предприятия продавали продукцию по более высоким ценам, то разница между ценами перечислялась в бюджет. Одновременно действовали предельные уровни рентабельности продукции предприятий-монополистов, дифференцированные по отраслям и группам товаров, отмененные в 1994 году.

Таким образом, за 1992-1995 годы Россия прошла путь сокращения сферы государственного регулирования цен, который в других странах длился десятилетиями. В результате такой государственной политики, которую можно оценить как “шоковую”, ценообра-

зование в России оказалась слишком “либерализованным” без учета состояния национального производства, платежеспособности предприятий, уровня жизни населения.

Естественным следствием либерализации цен стала инфляция. Обуздать инфляцию удалось лишь к 1996 году, когда среднегодовые темпы инфляции постепенно стали снижаться (до 1998 года). Ограничение инфляции было осуществлено путем проведения жесткой ограничительной финансовой политики, и в результате увеличились массовые неплатежи между предприятиями, сократились налоговые поступления в бюджет, произошел рост задолженности по заработной плате, резко ухудшился жизненный уровень населения.

О 1995 году в основном сложилась система регулирования цен, действующая в настоящее время.

7.3. Система регулирования цен

Са территории РФ осуществляется регулирование цен:

- на отдельные группы сырья, продукции, товаров, работ, услуг;
- на продукцию и товары предприятий-монополистов;
- на продукцию и услуги естественных монополий.

Правовой основой непосредственного регулирования цен является Указ Президента РФ от 28.02.1995 года “О мерах по упорядочению государственного регулирования цен” № 221 и соответствующее постановление Правительства РФ от 7.03.1995 года № 239 со всеми последующими изменениями и дополнениями. В соответствии с этими документами продукция, товары,

работы и услуги, цены на которые прямо регулируются государством, подразделены на три группы.

К первой группе относятся продукция, товары и услуги, цены на которые утверждаются федеральными органами исполнительной власти:

газ природный (кроме реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам), газ попутный нефтяной, газ сухой отбензиненный, широкая фракция легких углеводородов, газ сжиженный для бытовых нужд (кроме реализуемого населению);

электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией;

перекачка, перевалка и налив нефти;

продукция оборонного назначения;

драгоценные металлы и сплавы; прокат, промышленные изделия и зуботехническая продукция из драгоценных металлов, их лом и отходы; алмазное сырье, драгоценные камни;

протезно-ортопедические изделия;

перевозка грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;

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

позрузочно-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям с судов, плавающих под иностранными флагами;

услуги ледокольного флота;

аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов;

обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;

отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи по трансляции программ российских

государственных телерадиоорганизаций по перечню, утверждаемому Правительством РФ.

В 1996 году правительство приняло решение по укреплению государственной монополии на производство и продажу крепких алкогольных напитков, что должно было способствовать притоку денежных средств в государственный бюджет, то есть улучшить финансовое положение страны, а в 1997 году вводятся минимальные цены на водку, ликероводочные изделия и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28%, произведенную в РФ или ввезенную на ее территорию. Минимальные цены установлены для производителей, оптовой и розничной торговли и регулярно пересматриваются Министерством экономики.

Постановлением Правительства РФ от 30.06.1997 года № 773 драгоценные металлы исключены из перечня продукции, на которую осуществляется государственное регулирование цен на внутреннем рынке. Они реализуются по договорным ценам. Временный порядок установления котировок покупки и продажи Банком России драгоценных металлов утвержден приказом ЦБ РФ от 15.07.1997 года № 01-195. В соответствии с ним цены устанавливаются на основе мировых цен по данным Лондонского рынка драгоценных металлов.

Ко *второй группе* относятся продукция, товары и услуги, цены на которые регулируются органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации:

газ природный, реализуемый населению и жилищно-строительным кооперативам;

газ сжиженный, реализуемый населению для бытовых нужд (кроме газа для заправки автотранспортных средств);

электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются региональными энергетическими комиссиями;

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

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

оплата населением жилья и коммунальных услуг; ритуальные услуги;

услуги систем водоснабжения и канализации;

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

услуги почтовой и электрической связи по перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации;

социальные услуги, предоставляемые населению РФ государственными и муниципальными учреждениями социального обслуживания;

органы исполнительной власти могут устанавливать не только сами предельные размеры надбавок, но и методы их применения (к цене предприятия-изготовителя или цене закупки) по регулируемым товарам, поэтому в документах должна быть отражена цена приобретения (предприятия) и размер надбавки.

В 1999 году в соответствии с постановлением Правительства РФ от 09.03.1999 года № 347 “О мерах государственного контроля за ценами на лекарственные средства” упорядочивается ценообразование на эту группу товаров, а именно:

- цены на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важных средств и изделий медицинского назначения,

утвержденный постановлением Правительства РФ от 15.04.1999 года № 478, подлежат регистрации и заносятся в государственный реестр цен на лекарственные средства Министерством здравоохранения РФ;

- оптовые и розничные надбавки к ценам на лекарственные средства, включенные в перечень, устанавливаются органами исполнительной власти субъектов РФ;
- цены организаций оптовой торговли на лекарственные средства, включенные в перечень, формируются путем сложения зарегистрированной цены и утвержденной оптовой надбавки;
- если оптовое предприятие получило лекарственные средства по ценам, ниже зарегистрированных, и оприходовало их, то цены формируются путем добавления к фактической цене поставки надбавки, исчисленной от зарегистрированной цены.

В соответствии с законом РФ “О краевом, областном Совете народных депутатов и краевой, областной администрации” от 5.03.1992 года № 2449-1 краевые, областные администрации имеют право определить группу товаров народного потребления дополнительно к перечню Правительства РФ, цены на которые подлежат регулированию при условии дотаций или возмещения за счет средств соответствующих бюджетов, для чего формируются дотационные фонды.

К *третьей группе* относятся услуги транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органы исполнительной власти субъектов РФ имеют право вводить государственное регулирование цен, тарифов и надбавок:

снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям с ограниченными сроками завоза грузов;

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

торговые надбавки к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты);

перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения РФ (железными дорогами) при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов, за счет соответствующих бюджетов субъектов РФ;

перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным (межреспубликанским в пределах РФ) маршрутам, включая такси;

перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах;

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

услуги, оказываемые предприятиями промышленного железнодорожного транспорта на подъездных путях.

Согласно федеральному закону РФ от 12.08.1995 года №154-ФЗ “Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ” органы местного самоуправления осуществляют регулирование цен и тарифов на продукцию предприятий, находящихся в муниципальной собственности.

Помимо этого в определенной степени регулируемы являются и цены на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую государством для создания федерального и регионального фондов. Эти цены устанавливаются ежегодно Правительством РФ по согласованию с органами исполнительной власти субъектов РФ и представителями общественных объединений, выражающих интересы товаропроизводителей и покупателей.

Регулирование деятельности предприятий-монополистов. Особое внимание государство уделяет регулированию деятельности предприятий-монополистов, в том числе и ценовому. Важность этой проблемы состоит в том, что монополизм мешает нормальному развитию экономики. В рыночной среде конкуренция служит основным регулирующим механизмом, именно она подчиняет производителей и поставщиков диктату покупателей и потребителей. При конкуренции желания покупателей и продавцов о предложении и спросе определяют рыночные цены, а индивидуальные производители и поставщики лишь приспосабливаются к желаниям потребителей. Рост монополий меняет это положение. Вообще монополией можно назвать ситуацию, когда число продавцов становится столь малым, что каждый из них уже в состоянии оказывать влияние на общий объем предложения и на цену продаваемого товара, продукции, услуги. В результате продавцы (производители) воздействуют на рынок и манипулируют ценами к собственной выгоде в ущерб обществу. Так как монополисты могут ограничивать объем предложения, то и в состоянии диктовать цены на свою продукцию, товары, услуги, которые превышают конкурентные цены, а монополисты получают длительную устойчивую высокую прибыль. Естественно, такая ситуация проти-

воречит интересам потребителей, а также способствует тому, что ресурсы, количество которых ограничено, распределяются в интересах монополистических продавцов (производителей), а не в целях удовлетворения потребностей общества. Поэтому в странах с развитой рыночной экономикой действует антимонопольное законодательство и создан действенный механизм контроля за деятельностью монополистов.

В 1995 и в 1998 году согласно федеральным законам от 25.05.95 № 83-ФЗ и от 6.05.1998 года вносятся изменения и дополнения в закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”, конкретизирующие и уточняющие понятия и общие положения в соответствии с изменившейся экономической ситуацией.

Доминирующим безусловно (то есть монопольным) признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65% и более, при доле рынка от 35-65% антимонопольный орган должен доказать, что хозяйствующий субъект занимает доминирующее положение, а при доле менее 35% положение хозяйствующего субъекта не может быть признано доминирующим.

Законом запрещены монополистические действия, которые препятствуют свободной конкуренции или ущемляют интересы других хозяйствующих субъектов:

- изъятие товаров из обращения, которое может привести к дефициту или повышению цен;
- навязывание контрагентам невыгодных или дискриминирующих условий договоров;
- создание препятствий для доступа (выхода) на рынок;

- нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;
- установление монопольно высоких или низких цен. Монопольно высокая — цена товара, устанавливаемая предприятием-монополистом с целью компенсации необоснованных затрат или получения дополнительной прибыли в результате снижения качества товара. Монопольно низкая — цена приобретаемого товара, устанавливаемая монополистом (покупателем) в целях получения дополнительной прибыли (компенсации необоснованных затрат) за счет продавца, или цена товара, сознательно устанавливаемая монополистом-продавцом на уровне, приносящем убытки от продажи с целью ограничения конкуренции или вытеснения с рынка других продавцов;
- сокращение или прекращение производства товаров, пользующихся спросом при наличии возможностей их безубыточного производства.

Законом запрещены согласованные действия конкурирующих хозяйствующих субъектов, которые ограничивают конкуренцию, если они имеют (или могут иметь) в совокупности долю рынка данного товара более 35%:

- установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;
- повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;
- раздел рынка по любому признаку (территориальному, объему закупок или продаж, ассортименту, кругу продавцов или покупателей);

- ограничение доступа на рынок или устранение с него других хозяйствующих субъектов;
- отказ от заключения договоров с отдельными продавцами или покупателями.

Кроме того, запрещено создание любых объединений предприятий, которые могут препятствовать свободной конкуренции. Не допускаются соглашения и действия органов исполнительной государственной власти (федеральных, региональных, местных), ограничивающие конкуренцию.

Регулирование естественных монополий. В соответствии с Указом Президента РФ “О некоторых мерах по государственному регулированию естественных монополий в Российской Федерации” от 28.02.1995 года № 220 и федеральным законом РФ “О естественных монополиях” № 147-ФЗ от 17.08.1995 года к ним относятся: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; услуги по передаче электрической и тепловой энергии; железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов; услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

Методами регулирования деятельности субъектов естественных монополий являются:

- ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня;
- определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию и (или) установление минимального уровня их обеспечения.

Методы регулирования применяются к конкретному субъекту естественной монополии на основе ана-

лиза его деятельности с учетом стимулирующей роли в повышении качества производимых (реализуемых) товаров и в удовлетворении спроса на них.

При этом оценивается обоснованность затрат и принимаются во внимание:

- издержки производства (реализации) товаров, в том числе заработная плата, стоимость сырья и материалов, накладные расходы, налоги и другие платежи);
- стоимость основных производственных средств, потребности в инвестициях, необходимых для воспроизводства, и амортизационные отчисления;
- прогнозируемая прибыль от возможной реализации товаров по различным ценам (тарифам);
- удаленность различных групп потребителей от места производства товаров;
- соответствие качества производимых (реализуемых) товаров спросу потребителей;
- государственные дотации и другие меры государственной поддержки.

7.4. Органы ценообразования и контроля цен, их функции

В Российской Федерации основы ценовой политики находятся в ведении государства, что должно найти отражение в законодательстве. В настоящее время такого закона нет, поэтому важнейшие направления государственной ценовой политики регулируются такими законодательными и правовыми нормативными актами, как федеральные законы, указы Президента РФ,

постановления Правительства РФ. В системе органов ценообразования (рис.16) согласно действующей практике главным органом является Правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти — Министерство экономики и входящий в его состав департамент цен.



Рис. 16. Органы ценообразования РФ

Функциями Правительства РФ являются:

- утверждение перечня продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, цены (тарифы) на которые на внутреннем рынке Российской Федерации подлежат регулированию;
- установление порядка государственного регулирования цен (тарифов) на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги;
- установление порядка государственного регулирования применения тарифов на электрическую и тепловую энергию по представлению Федеральной энергетической комиссией РФ;

- осуществление координации деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ по государственному регулированию цен (тарифов).

Правительству РФ также дано право пересматривать перечни продукции, товаров, услуг, цены (тарифы), которые подлежат регулированию на внутреннем рынке страны, и изменять порядок регулирования в случае необходимости.

На департамент цен в составе Министерства экономики возложены следующие функции:

- формирование предложений по вопросам проведения единой государственной ценовой политики и их реализация;
- разработка порядка регулирования цен (тарифов);
- разработка методологии ценообразования, обеспечивающей единую политику ценового регулирования на всей территории Российской Федерации;
- систематический анализ процессов ценообразования в отраслях народнохозяйственного комплекса и подготовка предложений по совершенствованию как механизма ценообразования, так и государственной политики цен;
- осуществление государственного контроля за соблюдением порядка регулирования цен;
- координация деятельности органов контроля цен субъектов Российской Федерации.

На органы контроля цен субъектов Российской Федерации возложены функции регулирования цен (тарифов) на те товары, продукцию и услуги, которые в соответствии с законодательными нормативными

актами находятся в их компетенции (локальные естественные монополии).

Проведение государственной политики по содействию развития товарных рынков, пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, кроме отраслей, отнесенных к естественной монополии, осуществляется Министерством по антимонопольной политике, создающим подчиненные ему территориальные органы для исполнения своих функций. Основными задачами антимонопольных органов являются:

- содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства;
- предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Под монополистической деятельностью понимаются действия (бездействия) хозяйствующих субъектов или органов исполнительной власти всех уровней управления, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции;
- государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

Для решения этих проблем антимонопольные органы:

- направляют в Правительство РФ предложения по совершенствованию антимонопольного законодательства и практики его применения;
- дают рекомендации органам исполнительной власти по проведению мероприятий, направлен-

ных на развитие товарных рынков и конкуренции;

- разрабатывают и осуществляют меры по демополизации производства и обращения;
- контролируют соблюдение антимонопольных требований при создании, регистрации и ликвидации хозяйствующих субъектов;
- контролируют приобретение акций (долей) в уставном капитале хозяйственных обществ, которое можно привести к доминирующему положению.

Таким образом, на антимонопольные органы возложены функции контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, в том числе и за соблюдением порядка ценообразования.

Что касается отраслей естественных монополий, то их деятельность регулируется федеральными органами естественных монополий, также создающими в субъектах Российской Федерации территориальные органы исполнительной власти по регулированию деятельности естественных монополий.

Государственная ценовая политика Российской Федерации не может быть реализована без эффективного контроля за соблюдением порядка применения регулируемых цен и тарифов. Контроль является не самоцелью, а составной частью управления экономическими объектами и процессами.

Органы ценообразования и контроля цен существуют в Российской Федерации с 1967 года. В середине 1989 года в автономных республиках, краях, областях и городах республиканского подчинения были образованы государственные инспекции цен, а в городах и районах введены должности инспекторов по кон-

тролю за ценами. Таким образом, Роскомцен имел вертикальную структуру управления и четкий механизм контроля за исполнением своих решений на территории Российской Федерации.

После ликвидации Российского комитета цен в 1994 году единая система органов ценообразования и контроля цен распалась. Функции федерального органа контроля по ценовой политике перешли к Министерству экономики. Органы ценообразования и контроля цен субъектов Российской Федерации были реформированы и стали функционировать под различными названиями в структуре органов соответствующей исполнительной власти.

Таким образом, в настоящее время органами контроля цен на разных уровнях являются:

- на федеральном — Министерство экономики РФ;
- на региональном — органы исполнительной власти субъектов РФ;
- на местном — органы местного самоуправления (контроль распространяется на субъекты предпринимательской деятельности муниципальной собственности).

Помимо них право контролировать деятельность имеют и другие государственные органы:

- финансовые и антимонопольные органы;
- органы регулирования естественных монополий;
- государственная налоговая инспекция;
- государственная торговая инспекция.

Различие между ними заключается в том, что органы контроля цен в случае нарушения дисциплины цен имеют право принимать решения о применении финансовых санкций и взыскании штрафов и ре-

ализовывать их через налоговые органы в бесспорном порядке, а другие органы, выявившие нарушения, должны передавать материалы и акты проверок органам контроля цен для принятия решений.

К нарушениям государственной дисциплины цен относятся:

- завышение государственных регулируемых цен и тарифов на продукцию, товары и услуги, в том числе фиксированных цен и тарифов, предельных или минимальных цен и тарифов, предельных уровней рентабельности, предельных коэффициентов повышения цен и тарифов;
- завышение оптовых (отпускных) цен, зарегистрированных при декларировании в органах ценообразования;
- завышение установленных надбавок (наценок) к ценам и тарифам, а также начисление непредусмотренных надбавок и непредставление установленных скидок;
- нарушение предприятиями-монополистами дисциплины цен:
- установление монопольно-высоких или низких цен и тарифов;
- нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;
- завышение цен на продукцию, у которой есть конструктивные или технологические недостатки;
- применение свободных цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями, если такой порядок законодательно определен.

К предприятиям, допустившим нарушения в области цен и ценообразования (кроме предприятий-монополистов и естественных монополий), применяются экономические санкции: сумма, полученная в результате нарушения дисциплины цен, изымается в доход бюджета за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после выплаты всех налогов и обязательных отчислений без уплаты штрафа независимо от финансового положения предприятия. Эта сумма рассчитывается как разница между фактической выручкой от реализации продукции, работ, услуг по завышенным ценам и стоимостью этой продукции, работ, услуг по ценам и тарифам, сформированным в соответствии с законодательством. Кроме этого, с предприятия в таком же размере взыскивается штраф и оно обязано снизить цены на свою продукцию, товары, услуги до соответствующего уровня. При повторном нарушении взымается штраф в двойном размере, кроме этого, к ответственности привлекаются лица, виновные в нарушении норм законодательства о государственном регулировании цен. Сумма штрафов зачисляется во внебюджетные фонды местной администрации по местонахождению предприятия. Если предприятие самостоятельно выявило нарушение, то оно вносит в бюджет сумму излишне полученной прибыли без уплаты штрафа.

Предприятия естественных монополий несут ответственность за завышение цен (тарифов), установленных органами естественных монополий в виде штрафа в размере 15 тысяч минимальных размеров оплаты труда. Кроме того, они должны возместить убытки, если в результате завышения цен они возникли у потребителей их продукции. В то же время, если для естественных монополий были установлены цены без достаточного экономического образования и это

причинило им убытки, они вправе требовать возмещения.

Предприятия-монополисты также несут ответственность за нарушение антимонопольного законодательства согласно закону “О конкуренции и ограничении коммерческой деятельности на товарных рынках”.

Кроме того, органы контроля цен субъектов Российской Федерации в соответствии со ст. 146 и 224 Кодекса РСФСР об административных правонарушениях могут накладывать штраф на руководителей предприятий, нарушивших дисциплину цен, в размере от 50 до 100 минимальных размеров оплаты труда.

Сложность ситуации состоит в том, что контроль за ценами не имеет законодательной базы, а регулируется теми правовыми нормативными документами, о которых говорилось ранее.

Отсутствие правового статуса органов контроля цен ведет к тому, что арбитражные суды нередко признают недействительными решения органов исполнительной власти субъектов федерации о взыскании финансовых санкций за нарушение дисциплины цен. Решения о взыскании в доход бюджета таких сумм принимается только органами ценообразования и контроля цен согласно Порядку применения экономических санкций за нарушения государственной дисциплины цен, утвержденному Роскомцен, Минфином и Госналогслужбой России 1 декабря 1992 года № 01-17/030-23, № ВЗ-6-05/410, а исполняются органами государственной налоговой службы. Исполнение решений органов ценообразования и контроля за ценами об изъятии сумм в доход соответствующих бюджетов за нарушение порядка применения регулируемых цен и тарифов относится исключительно к компетенции государственной налоговой службы и ее органов на местах.

Очевидно, назрела необходимость принятия федерального закона “О государственном контроле цен за соблюдением порядка регулирования цен”. В законе должны быть четко определены:

- перечень органов контроля цен, их функции, права, обязанности;
- порядок взаимоотношений между органами контроля и субъектами предпринимательской деятельности;
- ответственность за нарушение дисциплины цен;
- порядок применения санкций и механизм реализации этих решений.

Принятие этого закона создаст необходимую правовую базу для проведения государственной ценовой политики и контроля за ее исполнением.

7.5. Опыт регулирования цен за рубежом

Широко распространено мнение, что в развитых капиталистических странах экономика развивается стихийно, а цены устанавливаются совершенно свободно под воздействием спроса и предложения. Между тем особенностью современного государственно-монополистического капитализма является активное вмешательство государства и в экономическую жизнь в целом, и в процесс ценообразования. Регулирование цен осуществляется как в рамках международного сообщества (ЕС), так и внутри страны, в том числе и в странах с развитым государственным сектором (Австрия, Германия, Франция, Япония), и в странах, где госсектор занимает незначительное место (США).

Рассмотрим некоторые примеры практики регулирования цен за рубежом.

В странах Европейского сообщества (ЕС) действует наднациональное регулирование цен на продукцию сельского хозяйства и черной металлургии, охватывая примерно 15% цен. Решения об уровне максимальных и минимальных цен, а также цен поддержки на сельскохозяйственную продукцию принимает Совет Министров ЕС, состоящий из министров сельского хозяйства этих стран по предложениям Комитета Европейского сообщества (ЕК). Регулирование цен осуществляется с дифференцированным подходом и позволяет регулировать уровни доходов и накоплений фермеров, а следовательно, и воспроизводственный процесс в сельском хозяйстве.

Наиболее важную роль играют такие формы цены поддержки, как интервенционная (цена вмешательства), целевая (контрольная или ориентированная) и пороговая цены.

Интервенционная — это минимальная гарантированная цена, по которой ЕС обязана покупать фермерскую продукцию. Она распространяется только на определенное количество продукции (существуют ограничительные квоты для сахара, хлопка, зерна, молока, рапса, продуктов из помидоров, подсолнечника, твердой пшеницы и изюма).

Целевая — это желательная оптовая (рыночная) цена для районов наибольшего дефицита данного вида продукции в ЕС.

На основе целевой определяется уровень *пороговой*, верхней границы цены. При расчете к исходному уровню пороговой цены прибавляют транспортные затраты с таким расчетом, чтобы она была несколько выше целевой. Это позволяет защитить внутренние фермерские цены от внешнего давления более низких мировых цен. Кроме того, при ввозе продовольственной продукции в ЕС государство устанавливает ком-

пенсационный таможенный сбор, размер которого постоянно меняется в зависимости от уровня мировых цен и представляет собой разницу между жестко фиксированной пороговой ценой и мировой ценой. В результате мировая цена с учетом таможенного сбора и транспортных издержек поднимается до целевой цены внутри стран ЕС.

Таким образом, политика регулирования фермерских цен основана на принципе преимущественного обеспечения фермерских доходов через рынок и цену за счет потребителя. Финансирование сельского хозяйства осуществляется посредством искусственного завышения цен по сравнению с мировыми и мер аграрного протекционизма. Рост цен поддержки постоянно сопоставляется с темпами инфляции в странах ЕС, а правительственные органы стран ЕС ведут наблюдение за издержками производства фермеров, отслеживают индексы цен на продукцию растениеводства (9 групп), животноводства (4 группы), на товары, услуги и капитальные вложения, потребляемые в сельском хозяйстве для обоснования цен издержек.

В черной металлургии контроль за ценами осуществляет Европейское сообщество угля и стали (ЕОУС), которое является картелью в этой области. Для стран ЕС устанавливаются твердые базисные минимальные цены, дифференцированные в зависимости от базисного размера или качества продукции, а также доплаты к базисным ценам (за качество, отделку, упаковку, проведенные испытания, стандартность) и скидки. Размер скидок и доплат меняется, так как зависит от соотношения спроса и предложения. Эти данные постоянно публикуются в прейскурантах ведущих монополий.

Проводя такую политику, страны ЕС достигают стабилизации цен на уголь и продукцию черной ме-

таллургии, что является частью программы борьбы с кризисом этих отраслей. Ведущие производители и экспортеры металлопроката осуществляют и политику согласованного повышения цен на мировом рынке. Протекционизм в ЕС, с целью защиты отечественных товаров от импортных, применяется в текстильной промышленности, судостроении, производстве легковых автомобилей, бытовой энергетике, станков с программным управлением. Например, для финансирования предприятий судостроительной отрасли в ФРГ и Франции, которые являются неконкурентоспособными, но имеют стратегическое значение для ЕС (как они считают), выделяется государственная помощь в размере 10-30% контрактной цены. В бытовой электронике для защиты своей промышленности от японских производителей ЕС постановило, что цены на японские изделия должны приравняться к ценам франко-завод их стран, на станки с числовым программным управлением и машинными центрами установлены минимальные экспортные цены.

В странах ЕС ведется борьба против монополистов. Принятый в сентябре 1990 года закон ЕС о конкуренции предоставил ЕК исключительные права контроля за деятельностью фирм при их объединении, слиянии или торгах, в том числе и при решении вопросов о ценообразовании. В течение недели фирмы стран ЕС, вовлеченные в эти операции, должны представить извещения, отвечающие на разные вопросы, в том числе и о ценах. Если сделка позволяет фирме увеличить ее цены на 5%, не теряя при этом своей доли на рынке, комиссия может решить, что она занимает доминирующее положение, и запретить ее.

Регулирование цен действует и в каждой отдельной стране.

В Австрии регулированием охвачено примерно 10% цен и механизм состоит из государственного регулирования и системы “социального партнерства”, основой которого является Паритетная комиссия по вопросам цен при Министерстве экономики, состоящая из представителей правительства, предпринимателей и трудящихся.

Государственное регулирование цен осуществляется на основе Закона о ценах 1976 года в редакции 1988 года. В соответствии с ним министр экономики (а по фармацевтическим препаратам — министр здравоохранения) имеет право устанавливать максимальные, минимальные и твердофиксированные цены на лом, отходы черных металлов, фармацевтическое сырье и лекарственные препараты, электроэнергию, газотеплоснабжение. Кроме того, он имеет право ввести регулирование цены на любые товары в случае возникновения кризисной ситуации на период ее сохранения, а также устанавливать цены на срок до 6 месяцев, если считает их необоснованно завышенными. Для принятия решения по ценам в этом случае создается межведомственная комиссия, состоящая из представителей министерств, Объединения сельскохозяйственных палат и Объединения палат рабочих и служащих.

Цены на товары и услуги, на которые в Австрии существует государственная монополия, устанавливаются отдельными решениями парламента (табак, табачные изделия, соль, почтовые сборы, телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы) и Министерства финансов (спиртные напитки). Максимальный уровень расценок на услуги адвокатов и архитекторов определяется, соответственно, Министерством юстиции и Министерством экономики. Регулируются и цены на импортные товары (фрукты, овощи, картофель, кофе, какао, удобрения и корма). Уровень этих

цен на внутреннем рынке не должен превышать фактические закупочные импортные цены, увеличенные на размер экономически оправданных издержек и прибыли импортера. Контроль за соблюдением установленного уровня цен проводится местными органами административных округов и полицией, а нарушения караются крупными денежными штрафами.

Серьезную роль в вопросах ценообразования играет Тарифная комиссия, основной задачей которой является обеспечение оптимального соотношения между уровнем заработной платы и ценами на товары и услуги в тех отраслях, которые не регулируются государством, и предотвращение необоснованного роста цен. Любое повышение цен проводится предпринимателями только по согласованию с социальными партнерами, при этом дается подробное обоснование такого повышения.

Регулируются в Австрии и цены на молоко, зерно и мясо путем установления базисных минимальных и твердых закупочных цен.

В целях предотвращения монополизации рынка, создающей предпосылки для необоснованного завышения цен, в Австрии, как и в большинстве стран с рыночной экономикой, существует антимонопольное законодательство, основой которого является Закон о картелях.

Особенности регулирования цен существуют и во Франции (примерно 20% цен являются регулируемыми), что обусловлено спецификой ее экономики: Франция — одна из немногих развитых капиталистических стран, где существует достаточно жесткий режим государственного регулирования цен, а в 1947-1986 гг. это регулирование являлось составной частью экономической политики.

Государство во Франции прямо регулирует цены на такие виды товаров и услуг, как сельскохозяйственная продукция, газ, электроэнергетика, транспорт. На другие виды продукции, товаров, услуг осуществляется контроль за ценообразованием в условиях свободной конкуренции.

В стране законодательно определены: принципы свободного ценообразования; основные условия, при которых оно может осуществляться; основные положения ценовой конкуренции в промышленности. Все эти акты направлены на ограничение монополизма. Факторы, препятствующие эффективной конкуренции, также определены законодательно, а к нарушителям применяются санкции.

Государственным органом по контролю цен являются 3 тысячи контролеров по ценам в составе отдела по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции департамента по конкуренции Министерства планирования и финансов и других отраслевых министерств. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию осуществляется в рамках политики ЕС.

В Испании регулированием и контролем цен охвачено в настоящее время 10% общего объема потребительских цен. Это относится к товарам первой необходимости, товарам и услугам, производство которых монополизировано, и тем, которые подпадают под административное ценообразование. Органом, осуществляющим контроль за формированием цен, является Высший Совет (Совет) по ценам при Министерстве экономики и финансов.

Механизм регулирования включает установление разрешительных, уведомительных и местных цен.

Суть разрешительных цен состоит в том, что любое предприятие, которое хочет повысить цены на то-

вар или услуги, направляет в Совет ходатайство и может повысить цены только после получения разрешения от него. Такие цены распространяются на соевое масло, электроэнергию, газ, бензин, керосин, дизельное топливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива, фармацевтические товары, страхование в сельском хозяйстве, почтовые, телеграфные и телефонные услуги, услуги железных дорог, автомобильные пассажирские и грузовые перевозки, морские и воздушные пассажирские перевозки внутри страны.

Уведомительные цены применяются на молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения. Суть их состоит в том, что компании должны уведомить Совет о предстоящем повышении за один месяц до его осуществления.

Местные цены распространяются на услуги водоснабжения, городские пассажирские и железнодорожные перевозки, услуги клиник, больниц и санаториев. Повышение цен относится к компетенции провинциальных комиссий по ценам.

Цены на сельскохозяйственную продукцию регулируются в рамках политики ценообразования в странах ЕС.

Так же, как и в других странах, в Испании действует закон о защите конкуренции от 17 июля 1989 года для обеспечения достаточной конкуренции.

В Швеции закон о регулировании цен дает право замораживать цены либо в случае войны или опасности ее возникновения, либо при угрозе значительного общего повышения цен. Кроме того, государство может устанавливать максимальный уровень цен для отдельных товаров, вводить порядок, при котором повышение цен возможно после предварительного уведомления.

В Швеции жестко регулируются закупочные цены на важнейшие виды сельскохозяйственной продукции (зерно, молоко, мясо, яйца и т.д.). Ежегодно устанавливаются гарантированные цены на продовольственное сырье путем переговоров между правительством и объединением сельскохозяйственных производителей с участием представителей потребителей. Основные принципы регулирования цен на продукцию аграрного сектора разрабатываются парламентом.

Ежегодно проводится индексация доходов населения с учетом роста цен на товары, входящие в минимальную потребительскую корзину, а в связи с высоким уровнем цен на жилье государство выдает жилищные субсидии и займы.

Контроль за ценами в Швеции осуществляет Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации. Кроме того, во всех губерниях Швеции имеются конторы по проведению этой работы.

Системы государственного регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию, аналогичные Швеции, действуют в Дании, Швейцарии и Норвегии.

Интерес представляет опыт регулирования цен на продукцию аграрного комплекса в США, где устанавливаются залоговые и гарантированные (контрольные) цены. Залоговые цены устанавливает специальная правительственная организация — товарно-кредитная корпорация, которая покупает у фермеров под залог сельскохозяйственную продукцию (пшеницу, кукурузу, рис, кормовое зерно, хлопок и т.д.) по определенным ценам. Период действия залога — до 12 месяцев. Если на рынке цены будут выше залоговых, то фермер может выкупить свой товар и продать его на рынке. Если рыночные цены окажутся ниже залоговых, то фермер свою продукцию не

выкупает и она становится собственностью корпорации.

Гарантированные (контрольные) цены устанавливает конгресс. При этом Министерство сельского хозяйства разрабатывает на каждый год программу с указанием цены на продукцию, которую она может заплатить фермерам, а фермеры решают, участвовать в этой программе или нет. Если решение фермера положительное, то тогда министерство определяет размеры посевной площади и оплачивает всю стоимость будущей реализованной продукции по гарантированным ценам, то есть дает займ на финансирование производства. Если осенью рыночные цены окажутся выше гарантированных, то фермер может продать зерно на рынке, вернуть деньги, взятые займы, с процентами. При этом он получит доход. Если же рыночные цены опустятся ниже гарантированных, фермер может сдать урожай государству по гарантированным ценам, расплачиваясь за заем и получая при этом выручку.

Таким же образом регулируются цены в молочной промышленности. Конгресс определяет уровень гарантированных (контрольных) цен на молоко, сыр, масло. Если рыночные цены снижаются ниже этого уровня, то продукция скупается государством. Она используется на бесплатные завтраки для школьников, для помощи беднякам, на продовольственную помощь слабо развитым государствам и др.

Кроме того, в США государство поддерживает соотношение между ценами на фермерскую продукцию и товары, приобретаемые фермерами.

Антитрестовские управления Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия осуществляют в целом контроль за ценами, а на уровне штатов — контроль за тарифами на электроэнергию.

В целом в США регулируется около 10% цен.

Таким образом, в развитых странах с рыночной экономикой осуществляется государственное регулирование цен. Полной свободы в области ценообразования нет ни в одной из этих стран. При этом регулирование цен направлено не на ограничение сферы действия рыночного механизма, а на повышение его эффективности. За рубежом проводится экономически обоснованное регулирование уровня цен, практикуется фиксирование цен, осуществляется контроль за ценообразованием на внутреннем рынке, существует государственная монополия на производство и реализацию отдельных видов товаров, продукции, услуг, активно идет борьба с проявлением монополизма. Эти действия касаются не только отраслей государственного сектора, но и частных предпринимателей, если государство считает целесообразным проводить ограничительную ценовую политику с точки зрения интересов экономики страны в целом. Причем политика государства в области цен не является чем-то постоянным, а представляет собой гибкую систему регулирования, приспособляющуюся к меняющимся условиям производства и реализации. Очевидно, опыт регулирования цен и контроля за их соблюдением нужно использовать и в России. Это будет способствовать дальнейшему совершенствованию механизма управления рыночной экономикой.

Контрольные вопросы по теме

- 1. В чем заключается необходимость и цель государственного регулирования экономики и какова его цель?*
- 2. Каковы цели и содержание регулирования цен?*

3. Охарактеризуйте прямые методы регулирования цен и приведите примеры.
4. Раскройте сущность и методы косвенного регулирования цен.
5. Какие действия должно осуществлять государство в сочетании с регулированием цен, чтобы способствовать выходу экономики из кризиса?
6. В чем заключается сущность либерализации цен и как она проходила в Российской Федерации? Каковы последствия либерализации цен?
7. Дайте общую характеристику системы регулирования цен, действующей в стране в настоящее время.
8. В чем заключается опасность монополизации рынка и каковы причины этого?
9. Раскройте содержание регулирования цен предприятий-монополистов.
10. Какие органы ценообразования действуют в Российской Федерации? Охарактеризуйте их функции.
11. Перечислите виды нарушения государственной дисциплины цен. Какие санкции применяются при нарушениях и какие органы контролируют исполнение решений по ценам?
12. Перечислите основные законодательные и нормативные акты, определяющие порядок государственного регулирования цен.

Терминологический словарь

Активное ценообразование — установление цен с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж с учетом средних затрат и целевого уровня рентабельности.

Ассортиментное ценообразование — группа стратегий ценообразования на взаимозаменяемые и сопряженные продукты. К ассортиментному ценообразованию можно отнести ценообразование на наборы, когда цена наборов товаров ниже, чем сумма цен его составляющих, установление “цен выше номинала”, при котором сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой, а также комплектное ценообразование.

Бартер — натуральный товарообмен, при котором одна вещь меняется на другую без денежной оплаты; торговая сделка, осуществляемая по схеме “товар-товар”. Пропорция обмена устанавливается обменивающимися сторонами и фиксируется в договоре. Сделки, основанные на прямом обмене товаров, называются **бартерными**.

Бартерная сделка — безденежный, но оцененный и сбалансированный обмен товарами, оформляемый договором. Оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентности обмена, для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисления санкций. Основной причиной бартерных сделок выступают валютные или денежные проблемы. Бар-

терные сделки используются как во внешней, так и во внутренней торговле.

Безразличные цены — цены, определенные параметрическим путем, исходя из цен конкурентов и сопоставления качественных характеристик товара.

Безубыточное изменение продаж — минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цены привело к росту прибыли предприятия по сравнению с исходным уровнем.

Безубыточность — объем производства (продаж), позволяющий покрыть все понесенные затраты.

Валюта цены (сделки) — денежная единица, в которой выражена цена товаров во внешнеторговом контракте, устанавливается с целью страхования риска изменения курса валюты платежа.

Валюта — 1) денежная единица данной страны; 2) тип денежной системы (золотая и т.п.); 3) денежные знаки иностранных государств; 4) национальные (международные) счетные единицы и платежные средства.

Валюта национальная — валюта, выпускаемая конкретным государством (центральным банком государства) и имеющая хождение в первую очередь на территории страны.

Валюта платежа — валюта, в которой происходит оплата товара во внешнеторговой сделке или погашение международного кредита. Валюта платежа может совпадать с валютой сделки, однако возможно их несовпадение, особенно при клиринговой форме расчетов, выражении конкретных цен в традиционных валютах или при введении в контракт в качестве валюты сделки какой-либо международной счетной денежной единицы.

Валюта сделки — валюта, в которой устанавливается цена товара во внешнеторговом контракте или выражается сумма предоставленного международного кредита. Валютой сделки может быть валюта экспортера или кредитора, валюта импортера или заемщика, а также валюта третьих стран или какая-либо международная счетная единица. Введение в контракт валюты сделки, отличной от валюты платежа, служит одним из способов страхования от валютного риска.

Валютный курс — цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны. Определяется их покупательной способностью и рядом других факторов (состояние платежного баланса, уровень инфляции, межстрановая миграция валют или краткосрочных капиталов).

Валютный рынок — системы устойчивых экономических и организационных отношений, связанных с операциями купли-продажи иностранных валют и платежных документов в иностранных валютах. На валютном рынке осуществляется широкий круг операций по внешнеторговым расчетам, туризму, миграции капиталов, страхованию валютных расходов, диверсификации валютных резервов и перемещению валютной ликвидности, проводятся различные меры валютного вмешательства и т.д. В качестве главных субъектов валютного рынка выступают крупные транснациональные банки. Роль тех или иных валют на валютном рынке определяется их местом в международных хозяйственных связях. Большая часть операций приходится на доллары США, а также на марки ФРГ, английские фунты стерлингов, японскую иену, французский и швейцарский франки. В по-

следнее время в оборот включаются и международные платежные средства. Территориальные валютные рынки обычно привязаны к крупным банковским и валютно-биржевым центрам (Лондон, Париж, Нью-Йорк, Токио и т.д.).

ГАТТ (генеральное соглашение по тарифам и торговле) — многостороннее соглашение между многими странами мира, содержащее правила заключения межгосударственных торговых контрактов и ведения международных торговых операций. Участники соглашения представляют друг другу благоприятные условия взаимной торговли (режим наибольшего благоприятствования в торговле). Соглашение призвано устранять дискриминацию во внешней торговле. Оно способствовало ликвидации многих ограничений в торговле, снятию таможенных барьеров.

Гиперинфляция — исключительно быстрый рост товарных цен и денежной массы в обращении, ведущий к резкому обесцениванию денежной единицы, расстройству платежного оборота и нарушению нормальных хозяйственных связей. Важным фактором гиперинфляции является усиленный выпуск денег в обращение. На определенном этапе гиперинфляция приобретает черты самоподдерживающегося процесса: рост цен требует дополнительной эмиссии денег, а их обесценивание вызывает новую волну роста цен.

Декларирование цен — порядок предварительного согласования, обоснования повышения уровня цен.

Декорт — скидка с цены товара за досрочную его оплату. Применяется также в случае, если поставленный товар оказывается более низкого качества или иного образца, чем это было предусмотрено в контракте.

Демпинг — продажа товаров на внешних рынках по ценам, значительно более низким, чем на внутреннем, иногда ниже себестоимости. Во многих странах действует антидемпинговое законодательство, защищающее отечественных производителей и препятствующее ввозу товаров по демпинговым (бросовым) ценам.

Денежная масса — объем выпущенных в обращение металлических и бумажных денег (казначейских и банковских билетов). В общем объеме денежных средств, кроме наличных денег, учитываются также денежные средства на текущих счетах в банках, однако масса наличных денег всегда выделяется из общего оборота.

Денежное обращение — движение денег в наличной и безналичной формах, обслуживающее оборот товаров, а также нетоварные платежи и расчеты в хозяйстве. Налично-денежное обращение обслуживается банкнотами и металлической монетой, безналичное — банковскими депозитами при посредстве чеков, кредитных карточек и т.д.

Денежно-кредитная политика — совокупность мероприятий, осуществляемых государством в области денежного обращения и кредита, направленных на регулирование экономического роста, сдерживание инфляции, обеспечение занятости и выравнивание платежного баланса. Денежно-кредитная политика проводится центральным банком в тесном контакте с министерством финансов. В основе денежно-кредитной политики большин-

ства стран лежит принцип “компенсационного регулирования”, основанный на сочетании двух противоположных комплексов мероприятий, которые применяются на различных фазах экономического цикла. Это политика денежно-кредитной рестрикции (ограничение кредитных операций повышением уровня процентных ставок, торможение темпов роста денежной массы в обращении) и политика денежно-кредитной экспансии (стимулирование кредитных операций).

Деноминация — укрепление национальной денежной единицы посредством обмена по установленному соотношению старых денежных знаков на новые в целях упорядочения денежного обращения, облегчения учета и расчетов в стране.

Деньги — товар, используемый в качестве всеобщего эквивалента, посредством которого выражается стоимость всех других товаров. Деньги выполняют функции средства обмена, платежей, измерения стоимости, накопления богатства, мировых денег.

Дефлятор — индекс изменения цен, используемый в качестве коэффициента пересчета статистических показателей в неизменные цены. Дефлятор рассчитывается как по валовому национальному продукту, так и по любым товарным группам.

Дефляция — 1) искусственное изъятие из обращения избыточной денежной массы, проводимое правительством страны с целью снижения темпов инфляции посредством увеличения налогов, повышения учетной ставки, продажи государственных денежных бумаг и т.д.; 2) спад.

Диверсификация — вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет ассортимент и число производимых товаров.

Директ-костинг — метод калькулирования себестоимости и цены по сокращенной номенклатуре статей затрат.

Дисконт — в срочных сделках скидка с ранее установленной цены товара, предоставляемая одному или группе покупателей.

Дифференциация товара — процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

Дифференцированное ценообразование — ценовые стратегии, в основе которых лежит неоднородность покупательского спроса, такая, что один и тот же продукт может быть продан по нескольким ценам. К дифференцируемому ценообразованию относится предоставление скидки на втором рынке преимущественно за счет установления цен на базе сокращенной себестоимости, периодическое снижение цен, например при сезонном ценообразовании и другом изменении спроса, снижение цен по “случайному” принципу — в условиях дифференцирования поисковых затрат покупателя.

Договорная цена — цена контракта, устанавливается по согласованию между продавцом и покупателем, может отличаться от цен свободного рынка.

Европейская валютная система (ЕВС) — форма организации отношений стран-членов в валютной сфере, имеющая целью обеспечить устойчивое соотношение курсов национальных валют этих государств и тем самым содействовать стабилизации их внешнеэкономических связей в целом. ЕВС базируется на трех основных элементах. Первый — обязательство стран-участниц

поддерживать колебание рыночного курса своих валют в пределах узкого диапазона. Второй — специальная европейская валютная единица (ЕВРО), базирующаяся на “корзине” национальных валют. Третий — механизм оказания кредитной и взаимной финансовой помощи тем правительствам, которые испытывают финансовые затруднения при поддержании рыночного курса своей валюты в пределах согласованного диапазона отклонений.

Жизненный цикл товара — период времени, отражающий этапы развития товара с момента его внедрения и до элиминации с рынка. Согласно концепции жизненного цикла спрос, предложение, цена зависят от этапа нахождения на рынке. Жизненный цикл включает четыре этапа: внедрение на рынок, рост продаж, период зрелости и упадок (падение спроса или вывод товара с рынка).

Запас финансовой прочности — объем продаж сверх объема, обеспечивающего безубыточную деятельность. Затратное ценообразование — методы ценообразования, основанные на учете издержек производства и реализации товара.

Зонтик цен — установление лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

Запретительные товары — высокие ставки ввозных таможенных пошлин, устанавливаемых в целях ограждения внутреннего рынка от ввоза определенных иностранных товаров.

“Имидж” цены — более высокие цены на товары определенной товарной марки, аналогичные по качеству изделиям без подобных товарных марок и продаваемых по низким ценам.

Инфляционная оговорка — оговорка в контрактах, соглашениях, договорах, предусматривающая изменение оплаты, стоимости в связи с инфляционным ростом цен.

Инфляционная спираль — взаимоподстегивающие друг друга рост цен и рост доходов, когда рост доходов увеличивает денежную массу, что ведет к дальнейшему росту цен.

Инфляционные ожидания — предполагаемые уровни инфляции, основываясь на которых, производители и потребители, продавцы и покупатели строят свою будущую денежную и ценовую политику, оценивают доходы, расходы, прибыль, кредиты.

Инфляция — обесценивание денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленное повышением их качества. Инфляция связана с избыточной денежной массой при отсутствии адекватного увеличения товарного предложения. Различаются следующие формы и виды проявления инфляции: *административная* — инфляция, порожденная “административно” управляемыми ценами; *галопирующая* — инфляция в виде скачкообразного роста цен; *гиперинфляция* — инфляция с очень высоким темпом роста цен; *инфляция издержек*, проявляющаяся в росте цен на ресурсы, факторы производства, вследствие чего растут издержки производства и обращения, а с ними и цены на выпускаемую продукцию; *импортируемая* — инфляция, вызываемая воздей-

ствием внешних факторов, например, чрезмерным притоком в страну иностранной валюты; *кредитная* — инфляция, вызванная чрезмерной кредитной экспансией; *непредвиденная* — уровень инфляции, оказавшийся выше ожидаемого за определенный период; *ожидаемая* — предполагаемый уровень инфляции в будущем периоде вследствие действия факторов текущего периода; *открытая* — инфляция за счет роста цен потребительских товаров и производственных ресурсов; *подавленная (скрытая)*, возникающая вследствие товарного дефицита, сопровождающегося стремлением государственных органов удержать цены на прежнем уровне. Обычно исчезают товары на открытых рынках и появляются на теневых, где цены растут; *ползучая*, проявляющаяся в длительном постепенном росте цен. Для борьбы с инфляцией проводят политику дефляции, то есть ограничения массы денег в обращении. Она осуществляется повышением процентных ставок, лимитированием кредитов, уменьшением дефицита государственного бюджета, замораживанием заработной платы, ужесточением внешнего экономического регулирования и другими методами.

Комплементарные товары — взаимодополняемые, изменение цены на один товар приводит к изменению спроса на связанный с ним.

Комиссионер — посредник в торговых сделках, покупает и продает товары от своего имени, но по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссионное вознаграждение).

Комитент — предприятие (лицо), от имени и по поручению которого комиссионер заключает сделки.

Компенсированное изменение цены — изменение цены определенного товара, при котором доход компенсируется таким образом, чтобы общая полезность для потребителей оставалась неизменной. Например, если при повышении цены на данный товар потребители стали переключать спрос на другие, которые по сравнению с ним подешевле, или если при этом каким-либо образом повышены доходы потребителей, то мы имеем дело с компенсированным повышением цен.

Комплектное ценообразование — стратегия ценообразования при продаже сопряженных видов продукции, когда покупка одного товара обуславливает покупку другого (например, магнитофон и кассеты). В этом случае часть цены первого товара, обуславливающего покупку второго, перекладывается на него, а цена всего комплекта не изменяется или даже увеличивается, то есть установленные цены “с приманкой”.

Конвертируемая валюта — валюта, свободно обмениваемая на валюты других стран, страна-эмитент не устанавливает каких-либо ограничений по использованию наличных платежных средств в ее валюте, а обменный курс определяется условиями спроса и предложениями валют.

Конкурентное ценообразование — группа стратегий ценообразования, основу которых составляет соотношение между спросом и предложением, а также конкурентное положение фирмы.

Конкурентоспособность товара — 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конк-

ретной потребности; 2) способность товара быть купленным первым среди аналогичных товаров.

Котировка — установление курсов иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах. Котировку осуществляют уполномоченные государственные учреждения, специальные органы на валютных, фондовых и товарных биржах, крупные компании и банки — на неорганизованном рынке. Выделяются: *котировка акций* — установление рыночной цены акций на фондовой бирже; *котировка валюты* — установление рыночного валютного курса либо курса, определяемого центральным банком и нормативно-правовыми актами правительства страны; *котировка курсов* — официальная регистрация на определенный период курса иностранной валюты или ценных бумаг на основе рыночных курсов; *котировка облигаций* — установление курсовой цены облигаций, продаваемых и покупаемых на фондовой бирже; *котировка официальная* — единый курс валюты и ценных бумаг на определенный день, используемый для внебиржевых расчетов; *котировка твердая* — котировка отдельных видов ценных бумаг, осуществляемая вне биржи наиболее важными участниками биржевого рынка; *котировка товарная* — цены биржевых товаров, регистрируемые и публикуемые котировальной комиссией биржи.

Лидера/цена — цена, установленная фирмой-лидером, она служит ориентиром для цен остальных компаний, находящихся на рынке.

Маржа — граница между покупной и продажной ценой товара.

Маржинал-костинг — метод калькулирования себестоимости и цены по сокращенной номенклатуре статей затрат.

Маржинальная прибыль — прибыль, образуемая как разница между ценой и предельными (маржинальными) издержками.

Маржинальные (приростные) затраты — затраты, возникающие при выпуске дополнительной единицы продукции.

Множественные цены — система изменяющихся цен на потребительскую продукцию в зависимости от ее престижности.

Нейтральное ценообразование — установление цен из соотношения цена-ценность, сложившегося на рынке по большинству аналогичных товаров.
Номинальная цена — нарицательная, официальная в отличие от рыночной.

Нормальная цена — цена долговременного равновесия.

Надбавка к цене — устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности, при выполнении специального, индивидуального заказа за повышенное качество товара, предоставление дополнительных услуг и т.д.

“Ножницы цен” — разрыв в ценах на различные группы товаров на международных рынках и в рамках отдельных государств. Нормальные товары — товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

Открытия/курс (цена) — курс (цена) на момент открытия биржи, то есть первой сделки дня.

Относительные цены — соотношение между ценами на различные товары одного рынка или аналогичные товары различных рынков в отличие от абсолютных уровней цен.

Обесценивание денег — уменьшение покупательной способности денег или снижение их валютного курса. Обесценивание возникает в связи с повышением цен на товары и иностранную валюту в результате инфляции.

Отправная цена — наибольшая цена, по которой покупатель согласен приобрести конкретный товар, или минимальная цена, по которой продавец предлагает свой товар для реализации на аукционе.

Паритетная цена — В США цена на сельхозпродукты, гарантированная фермерам федеральным правительством.

Пассивное ценообразование — определение цен на основе затратного метода или под воздействием ценовых решений конкурентов.

Паушальная цена — цена всего количества товара вне зависимости от сорта, качества его составляющих.

Позиционирование товара — создание у покупателей мнения о том, какое место на рынке занимает данный товар по отношению к другим товарам (качество, цена).

Предложения/цена — цена, запрашиваемая продавцом. Цена справочников, прейскурантов, каталогов, твердых предложений.

- Предписываемые (административные) цены** — цены, устанавливаемые административным путем.
- Преференция** — система специальных таможенных льгот, устанавливаемая государством для слабо-развитых стран.
- Приемлемая (справедливая) цена** — цена, обеспечивающая условия для расширенного воспроизводства и нормальную прибыль для большинства фирм, производящих одну и ту же продукцию.
- Психологические пределы цен** — величины цен данного конкретного рынка того или иного товара, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена.
- Приоритетная цена** — цена на продукты сельского хозяйства, позволяющая их производителю за неизменный объем продукции иметь денежный доход, достаточный для приобретения потребительской корзины — стабильного набора потребительских благ и услуг.
- Пеня** — вид неустойки при нарушении сроков платежа или других обязательств по договору. Начисляется за каждый день просрочки по процентным ставкам в зависимости от суммы платежа или стоимости невыполненного обязательства.
- Переоценка** — изменение стоимости товаров, основных средств, имущества в связи с материальным и моральным износом, инфляцией, изменениями цен.
- Покупательная способность денег** — способность денежной единицы обмениваться на определенное количество товаров и услуг, выражает наполненность денежной единицы в обороте массой товаров и услуг при данном уровне цен и тарифов. Исчисляется в виде индекса, обратного индексу цен.

Зависит в основном от стоимости и цен обслуживаемой ею товарной массы, структуры товарооборота.

Процент — плата, получаемая кредитором от заемщика за пользование ссуженными деньгами или материальными ценностями. Величина процента зависит от экономической ситуации на рынке ссудных капиталов и от срока кредита. Процент за кредит взимается по ставкам, превышающим ставки процента, выплачиваемые по банковским депозитам, настолько, чтобы обеспечить прибыльную работу банков.

Равновесная цена — цена, свободно складывающаяся на рынке и уравнивающая спрос и предложение.

Реальная заработная плата — заработная плата, исчисленная как совокупность благ, потребительских товаров и услуг, которые можно на нее приобрести. Реальная заработная плата определяется размером номинальной заработной платы и уровнем цен на потребительские товары и услуги, а также суммой налогов, выплачиваемых из заработной платы. Реальная заработная плата снижается при наличии инфляции, если инфляция не компенсируется индексацией заработной платы.

Сдерживающая цена — цена, установленная на уровне немного выше средних издержек производства для сдерживания притока новых конкурентов в отрасль.

Сигнализирование ценами — стратегия ценообразования, основанная на отождествлении рядом по-

купателей информации о ценах и информации о качестве товаров, когда высокие цены служат “сигналом” высокого качества вне зависимости от реальных потребительских свойств продукции.

Сопоставимые цены — 1) цены какого-либо определенного года или на определенную дату, условно принимаемые за базу при сопоставлении экономических показателей в стоимостном выражении; 2) цены, пересчитанные с учетом индекса инфляции.

Спекулятивная цена — цена настоящих продаж, определяемая под влиянием оценки перспектив изменения рыночной конъюнктуры, в том числе и будущих цен на данную продукцию.

Субституты — товары взаимозаменяемые, изменение цены на один приводит к переключению спроса на другой.

Стандарт-кост — метод калькулирования себестоимости и цены по нормам (стандартам) с отдельным учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Стандарт-кост дает возможность управления себестоимостью по отклонениям. Они периодически относятся на финансовые результаты, что позволяет контролировать также и уровень прибыли. Использование стандарт-коста как метода ценообразования позволяет добиться оптимального соотношения между затратами и ценой, повысить конкурентоспособность продукции на рынке.

Сезонные цены — цены изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т.д.), сезонные колебания цен.

Скользкая цена — цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом изготовления, в течение которого могут существенно измениться

затраты на производство. Цена изменяется в соответствии с изменениями издержек производства, расходов на протяжении периода времени изготовления продукции.

Стабильность цен — положение, когда темпы инфляции минимальны и не воздействуют на процесс принятия экономических решений.

Стагфляция — термин, применяемый для характеристики такого состояния, когда экономический кризис сочетается с инфляцией.

Тариф — система ставок оплаты за различные производственные и непроизводственные услуги, разновидность цен.

Твердое предложение — гарантированное предложение о покупке или продаже определенного товара по твердым ценам в течение какого-то времени.

Трансфертные (внутрифирменные) цены — цены, используемые в расчетах между предприятиями одной и той же компании. Могут значительно отклоняться от реальных рыночных цен, практически никогда не используются в качестве конкретного материала.

Твердая контрактная цена — цена, зафиксированная на конкретном уровне и привязанная к определенному сроку, указанному в контракте.

Управляемые цены — устанавливаемые государством для конкретных товаров и услуг, обычно специального назначения, или на сильно монополизированном рынке цены.

Уровень цен — средневзвешенная цена на готовые товары и услуги в конкретный момент времени или

величина цены. Устойчивость цен — показатель их подвижности в биржевой практике.

Фиксация цен — сохранение цен на товары, услуги, ценные бумаги на определенном стабильном уровне.

Фактурная цена — цена на товары, указанная в счете-фактуре.

Фьючерсные операции — срочные сделки на бирже, представляющие собой куплю-продажу сырьевых и других товаров по фиксированным ценам с исполнением операции через определенный промежуток времени. До исполнения сделки в качестве гарантии вносится небольшая залоговая сумма.

Целевая цена — плановая цена или цена с “целевой” нормой прибыли.

Цена издержек — 1) цена производства типа “издержки плюс фиксированная прибыль”; 2) цена, применяемая при калькулировании издержек производства.

Ценовая дискриминация — продажа одинаковых товаров на аналогичных условиях в одно и то же время различным покупателям по разным ценам. Во многих странах ценовая дискриминация запрещена законом, например в США с 1936 г.

Эластичная цена — гибкая цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Законодательные акты и нормативные документы

1. Гражданский кодекс РФ: В 2ч. — М.: Инфра-М — Норма, 1998. — С. 560.
2. Налоговый кодекс РФ. Ч.1. — М.: Герда, 1999. — С. 125.
3. Таможенный кодекс РФ. — М., 1993. — С. 256.
4. О внесении дополнений в статью 19 закона Российской Федерации “Об основах налоговой системы в Российской Федерации”: Федеральный закон от 8.07.99 № 155-ФЗ // Экономика и жизнь. — 1999. — № 29. — С.7.
5. О внесении дополнений в закон Российской Федерации “О валютном регулировании и валютном контроле”: Федеральный закон от 5.07.99 № 128-ФЗ // Экономика и жизнь. — 1999. — № 28. — С.8.
6. О внесении изменений и дополнений в федеральный закон “О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации”: Федеральный закон от 11.02.99 № 33 — ФЗ // Экономика и жизнь. — 1999. — № 8. — С.7.
7. О внесении изменений и дополнений в федеральный закон “Об акцизах”: Федеральный закон от 2.01.2000 № 2-ФЗ // Российская газета. — 2000. — № 3. — С. 8.
8. О внесении изменений и дополнений в закон РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”: Федеральный закон от 30.05.98. № 70-ФЗ // Экономика и жизнь. — 1998. — № 23. — С. 19.
9. О внесении изменений и дополнений в отдельные законодательные акты РФ в связи с принятием ФЗ “О внесении изменений и дополнений в закон РСФСР товарных рынках”: Федеральный закон от 17.03.97. № 58-ФЗ // Экономика и жизнь. — 1997. — № 13. — С. 9.

10. О естественных монополиях: Федеральный закон от 17.08.95 № 147-ФЗ // Экономика и жизнь. — 1995. — № 35. — С. 28-29.
11. О внесении изменений и дополнений в закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”: Федеральный закон от 21.04.95 // Экономика и жизнь. — 1995. — № 23. — С.14.
12. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов): Указ Президента РФ от 28.02.95 в ред. Указа Президента РФ от 08.07.95 № 685 // Экономика и жизнь. — 1995. — № 45. — С. 19.
13. О мерах государственного контроля за ценами на лекарственные средства: Постановление Правительства РФ от 29.03.99. № 347 // Экономика и жизнь. — 1999. — № 15. — С.24.
14. О мерах по ограничению роста цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий: Постановление Правительства РФ от 12.02.96 № 140 в ред. Правительства РФ от 17.07.96 № 869, от 03.03.99 № 253 // Экономика и жизнь. — 1999. — № 11. — С.22.
15. О внесении дополнений в Положение о составе затрат по производству и реализации продукции и порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли: Постановление Правительства РФ от 26.06.99 № 696 // Экономика и жизнь. — 1999. — № 28. — С. 7.
16. Об утверждении Положения о составе затрат по производству продукции, включаемых в себестоимость продукции, и порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли: Постановление Правительства РФ от 5.08.92 №552 // Экономика и жизнь. — 1992. — № 33. — С. 20 — 24.
17. Методические рекомендации по разработке ценовой политики: Приказ Министерства экономики РФ от 01.10. 97 № 118 // Экономика и жизнь. — 1997. — № 51. — С. 12-13.

18. Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги: Письмо Минэкономки РФ от 20.12.95 № 7-1026.

Учебные пособия и монографии

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. — М.: ОАО “Изд-во Экономика”, 1999. — С. 703.
2. Байе М.Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ.; Под ред. А.М. Никитина. — М.: Юнити -дана, 1999. — С. 743.
3. Батраева Э.А. Ценообразование: Учеб. пособие / Краснояр. гос ун-т. — Красноярск, 2000. — С.97.
4. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. — М.: Перспектива, 1995. — С. 154.
5. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. — М.: Фин-статинформ, 1995. — С. 192.
6. Горина Г.А. Ценообразование: Учеб. пособие. — М.: ТОО “Люкс-арт”, 1996. — С. 71.
7. Денисова И.П. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. — М.: Экспертное бюро, 1997. — С. 64.
8. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие /Под ред. И.К. Белявского. — М.: Финансы и статистика, 1997. — С. 160.
9. Красноярск в цифрах в 1998 году: Краткий статистический сборник. — Красноярск, 1999. — С. 74.
10. Кузнецов С.Н. Льготы на таможене: налоги, пошлины, акцизы: Практич. пособие. — М.: Книжный мир, 1998. — С. 240.
11. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. — М.: БЕК, 1999. — С.368.
12. Николаева С.А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система “директ-костинг”: теория и практика. — М.: Финансы и статистика, 1993. — С. 128.

13. Обзор экономики России: Основные тенденции развития. 1999. 2 / Пер. с англ. — М., 1999. — С. 262.
14. Оценка социально-экономического состояния Красноярского края за годы реформ (аналитическая записка). — Красноярск: ООП Краевого комитета госстатистики, 1999. С. 136.
15. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. — М.: Международные отношения, 1993. — С. 112.
16. Слепова В.А., Галанов В.А., Быкова Е.В. Финансы и цены: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Слепова. — М.: ИД ФБК — Пресс, 1999. — С. 128.
17. Уткин Е.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; ЭКСМОС, 1997. — С. 224.
18. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. — М.: Финансы и статистика, 1992. — Т.1. — С. 384.
19. Цацулин А.И. Ценообразование в системе маркетинга. — М.: Информационно-издательский дом "Филин", 1997. — С. 296.
20. Ценообразование и рынок / Пер. с англ.; Общ. ред. и предисловие С.П. Пунина, С.Б. Рычкова. — М.: Прогресс, 1992. — С. 320.
21. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. — СПб.: Питер, 1999. — С. 464.
22. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. — М.: ЗАО "Финстатинформ", 1999. — С. 304.
23. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: Инфра-М., 1995. — С. 224.
24. Чувилин Е.Д., Дмитриева В.Г. Государственное регулирование и контроль цен в капиталистических странах. — М.: Финансы и статистика, 1991. — С. 112.

Приложение 1

Ставки акцизов по подакцизным товарам, в том числе ввозимым на территорию РФ, являются едиными на всей территории РФ и устанавливаются в следующих размерах:

Виды подакцизных товаров	В процентах или рублях и копейках за единицу измерения
1	2
Этиловый спирт из всех видов сырья	12 руб. за 1 л безводного этилового спирта
Алкогoльная продукция с объемной долей этилового спирта свыше 25 процентов, за исключением вин, спиртосодержащая продукция	84 руб. за 1 л безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизных товарах
Алкогoльная продукция с объемной долей этилового спирта от 9 до 25 процентов включительно, за исключением вин	62 руб. за 1 л безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизных товарах
Алкогoльная продукция с объемной долей этилового спирта до 9 процентов включительно, за исключением вин	43 руб. за 1 л безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизных товарах
Вина (за исключением натуральных): виноградные, специальные, оригинальные (крепленые), плодовые (крепленые), вермуты	35 руб. за 1 л безводного этилового спирта, содержащегося в подакцизных товарах
Вина шампанские и вина игристые	9 руб. за 1 л
Вина натуральные (за исключением шампанских, игристых)	3 руб. за 1 л
Пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта до 8,6 процентов включительно, в том числе безалкогольное	90 коп. за 1 л
Пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта свыше 8,6 процента	3 руб. за 1 л
Табачные изделия:	
Табак трубочный, за исключением табака трубочного по ГОСТу	336 руб. за 1 кг
Табак трубочный по ГОСТу	32 руб. за 1 кг

Продолжение приложения 1

1	2
Табак курительный, за исключением табака, используемого в качестве сырья для производства табачной продукции Сигары, за исключением сигар по ГОСТу Сигары по ГОСТу	144 руб. за 1 кг 7 руб. 20 коп. за 1 кг 2 руб. 40 коп. за 1 г
Сигареллы, сигареты с фильтром длиной свыше 85 мм Сигареты с фильтром, за исключением сигарет длиной свыше 85 мм и сигарет 1, 2, 3 и 4-го классов по ГОСТу Сигареты с фильтром 1, 2, и 3-го классов по ГОСТу Сигареты с фильтром 4-го класса по ГОСТу Сигареты без фильтра Папиросы 1-го класса	60 руб. за 1000 шт. 41 руб. за 1000 шт. 29 руб. за 1000 шт. 19 руб. за 1000 шт. 7 руб. за 1000 шт. 4 руб. 80 коп за 1000 шт.
Ювелирные изделия	5 процентов
Нефть, включая стабилизированный газовый конденсат	55 руб. за 1 т
Автомобили легковые с рабочим объемом двигателя более 2500 куб. см	10 процентов
Бензин автомобильный с октановым числом до "80" включительно	455 руб. за 1 т
Бензин автомобильный с иными октановыми числами	585 руб. за 1 т ¹

¹ Ставки акцизов на природный газ и порядок их определения утверждаются Правительством РФ.

Перечень продовольственных товаров, по которым применяется ставка налога на добавленную стоимость в размере 10 процентов

Скот и птица в живом весе

Мясо и мясопродукты (за исключением деликатесных: вырезки, телятины, языков, колбасных изделий — сырокопченых в/с, сырокопченых полусухих в/с, сыровяленых фаршированных в/с; копченостей из свинины, баранины, говядины, телятины, мяса птицы — балыка, карбонада, шейки, окорока, пастромы, филея; свинины и говядины запеченных; консервов — ветчины, бекона, карбонада и языка заливного)

Молоко и молокопродукты

Пйца и яйцепродукты

Масло растительное

Маргарин

Сахар, включая сахар-сырец

Соль

Зерно комбикорма, кормовые смеси, зерновые отходы

Маслосемена и продукты их переработки

Хлеб и хлебобулочные изделия (включая сдобные, сахарные и бараночные)

Крупа

Мука

Макаронные изделия

Рыба живая

Море и морепродукты, в том числе рыба охлажденная, мороженая и других видов обработки, сельди, кон-

сервы и пресервы (за исключением деликатесных: икры осетровых и лососевых рыб; белорыбицы, лосося балтийского, осетровых рыб — белуги, бестера, осетра, севрюги, стерляди; семги; спинки и теши нельмы х/к; кеты и чавычи, слабосоленых, среднесоленых и семужного посола; спинки кеты, чавычи кижуча х/к, теши кеты и боковины чавычи х/к; спинки мускуна, омуля, сига сибирского и амурского, чира х/к; пресервов филе - ломтиков лосося дальневосточного; мяса крабов и наборов отдельных конечностей крабов, варено-мороженных лангустов).

Продукты детского и диабетического питания

Овощи и продукты их переработки

Картофель и картофелепродукты

Дикорастущие плоды, ягоды, орехи (айва дичка, алыча, актинидия, барбарис, боярышник, брусника, бузина, вероника за исключением богосской нителистной, Саянской), виноград дикий, голубика, груша дичка, ежевика, жердель, желуди, жостер, земляника, инжир культивируемый, ирга, калина, каштаны, кизил, клубника, клюква, княженика, костяника, крыжовник, лимонник, малина, морошка, мушмула, облепиха, орехи буковые, орехи кедровые, орехи лещинные, рябина, смородина дикая (за исключением уссурийской), терн тут (шелковица), черешня дикая, черемуха, черника, шиповник, яблоки дичка)

**Перечень товаров для детей,
по которым применяется ставка налога
на добавленную стоимость в размере 10 процентов**

Трикотажные изделия для новорожденных и детей ясельной, дошкольной, младшей и старшей школьной возрастных групп:

верхние трикотажные изделия

бельевые трикотажные изделия

чулочно-носочные изделия

прочие трикотажные изделия: перчатки, варежки, головные уборы

Швейные изделия (за исключением изделий из натурального меха и натуральной кожи) для новорожденных и детей ясельной, дошкольной, младшей и старшей школьной возрастных групп:

верхняя одежда (в том числе плательная и костюмная группы)

нательное белье

головные уборы

одежда и изделия для новорожденных и детей ясельной группы

Обувь (за исключением спортивной)

пинетки, гусариковая, дошкольная, школьная

валяная

резиновая: малодетская, детская, школьная

Кровати детские

Матрацы детские

Коляски

Тетради школьные

Игрушки

Пластилин

Пеналы

Счетные палочки

Счеты школьные
Дневники школьные
Тетради для рисования
Альбомы для рисования
Альбомы для черчения
Папки для тетрадей
Обложки для учебников, дневников, тетрадей
Кассы цифр и букв
Подгузники

Налоги и сборы, взимание которых прекращается с введением налога с продаж

№ п/п	Наименование налога, сбора	Пункт закона РФ "Об основах налоговой системы", которыми предусмотрен налог, сбор
1	Сбор на нужды образовательных учреждений	п. 1 "г" ст. 20
2	Налог на строительство объектов производственного назначения в курортной зоне	п. 1 "г" ст. 21
3	Сбор на право торговли	п. 1 "е" ст. 21
4	Налог на перепродажу автомобилей, вычислительной техники и персональных компьютеров	п. 1 "и" ст. 21
5	Сбор с владельцев собак	п. 1 "к" ст. 21
6	Лицензионный сбор за право торговли вино-водочными изделиями	п. 1 "л" ст. 21
7	Лицензионный сбор за право проведения местных аукционов и лотерей	п. 1 "м" ст. 21
8	Сбор за выдачу ордера на квартиру	п. 1 "н" ст. 21
9	Сбор на парковку автотранспорта	п. 1 "о" ст. 21
10	Сбор за право использования местной символики	п. 1 "п" ст. 21
11	Сбор за участие в бегах на ипподромах	п. 1 "р" ст. 21
12	Сбор за выигрыш на бегах	п. 1 "е" ст. 21
13	Сбор с лиц, участвующих в игре на тотализаторе на ипподроме	п. 1 "г" ст. 21
14	Сбор со сделок, совершаемых на биржах, за исключением сделок, предусмотренных законодательными актами о налогообложении операций с ценными бумагами	п. 1 "у" ст. 21
15	Сбор за право проведения кино- и телесъемок	п. 1 "ф" ст. 21
16	Сбор за уборку территорий населенных пунктов	п. 1 "х" ст. 21
17	Сбор за открытие игорного бизнеса (установка игровых автоматов и другого оборудования с вешевым или денежным выигрышем, карточных столов, рулетки или иных средств для игры)	п. 1 "ц" ст. 21

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Цена как экономическая категория	6
1.1. Роль и значение цены в рыночной экономике	6
1.2. Теоретические аспекты цены	11
1.3. Функции цены	17
Глава 2. Система цен, их классификация и характеристика	26
2.1. Система цен	26
2.2. Характеристика и виды цен в зависимости от степени и способа регулирования со стороны государства	29
2.3. Виды цен в зависимости от территории действия	31
2.4. Классификация цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения	32
2.5. Виды цен в зависимости от способа согласования и фиксации	39
2.6. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов	41
2.7. Цены, обслуживающие различные виды рынков	46
2.8. Виды цен в зависимости от способа получения информации	51
2.9. Цены статистики	53
2.10. Мировые цены и цены внешней торговли	58
Глава 3. Формирование цены, ее состав. Отечественная практика	63
3.1. Себестоимость в составе цены. Классификация затрат, входящих в себестоимость	63
3.2. Прибыль в цене: роль, значение, обоснование	83
3.3. Косвенные налоги	95
3.3.1. Акциз	97
3.3.2. Налог на добавленную стоимость	101
3.3.3. Налог с продаж	107

3.4. Надбавки (снабженческо-сбытовая, торговая) и наценка в цене	110
Глава 4. Ценообразование на импортные товары	129
4.1. Таможенная стоимость и методы ее определения	131
4.2. Таможенные пошлины: значение, роль, виды	137
4.3. Таможенные сборы	142
4.4. Косвенные налоги при ввозе товаров	143
4.5. Методика расчета цены	145
Глава 5. Методы ценообразования	152
5.1. Этапы ценообразования	152
5.1.1. Ценообразование и структура рынка	153
5.1.2. Цели ценовой политики	157
5.1.3. Анализ и оценка спроса, его эластичность	161
5.1.4. Анализ и оценка издержек	169
5.1.5. Анализ цен и товаров конкурентов	170
5.2. Методы расчета цены	170
5.3. Формирование цен на основе затрат предприятия	172
5.3.1. Метод полных издержек	173
5.3.2. Метод предельных издержек	175
5.3.3. Метод ценообразования на основе дохода с оборота	185
5.3.4. Метод рентабельности инвестиций (дохода на вложенный капитал)	186
5.3.5. Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли	189
5.4. Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей	200
5.5. Параметрические методы ценообразования	202
5.6. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентное окружение	208
5.7. Установление окончательной цены	210
Глава 6. Влияние цен на результаты деятельности предприятия	221
Глава 7. Государственное регулирование цен	240
7.1. Цели, значение и методы государственного регулирования цен	240
7.2. Этапы либерализации цен	248
7.3. Система регулирования цен	257
7.4. Органы ценообразования и контроля цен, их функции ..	267
7.5. Опыт регулирования цен за рубежом	276
Терминологический словарь	288
Список использованной литературы	307
Приложения	311

Учебное издание

Батраева Элина Александровна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Редактор *Н.Ф. Ткачук*

Оформление обложки *С.А. Гайшинец*

Компьютерная верстка *Е.В. Пухова*

Изд. лиц. №060282 от 17.04.97 («Универс»), изд. лиц. №065510 от 18.11.97 (ПСК «Союз»). Подписано в печать 11.09.2000. Формат 84×108 ¹/₃₂. Гарнитура Журнальная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 16,8. Уч.-изд. л. 13,0. Тираж 1000 экз. Заказ № 276

ЗАО «Издательство «Универс»». 660099, Красноярск, ул. Горького, 59. ЗАО ПСК «Союз». 660061, Красноярск, а/я 26319

Издательско-полиграфическое и книготорговое предприятие «Наука». 630077, Новосибирск, ул. Станиславского, 25