

**Л.С. Шеховцева**

# **ОСНОВЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:**

1. Дипломы, курсовые, рефераты...
2. Диссертации и научные работы.

Тематика любая: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, экономика, техника, право, менеджмент, финансы, биология...

Уникализация текстов, переводы с языков, презентации...

**УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:**

полные тексты в электронной библиотеке  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).

Уникальные информационные продукты:

- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных;
- для самообразования топ-менеджеров.

**Калининград**

**1997**

**Дистанционные курсы по созданию сайтов**

**Начните интернет-бизнес с недорогого сайта-визитки**

КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Л.С. Шеховцева

ОСНОВЫ РЫНОЧНОГО  
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Курс лекций

Калининград  
1997

Шеховцева Л.С. Основы рыночного ценообразования: Курс лекций / Калинингр. ун-т. - Калининград, 1997. - 75 с. - ISBN 5-88874-058-6.

Краткий курс лекций подготовлен на кафедре экономики народного хозяйства для студентов экономического факультета КГУ специальности “Менеджмент” в соответствии с учебным планом по этой специальности, утвержденным УМО ГАУ.

В курсе рассматриваются основные проблемы ценообразования в рыночной и переходной экономике. Пособие содержит значительный элемент авторских разработок, учитывающих современные западные методы и российские особенности формирования цен.

Приводится широкий список рекомендуемой литературы.

Рецензент: заведующий кафедрой экономики Калининградского государственного технического университета, к.э.н., доцент Ж.И. Пятенко.

Печатается по решению редакционно-издательского Совета Калининградского государственного университета.

ISBN 5-88874-058-6

© Калининградский государственный университет, 1997

**Лидия Семеновна Шеховцева**

**ОСНОВЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Курс лекций

Лицензия № 020345 от 27.12.1991 г.

Редактор Л.Г. Ванцева.

Оригинал-макет подготовлен Д.В. Голубиным.

Подписано в печать 20.12.1996 г. Формат 60×90 1/16.

Бумага для множительных аппаратов. Усл. печ. л. 4,7.

Уч.-изд. л. 5,0. Тираж 200 экз. Заказ .

Калининградский государственный университет,  
236041, г. Калининград, ул. А. Невского, 14.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Тема 1. Теоретические основы ценообразования .....	4
Тема 2. Виды и структура цен. Стадии ценообразования .....	12
Тема 3. Особенности формирования свободных цен .....	22
Тема 4. Методы государственного регулирования цен .....	31
Тема 5. Альтернативные методы определения цен. Виды ценовой стратегии ...	36
Тема 6. Цены в рыночной экономике .....	46
Тема 7. Цены при переходе к рыночной системе .....	52
Тема 8. Цены и налоги .....	58
Тема 9. Мировые цены .....	66
Список рекомендуемой литературы .....	72

## ВВЕДЕНИЕ

Важная роль цен в экономической жизни определяется тем, что они являются основой всех экономических измерений, оказывают значительное влияние на затраты и результаты деятельности всех хозяйствующих субъектов: и предпринимательских структур, и домашних хозяйств, и народного хозяйства в целом. Цены определяют эффективность внешнеэкономической деятельности.

Особенно велика их роль в рыночной экономике, где свободные цены выступают основным регулятором пропорций общественного воспроизводства, хозяйственных отношений. Цены являются также важным объектом государственного регулирования, благодаря которому государство осуществляет свою политику и в условиях рынка. Поэтому овладение современной методологией ценообразования с учетом российских особенностей является неотъемлемым элементом формирования квалифицированных специалистов в области экономики и управления.

Формирование цен, отвечающих требованиям рыночной экономики, связано с аккумулярованием современных знаний экономики, бухгалтерского учета, финансового менеджмента, маркетинга, налогового и таможенного законодательства.

Становление рыночной системы в России определяет динамичный, развивающийся характер нормативно-правовой базы, влияющей на ценообразование. Это вызывает необходимость отслеживания законов РФ, указов Президента, постановлений Правительства, инструкций Государственной налоговой службы РФ и иных ведомств по формированию свободных и регулируемых цен, налогообложению, таможенному регулированию и другим вопросам, связанным с ценообразованием.

Целью изучаемого курса является освоение студентами теоретических и практических основ ценообразования в рыночной и современной российской экономике. В данном курсе предпринята попытка увязать современные западные методы формирования цен с российскими особенностями.

### Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

#### *Вопросы по теме*

1. Предмет и задачи курса.
2. Особенности денежных измерителей.
3. Экономическое содержание цены. Стоимость товара как объективная основа цены.
4. Функции цен в плановой и рыночной экономике.
5. Индивидуальная и общественная (рыночная) цена. Уровни ценообразования.
6. Факторы и закономерности динамики цен.

## 1. Предмет и задачи курса

Предметом настоящего курса является изучение; во-первых, экономической природы (содержания) цены; во-вторых, закономерностей ценообразования; в-третьих, методов формирования цен в переходной и рыночной экономике.

Целью изучения данной дисциплины является освоение теоретических основ и практических методов ценообразования.

Если в плановой экономике, существовавшей в нашей стране недавно, цены практически на все виды товаров были фиксированными, жестко устанавливались в преysкурантах (кроме цен на продовольственных рынках), то в связи с либерализацией цен и переходом к рынку фактически каждое предприятие (фирма, организация) занимается определением цен на свою продукцию (услуги).

Это повышает требования к знанию не только теоретических основ ценообразования, но и практических методов формирования цен на базе действующих в РФ нормативно-правовых документов.

В соответствии с целью вытекают задачи дисциплины:

- формирование четкого представления о ценообразовании как неотъемлемой части развивающихся в России рыночных отношений;
- формирование знаний по узловым проблемам рыночного ценообразования - таким, как альтернативные методы определения цен при различных видах ценовой стратегии; особенности образования регулируемых и свободных цен; особенности ценообразования при становлении рынка и в рыночной системе;
- развитие практических навыков использования нормативно-правовых материалов при проектировании цен.

## 2. Особенности денежных измерителей

Если задать аудитории вопрос: “Какие измерители вы знаете?”, - то ответ будет следующим: физические; химические; астрономические; натуральные; денежные.

В народном хозяйстве используются две группы показателей: натуральные, естественные (тонны, литры, штуки, метры и т.д.) и денежные, экономические (рубли).

В экономике один и тот же объект (продукция, товар) может быть измерен и натуральными, и денежными показателями. Например, выпуск рыбной продукции может быть определен в тоннах и в рублях. Причем в рублях можно использовать несколько показателей: стоимость продукции, затраты на ее производство, прибыль от реализации и т.д.

Одним из основных денежных измерителей является цена.

Но денежные измерители в отличие от других, например, физических, не являются независимыми от жизни общества (как масса, скорость света и т.п.). Они определяются существующими в обществе производственными отношениями и меняются вместе с ними.

Денежные измерители имеют четыре особенности, рассмотрение которых дает “ключ” к пониманию цены как экономической категории:

- 1) отсутствие естественных эталонов;
- 2) нестабильность;
- 3) многофункциональность;
- 4) применение только для ограниченных ресурсов.

*Первая* особенность денежных измерителей состоит в том, что они не имеют каких-либо естественных эталонов.

Измерение любого материального объекта, явления, как известно, сводится к сопоставлению его свойств с установленным эталоном. Именно так измеряют массу, расстояние, время, энергию. Шкалы приборов периодически сверяют с эталоном.

В денежных измерениях отсутствует эталон. Объект измерения - цена товаров и услуг - не имеет ничего общего с их естественными свойствами. Ее природа чисто социальная. Поэтому единицы измерения (рубли, доллары и т.п.) возникают в ходе исторического развития общества.

*Вторая* особенность денежных измерителей заключается в отсутствии устойчивости, стабильности как самого объекта измерения, так и его единицы.

Хотя денежные единицы возникли давно, но покупательная способность денег меняется, меняются и уровни цен.

Денежные измерения происходят в национальных единицах (валюте), функционирующих, как правило, в рамках одного государства. Вследствие этого возникает проблема межгосударственных сравнений национальных валют, а также экономических показателей.

Следует подчеркнуть важное свойство цен - их зависимость от покупательной способности национальной денежной единицы, а также ее валютного курса (соотношения с валютами других стран).

*Третьей* особенностью денежных измерителей является их многофункциональность - то, что один и тот же показатель (денежная единица) используется для измерения различных процессов в экономике.

Такого никогда не бывает в естественных науках, технике. В экономике в одинаковых единицах измеряются разные явления и объекты: износ основных фондов, затраты на производство продукции, объемы производства и реализации продукции, заработная плата, запасы полезных ископаемых, платежеспособный спрос, валовой внутренний продукт и т.д. и т.п.

В силу этого денежные показатели - особенно, высокоагрегированные, макроэкономические - неоднозначны, многомерны. Например, валовой национальный продукт (ВНП) отражает две стороны - расходную и доходную; в него включаются огромные массы разных видов товаров, услуг, явлений.

В цене товара отражаются и затраты на его производство, и его качество, и уровень спроса, и уровень предложения.

*Четвертой* специфической особенностью экономических измерителей является то, что общественные денежные оценки возникают только применительно к тем продуктам и ресурсам, которые имеются в ограниченном количестве.

То, что не лимитирует развитие общественной жизни, не получает экономической оценки, не измеряется денежными измерителями.



### 3. Экономическое содержание цены. Стоимость товара как объективная основа цены

Цена является одной из самых сложных экономических категорий.

Для понимания ее содержания необходимо иметь в виду исторический и общественный характер цены.

Во-первых, цена - это экономическая категория, обслуживающая товарно-денежные отношения и возникшая на определенном этапе развития общества. Цены существуют несколько тысячелетий. Первые упоминания о регулируемых ценах относятся к древней Ассирии за 1700 лет до н.э.: они были установлены царем Шамшиадатом I на зерно, масло, шерсть.

Во-вторых, цена, обслуживая товарно-денежные отношения той или иной общественно-экономической формации, отражает содержание определенных производственных отношений.

Поэтому экономическое содержание цены отличается в различных системах.

Так, многие базовые понятия (категории) рыночной и плановой экономических систем по форме между собой совпадают, например: деньги, товар, цена, прибыль. Но по своему экономическому содержанию они различаются, что определяется их взаимодействием в разных системах и зависит в первую очередь от соотношения влияния государства на экономику и свободы рынка.

Экономическую природу цены определяют четыре основных фактора (ценообразующие факторы):

- 1) стоимость товаров;
- 2) спрос и предложение;
- 3) стоимостное содержание денег;
- 4) экономическая политика государства.

Объективной основой цены является *стоимость товаров*, абстрактный труд товаропроизводителей. Величина стоимости определяется общественно необходимыми затратами труда (рабочего времени) на воспроизводство единицы товара в современных условиях. Цена как мера стоимости подразумевает неразрывное единство двух сторон: меновой стоимости (затрат общественно необходимого труда) и потребительной стоимости (полезности, качества) товара.

При формировании стоимости важную роль играет ограниченность товаров, ресурсов. Товары, произведенные в избыточном количестве, низкого качества могут иметь цену ниже стоимости и даже нулевую оценку (не нашли общественного признания, не признаны общественно необходимыми). И наоборот, ограниченные по количеству высококачественные товары могут иметь цену выше стоимости.

Более того, объекты, не имеющие стоимости в классическом понимании (на их воспроизводство не затрачен человеческий труд), такие, как девственная земля, лес, могут иметь высокие цены, отражающие их ограниченность и спрос.

Вторым важнейшим ценообразующим фактором является *соотношение спроса и предложения*, изменение которого порождает конъюнктурные колебания цен, отклонения их от стоимости.

Рассмотрим конъюнктурные колебания цен на следующей схеме (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Конъюнктурные колебания цен

Если на оси абсцисс отложить время (например, в днях), на оси ординат - стоимость и цену товара (например, в руб./единицу), то стоимость товара за определенный период времени будет постоянной величиной (горизонтальная линия). Цены же будут колебаться: при превышении спроса над предложением они превысят стоимость и наоборот.

Под влиянием различных соотношений спроса и предложения, а также ограниченности природных ресурсов стоимость и цены товаров могут регулироваться средними, худшими или лучшими условиями общественного производства.

Кроме конъюнктурных колебаний существуют и другие - устойчивые - отклонения цен от стоимости, связанные с модификацией рыночных цен в цены производства, монопольные цены.

Третий фактор, определяющий ценообразование, - это *стоимостное содержание денег*.

Исторически стоимостное содержание денег определялось стоимостью золота, затем - количеством бумажных денег в обращении. В настоящее время оно определяется сложной совокупностью факторов: товарной массой, количеством денег в обращении, состоянием платежного баланса страны, курсом национальной валюты, престижем страны, состоянием экономики и золотого запаса и другими.

Цена и деньги тесно связаны между собой. Цена - это денежное выражение стоимости товара.

Одним из важнейших факторов ценообразования является *экономическая политика государства*.

Для иллюстрации экономической роли государства рассмотрим ее “крайние” проявления.

При полном (“сто процентном”) государственном регулировании цен функционировала централизованно-плановая система экономики, которая существовала в бывшем СССР.

При полном (“сто процентном”) свободном формировании цен (совершенная конкуренция) все цены определялись бы спросом и предложением. Но такого рынка не существует ни в одной стране мира. В странах с рыночной экономикой в той или иной степени осуществляется государственное регулирование цен. Кроме того, государство осуществляет свою политику через налоги, таможенные тарифы и другие экономические рычаги.

#### 4. Функции цен в плановой и рыночной экономике

Экономическое содержание цены раскрывается в ее функциях. Рассмотрим и сопоставим функции цены в плановой и рыночной экономике.

В *плановой* экономике цены устанавливаются государством, в основном централизованно, они фиксированы и выполняют три основные функции:

- 1) планово-учетную;
- 2) стимулирующую;
- 3) социально-распределительную.

Первая (планово-учетная) функция заключается в стоимостном обчете задаваемых (устанавливаемых) плановыми органами пропорций и заданий плана.

Вторая функция цены (стимулирующая) в плановой экономике заключается в попытке воздействовать на трудящихся с помощью экономических стимулов: дифференциации цен в зависимости от качества товара, установления надбавок на новые эффективные изделия и т.д.

Распределительная функция цены заключается в перераспределении доходов между различными отраслями, предприятиями, группами населения путем отклонения цен от стоимости в ту или другую сторону.

Это осуществлялось в отраслях добывающей промышленности, сельском хозяйстве для нейтрализации влияния природных условий на хозяйственные показатели предприятия.

Перераспределение стоимости товаров через цены осуществлялось на социально значимые товары: на товары детского ассортимента, основные продукты питания, лекарства цены устанавливались ниже стоимости, а иногда - и ниже себестоимости. В то же время цены на золотые изделия, водку, табак устанавливались выше их стоимости.

Но поскольку пропорции развития народного хозяйства задавались планово, то основная функция цены - регулировать пропорции производства - не выполнялась в должной мере.

В *рыночном* хозяйстве значительная часть цен на товары устанавливается на рынке в результате конкуренции. Это приводит к отражению в цене спроса и предложения. В результате осуществляется основная функция цены - регули-

рующая, трансформирующая спрос потребителя в соответствующие пропорции производства.

В рыночной экономике сохраняются и такие функции цены, как стимулирующая и распределительная, но меняется их содержание (по сравнению с плановой системой).

Стимулирующая функция цены проявляется в ориентации производителя на выпуск пользующихся спросом товаров, на внедрение инноваций (достижений научно-технического прогресса).

Распределительная функция цены выражается в регулировании цен на продукцию природоэксплуатирующих отраслей (сельского хозяйства, рыбного хозяйства) с целью их поддержки (залоговые, целевые цены).

Таким образом, в рыночной системе цены не выполняют функций социальной защиты населения. С этой целью существуют другие механизмы.

## **5. Индивидуальная и общественная (рыночная) цена. Уровни ценообразования**

Исходный пункт ценообразования - индивидуальная цена, выражающая затраты труда каждого конкретного товаропроизводителя. Индивидуальные затраты отдельных товаропроизводителей существенно отличаются друг от друга вследствие действия разных факторов:

- технический уровень производства;
- природные ресурсы и условия производства;
- квалификация работников и др.

Индивидуальная цена не может быть непосредственной основой цены. Она должна превратиться в общественную, или рыночную, цену.

Общественная (рыночная) цена выражает общественно необходимые затраты труда товаропроизводителей, признанные рынком, потребителем, обществом. Она может формироваться на различных уровнях в зависимости от границ рынка, в рамках которого сопоставляются затраты индивидуальных товаропроизводителей:

а) в рамках местного рынка - локальная цена (например: цены на молоко, овощи могут дифференцироваться по районам Калининградской области, по районам г. Калининграда и т.п.);

б) в рамках региона - региональные цены (например: цены на молочные продукты в Калининградской области и в Смоленской области);

в) в масштабах страны - национальные цены (например, цены на нефть в России и Кувейте);

г) на мировом рынке - интернациональные, мировые цены (например, мировые цены на нефть, рыбу и т.д.).

Следует иметь в виду, что это деление цен носит условный характер. Те же мировые цены могут различаться по странам, регионам, т.е. единой мировой цены на какой-либо конкретный вид товара может и не существовать.

## 6. Факторы и закономерности динамики цен

Перечислим факторы, определяющие динамику цен, а затем кратко рассмотрим закономерности их изменения.

Факторы, определяющие динамику цен:

1. Экономическая политика государства.
2. Структура и состояние экономики.
3. Мировые цены.
4. Научно-технический прогресс.
5. Природные условия и ресурсы.
6. Уровень жизни и квалификация населения.
7. Соотношение цен на взаимозаменяемые товары.
8. Условия реализации товаров.
9. Потребительские (инфляционные) ожидания.

*Экономическая политика государства* помимо прямого определения порядка формирования регулируемых и свободных цен заключается в косвенном влиянии на уровень цен через налоги и таможенные тарифы.

Задавая величину, источник и объект налогообложения, государство прямо - путем включения налогов в себестоимость продукции, в цену подакцизных товаров - или косвенно - через налог на добавленную стоимость, налог на прибыль - оказывает влияние на цены.

Устанавливая величину экспортных и импортных тарифов, государство регулирует уровень цен на товары с целью поддержания национального производителя (протекционистская политика), стимулирования или ограничения экспорта.

Влияние *состояния и структуры некризисной экономики* на цены проявляется в том, что цены на отечественные конкурентоспособные товары, как правило, ниже импортных. Например, Япония выпускает дешевые автомобили, которые реализуются внутри страны по ценам, значительно более низким, чем на импортные машины. Разница цен столь существенна, что Япония даже не устанавливает импортные пошлины на ввозимые из-за рубежа автомобили.

В нормальной, некризисной экономике инфляция незначительна, и цены растут очень медленно (3-5% в год). В условиях стагфляции (стагнация + инфляция), как это имеет место в период перехода к рыночной экономике, цены растут быстро: на сотни и тысячи процентов в год.

Изменение *мировых цен* оказывает непосредственное влияние на динамику внутренних цен благодаря импорту и экспорту товаров, изменению курса национальной валюты.

Влияние *инноваций, научно-технического прогресса* (НТП) на цены имеет сложный, противоречивый характер. Во-первых, НТП ведет к росту производительности труда и снижению стоимости и цены товара. Во-вторых, он приводит к повышению качества товара, а значит, и его стоимости и цены. Но, с другой стороны, улучшение потребительских характеристик товаров (например, долго-

вечности) в результате НТП имеет следствием относительное удешевление товара (снижение цены на единицу полезного эффекта).

Влияние *природных условий и ресурсов* на движение цен также имеет противоречивый характер. Во-первых, освоение более худших запасов полезных ископаемых, рыбных ресурсов ведет к росту затрат и цен на ресурсы и продукты. Во-вторых, НТП ведет к повышению эффективности использования природных ресурсов, что вызывает снижение цен на них и продукцию.

Динамика цен прямо пропорциональна *уровню жизни* населения страны. Однако рост *квалификации* работников приводит к противоречивым результатам. С одной стороны, создаются более качественные товары с более высокой стоимостью и ценой. Кроме того, затраты на воспроизводство рабочей силы растут, увеличивается оплата труда, т.е. более квалифицированный работник в единицу времени создает больше стоимости. С другой стороны, рост квалификации работников приводит к росту производительности труда, выработка продукции в единицу времени увеличивается, а цена единицы товара уменьшается.

*Взаимосвязь цен на взаимозаменяемые товары* имеет прямой характер, т.е. повышение цен на одни товары ведет к росту цен на другие. Например, мясо и рыба в определенной степени взаимозаменяемы. Рост цен на мясо вызывает ограничение его потребления и увеличение потребления рыбы. Последнее приводит к росту цен на рыбу.

*Условия реализации товаров* существенно влияют на конечную цену реализации. Уровень цен определяется количеством и условиями посредников реализации, сервисным обслуживанием и т.д.

По терминологии маркетинга, цены зависят от типа и длины канала товародвижения.

*Потребительские ожидания*, связанные с прогнозируемым ростом цен, ведут к усилению инфляции, повышению цен, и наоборот.

## **Тема 2. ВИДЫ И СТРУКТУРА ЦЕН. СТАДИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

### *Вопросы по теме*

1. Виды цен, функционирующих в народном хозяйстве.
2. Структура цены. Издержки производства и обращения - стоимостная основа цены. Чистый доход.
3. Методы формирования затрат.
4. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции.
5. Методы проектирования прибыли. Модели цены.
6. Стадии товародвижения и стадии ценообразования. Оптовая и розничная цена.

## 1. Виды цен, функционирующих в народном хозяйстве

В экономике функционирует система цен, которые могут дифференцироваться по ряду признаков:

- 1) по степени регулирования государством;
- 2) по видам потребителей (по отношению к конечному потребителю);
- 3) по стадиям товародвижения;
- 4) по видам товаров;
- 5) по отношению к стране-производителю;
- 6) по степени и условиям включения транспортных затрат и рисков;
- 7) по способам реализации товаров.

*По степени регулирования государством* различаются цены свободные (рыночные) и регулируемые. В свою очередь регулируемые цены делятся по способу регулирования на фиксированные, с предельным уровнем цены или предельными надбавками (коэффициентами изменения цен), с предельным уровнем рентабельности или торговой надбавки.

*По видам потребителей* (по отношению к конечному потребителю) цены подразделяется на оптовые и розничные.

Конечным потребителем считается население, граждане.

*Оптовые* цены - это цены, по которым продукция реализуется государству, другим производителям, оптовым сбытовым или торговым организациям, т.е. это цены промежуточного потребления. Часто ( но не всегда ) эти цены устанавливаются на большие партии товаров.

*Розничные* цены - это цены, по которым товары и услуги продаются конечным потребителям, населению.

По какой цене (оптовой или розничной) продается товар: фермеру-трактор, рыбодобывающей фирме - рыболовецкое судно, гражданину - легковой автомобиль, яхта, пассажирский самолет? В первом и втором случаях - по оптовой цене, в третьем - по розничной.

*По стадиям товародвижения* различаются следующие виды цен:

- оптовая цена предприятия;
- наценки (надбавки) в сфере обращения (сбыте, торговле);
- оптовая цена промышленности;
- розничная цена.

*По видам товаров* можно выделить две основные группы цен: цены на товары производственного назначения и цены на потребительские товары (товары народного потребления).

В свою очередь цены на товары производственного назначения могут дифференцироваться по отраслям народного хозяйства: цены на продукцию промышленности, цены на продукцию строительства (сметная стоимость строительных объектов, прейскурантные цены и т.д.); цены (тарифы) на услуги транспорта и связи; цены на продукцию сельского хозяйства (закупочные, залоговые и другие цены); цены на научно-техническую продукцию, на лицензии; плата за природные ресурсы (землю, нефть, рыбу).

Цены на потребительские товары и услуги также могут дифференцироваться по отраслям хозяйства и видам услуг:

- розничные цены на товары народного потребления, реализуемые торговлей, системой общественного питания и т.д.;
- цены и тарифы на услуги бытового обслуживания, коммунального хозяйства, пассажирского транспорта, медицинское обслуживание и т.д.;
- цены комиссионной торговли;
- цены на недвижимость (дома, дачи и т.д.).

По отношению к стране-производителю цены дифференцируются на внутренние (цены на отечественные товары); цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (цены на экспортные и импортные товары); мировые цены.

По степени и условиям включения транспортных затрат и рисков цены подразделяются по международной терминологии “Инкотермс”, на четыре основные группы (по степени возрастания обязанностей и затрат продавца):

- 1) “отправление” (EXW - франко-предприятие);
- 2) “основной фрахт не оплачен” (FAS, FOB - применяются в морских перевозках);
- 3) “основной фрахт оплачен” (CFR, - CIF);
- 4) “прибытие” (DAF, DES и др.).

Более подробно структура этих цен рассматривается в теме 9 “Мировые цены”.

По способам реализации товаров выделяются следующие цены: цены производителя, цены торговых посредников, биржевые цены, аукционные цены, тендерные цены (цены закрытых аукционов).

## **2. Структура цены. Издержки производства и обращения - стоимостная основа цены. Чистый доход**

В распространенной на Западе теории факторов производства, излагаемой в работе К. Макконнелла и С. Брю “Экономикс”, признается, что стоимость создают труд, капитал, земля (природные ресурсы), предпринимательский талант. Соответственно в издержки производства должны входить заработная плата, процент на капитал, дифференциальная рента и нормальная прибыль. Они называются *экономическими издержками*. Продукт будет производиться тогда, когда доход от продажи покрывает издержки, включая нормальную прибыль. Если доход больше экономических издержек, то сумма превышения называется чистой прибылью.

В другой экономической теории структура стоимости товара описывается более простой формулой:

$$\text{Стоимость} = C + V + m,$$

где C- перенесенная на товар стоимость израсходованных на его производство средств производства (основных и оборотных); V- стоимость воспроизводства рабочей силы; m- прибавочная стоимость.



Для обеспечения простого воспроизводства (т.е. повторения процесса производства в прежнем объеме) необходимо вернуть в процесс производства перенесенную на товар стоимость израсходованных средств производства и стоимость, созданную необходимым трудом (для воспроизводства трудовых ресурсов). Эти обособившиеся части стоимости товара (C+V) формируют издержки производства, они служат нижней границей цены. В практике хозяйственной жизни издержки производства выступают в форме себестоимости продукции.

Таким образом, стоимостной основой цены являются затраты на производство и реализацию продукции, необходимость которых подтверждается рынком. Издержки производства образуют часть стоимости и цены товара (C+V).

Вторая часть стоимости (m) связана с образованием прибавочного продукта, необходимого для осуществления расширенного воспроизводства (т.е. повторения процесса производства в расширенном объеме). В хозяйственной практике эта часть стоимости модифицируется в чистый доход. Чистый доход может выступать в различных формах и зависит от экономической системы и бухгалтерского учета: прибыль, процент, рента, акцизы и т.д.

Следует иметь в виду, что у западных экономистов существуют разные подходы к пониманию категории “прибыль”. Так, П. Самуэльсон [ 1 ]<sup>\*</sup> формулирует четыре точки зрения на природу прибыли:

- 1) как безусловный доход от фактов производства;
- 2) как вознаграждение за предпринимательскую деятельность и введение технических усовершенствований;
- 3) как плата за риск, неопределенность;
- 4) как монопольный доход.

Существование множества теорий возникновения прибыли связано как со сложностью самой категории, так и социально-политическими причинами.

Таким образом, структура цены может быть представлена следующей формулой: цена = издержки + прибыль.

### 3.Методы формирования затрат

Себестоимость продукции может формироваться различными методами:

- по элементам затрат;
- по статьям затрат.

В свою очередь статьи могут группироваться:

- по прямым и косвенным издержкам;
- по переменным и условно-постоянным издержкам.

В ранее изучавшихся экономических дисциплинах рассматривались эти группировки. В данном курсе следует углубить понимание методов формирования затрат в целях ценообразования.

Рассмотрим группировки затрат по элементам и статьям (табл. 2.1) и зададим вопрос: для чего существуют эти две группировки?

---

\* Здесь и далее в квадратных скобках даны номера работ, приведенных в списке рекомендуемой литературы.

Группировка затрат *по элементам* осуществляется в целом по предприятию и имеет целью выявление вновь созданной (добавленной) стоимости, т.е. определение всей заработной платы и прибыли предприятия для налогообложения. Поэтому элементы затрат образуют однородные по экономическому содержанию виды издержек независимо от места и цели их образования.

Например, в элемент “зарплата” включается зарплата всех работников предприятия: производственных рабочих, выпускающих все виды продукции, административно-управленческого персонала (АУП), вахтеров и т.п.

Таблица 2.1

### Структура группировки затрат по элементам и статьям

Элементы затрат в целом по предприятию	Статьи затрат на выпуск конкретного вида продукции (калькуляция себестоимости)
1. Материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов):	
1.1. Сырье и материалы	1. Сырье и основные материалы (за вычетом стоимости возвратных отходов)
1.2. Покупные изделия, полуфабрикаты	2. Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера
1.3. Работы и услуги производственного характера, выполненные сторонними организациями.	3. Тара и тарные материалы
1.4. Топливо	4. Топливо на технологические цели
1.5. Энергия	5. Энергия на технологические цели
2. Затраты на оплату труда	6. Основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих
3. Отчисления на социальные нужды	7. Отчисления на социальные нужды
4. Амортизация основных производственных средств	8. Расходы на освоение и подготовку производства
5. Прочие расходы:	9. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования:
5.1. Износ по нематериальным активам	- топливо и энергия;
5.2. Арендная плата	- амортизация;
5.3. Проценты по кредитам банков	- текущий ремонт
5.4. Налоги, включенные в себестоимость продукции (работ, услуг)	10. Транспортные расходы
5.5. Отчисления во внебюджетные фонды	11. Цеховые (общепроизводственные) расходы <i>Цеховая себестоимость</i>
5.6. Другие расходы	12. Общехозяйственные (общезаводские) расходы
	13. Потери от брака (в учете)
	14. Прочие производственные расходы <i>Заводская себестоимость</i>
	15. Внепроизводственные расходы <i>Общая себестоимость:</i>
<i>Итого затрат:</i>	

Группировка *по статьям* затрат осуществляется по видам выпускаемой продукции и преследует цель выявить затраты, непосредственно относящиеся к

данному виду продукции. Она является основой калькулирования себестоимости и цен конкретных видов продукции. Например, если производится мебель, то затраты калькулируются отдельно на производство столов, стульев и т.д.

Вследствие этого статьи с 1 по 7 (вторая колонка табл. 2.1), а также частично 15 (табл. 2.1) прямо, непосредственно связаны с выпуском конкретного вида продукции и его реализацией. Они могут быть непосредственно, прямо отнесены (по нормам) на конкретный вид продукции и называются *прямыми*.

Статьи 8-15 имеют комплексный, общий характер, они связаны с обслуживанием выпуска различных видов продукции. Эти статьи определяются по смете затрат сначала по каждому цеху, отделу, а затем в целом по предприятию (независимо от выпуска продукции), потом каким-либо способом разносятся по видам продукции. Эти затраты (расходы на освоение и подготовку производства, на содержание и эксплуатацию оборудования, транспортные расходы, цеховые расходы, общехозяйственные и прочие производственные расходы) называются косвенными. Например, общехозяйственные (общезаводские расходы) включают зарплату работников заводоуправления, затраты на материалы, командировочные затраты, амортизацию ЭВМ, зданий заводоуправления, затраты на электроэнергию, отопление зданий заводоуправления и т.д.

В результате такой группировки *элементы* затрат могут складываться из *нескольких* статей затрат (табл. 2.1), относящихся к различным видам продукции. Например, элемент "Зарплата" включает следующие статьи или их части: 6 (основная и дополнительная зарплата производственных рабочих), 11 (зарплата цехового персонала), 12 (зарплата АУП) и др.

Кроме группировки затрат по статьям и элементам по прямым и косвенным расходам в ценообразовании применяется дифференциация затрат на переменные и условно-постоянные расходы.

*Переменные* затраты - это те статьи, которые прямо пропорционально зависят от объема выпускаемой продукции. Сюда входят затраты на сырье, покупные изделия и полуфабрикаты, тару, топливо и энергию на технологические цели, зарплату производственных рабочих и т.д. (статьи 1 - 7, 15 табл. 2.1).

Их расход в натуре, как правило, нормируется на единицу выпуска конкретного вида продукции. Поэтому с увеличением объема выпуска продукции прямо пропорционально возрастают затраты по этим статьям. Статьи затрат с 8 по 15 (расходы на освоение и подготовку производства, на содержание и эксплуатацию оборудования, цеховые и другие) не зависят непосредственно от объема выпускаемой продукции и называются *условно-постоянными*. Условными они являются потому, что постоянная величина этих затрат сохраняется до определенного уровня изменения объема производства. При превышении этого уровня условно-постоянные расходы могут изменяться.

Таким образом, косвенные и условно-постоянные расходы не зависят от производства конкретного вида продукции. Их разнесение по видам продукции осуществляется каким-либо условным методом, например, пропорционально зарплате производственных рабочих, прямым затратам и т.п.

Порядок отнесения косвенных затрат по видам продукции должен определяться в специальных отраслевых инструкциях по калькулированию себестоимости.

Бухгалтерский учет затрат на производство, калькулирование себестоимости продукции и формирование производственных результатов в соответствии с действующими нормативными документами РФ может осуществляться двумя способами (вариантами).

Первый вариант - традиционный для отечественного учета - называется *калькуляционным*. В течение года по Дт (дебету) счетов учета затрат на производство собираются: прямые затраты - на Дт счетов 20 "Основное производство" и 23 "Вспомогательное производство"; косвенные затраты - на Дт счетов 25 "Общепроизводственные расходы" и 26 "Общехозяйственные расходы".

В конце года сальдо счетов 25 и 26 распределяется между видами продукции (объектами калькулирования) пропорционально какой-либо базе и относятся на Дт счетов 20 и 23. Счета 25 и 26 закрываются. На счетах 20 и 23 калькулируется полная фактическая себестоимость готовой продукции.

Второй вариант - это принципиально новый метод учета, *аналогичный западной системе "директ-костинг"*. В соответствии с ним учитываются только прямые затраты на Дт счетов 20 и 23. Косвенные производственные расходы собираются по дебету счета 25, затем переносятся на Дт счета 20 или 23.

Косвенные непроизводственные расходы относятся на Дт счета 26, не включаются в себестоимость объектов калькулирования, а в конце года списываются на уменьшение выручки (доходов).

#### **4. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции**

Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, регламентируется специальным документом, утверждаемым правительством. В настоящее время действует "Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли", а также изменения и дополнения к нему.

Этот документ разрабатывается для определения, какие затраты возмещаются из себестоимости продукции, а какие - из прибыли. Это осуществляется с целью правильного формирования налогооблагаемой прибыли.

В табл. 2.1 рассмотрен состав основных затрат, включаемых в себестоимость продукции.

Рассмотрим кратко нововведения, предлагаемые в вышеназванных документах в связи с реформой экономики в нашей стране.

1. В состав элемента "Материальные затраты" включена стоимость природного сырья: отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы, рекультивацию земель, плата за древесину, отпускаемую на корню, и другие.

2. В элементе "Отчисления на социальные нужды" отражаются (дополнительно к традиционным отчислениям на социальное страхование) следующие отчисления (табл. 2.2).

Таблица 2.2

**Отчисления на социальные нужды (% к фонду оплаты труда)**

Вид отчисления	1995 г.	1996 г.
В пенсионный фонд	28,0	28,0
На социальное страхование	5,4	5,4
В государственный фонд занятости	2,0	1,5
На обязательное медицинское страхование	3,6	3,6
<i>Всего к фонду оплаты труда</i>	39,0	38,5

3. В элементе “Амортизация основных производственных фондов” отражается сумма начислений только на полное восстановление основных фондов (реновацию), отсутствуют начисления на их капитальный ремонт. В бухучете этот элемент называется не амортизацией, а “Износом основных фондов”. Сумма износа по полностью самортизированным основным средствам не начисляется.

4. В элемент “Прочие затраты” включаются:

- налоги, сборы, отчисления, включаемые в себестоимость продукции в установленном законодательством порядке;

- платежи за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ в установленных пределах.

Плата за выбросы, превышающие установленные величины, устанавливается в пятикратном размере из прибыли;

- платежи за кредиты в пределах ставок, устанавливаемых законодательством (сверх них - из прибыли);

- оплата услуг банков;

- износ по нематериальным активам (к ним относятся: права пользования земельными участками, природными ресурсами, патенты, лицензии, программные продукты, торговые марки и т.д.);

- представительские расходы, связанные с коммерческой деятельностью (приёмы, расходы по проведению заседаний совета, правления и т.д.).

В соответствии с “Изменениями и дополнениями, вносимыми в положение о составе затрат по производству и реализации продукции...” [15] разрешено с 1 января 1996 г. за счет себестоимости создавать страховые фонды для финансирования затрат, связанных со страховыми рисками. К ним относятся расходы по предупреждению и ликвидации последствий аварий, пожаров, стихийных бедствий; страхованию имущества, ответственности перевозчиков, добровольное медицинское страхование (с 1.04.1996 это решение приостановлено).

Все предприятия обязаны предоставлять по затратам отчетность, установленную Государственным комитетом РФ по статистике, в частности, годовую форму № 5 - 3 “Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) предприятия (организации)”.

## **5. Методы проектирования прибыли. Модели цены**

Наряду с себестоимостью продукции в состав цены входит чистый доход. Основной формой чистого дохода является прибыль.

Что такое прибыль? Дадим определение в соответствии с Положением о составе затрат по производству: “Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) и товаров определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) в действующих ценах без налога на добавленную стоимость и акцизов и затратами на ее производство и реализацию”.

В самом общем виде модель оптовой цены предприятия (фирмы) может быть представлена следующим образом:

$$Ц_i = C_i + П_i,$$

где  $Ц_i$  - оптовая цена предприятия на  $i$ -й товар;

$C_i$  - себестоимость продукции  $i$ -го вида;

$П_i$  - прибыль.

Рассмотрим две основные модели цены, которые отличаются методами проектирования прибыли и условно называются моделями “усредненной стоимости” и “цены производства”.

В модели цены усредненной стоимости прибыль определяется процентом (коэффициентом) к себестоимости продукции по формуле:

$$Ц_i = C_i + p_i C_i = C_i (1 + p_i),$$

где  $p_i$  - рентабельность продукции по отношению к затратам ( $p_i = \frac{П_i}{C_i}$ ).

Эта модель цены более выгодна для материалоемких отраслей производства.

В модели *цены производства (капиталоемкости продукции)* рентабельность определяется по отношению к стоимости основных производственных фондов, основному капиталу, активам по формуле:

$$Ц_i = C_i + p_i^\Phi \cdot \Phi_i,$$

где  $p_i^\Phi$  - рентабельность по отношению к фондам ( $p_i^\Phi = \frac{П_i}{\Phi_i}$ );

$\Phi_i$  - фондоемкость (капиталоемкость) продукции ( $\Phi_i = \frac{\Phi_i}{Q_i}$ , где  $\Phi_i$  - стоим-

мость основных фондов, приходящихся на выпуск всего объема  $i$ -го вида продукции;  $Q_i$  - объем выпуска  $i$ -го вида продукции в натуральном измерении).

Трудности использования этой модели связаны с распределением стоимости основных фондов (активов) по видам продукции (если выпускается несколько видов продукции на одном оборудовании). По этой модели больший объем прибыли будет приходиться на фондоемкие отрасли производства.

В заключение надо отметить, что понятия “прибыль от реализации продукции” и “прибыль предприятия” отличаются друг от друга. В чем их отличия? Дело в том, что прибыль предприятия включает в себя не только прибыль от реализации продукции, но и другие виды прибыли: от долевого участия в других предприятиях, дивиденды по акциям и другим ценным бумагам, доходы от пре-

доставления имущества в аренду, положительный курс по валютным счетам и другие.

## 6. Стадии товародвижения. Стадии ценообразования. Оптовая и розничная цена

Товар от своего возникновения до потребления проходит две основные стадии: производства и обращения. Обращение включает в себя сбыт и торговлю. Соответственно этим стадиям товародвижения находятся стадии ценообразования. Они складываются из издержек и прибыли производства и издержек и прибыли обращения. Рассмотрим стадии товародвижения и ценообразования на схеме (рис. 2.1).

Производство			Обращение								
Издержки и прибыль производства			Издержки и прибыль производства								
Себестоимость	Прибыль	Налоги (НДС, акциз)	Транспортная организация			Сбытовая организация			Торговая организация		
			Затраты	Прибыль	Налоги (НДС, акциз)	Затраты	Прибыль	Налоги (НДС, акциз)	Затраты	Прибыль	Налоги (НДС, акциз)
Оптовая цена предприятия			Тариф			Сбытовая наценка			Торговая наценка		
Оптовая цена промышленности											
Розничная цена											

Рис. 2.1. Структура оптовой и розничной цены

В пунктах 1 и 5 данной темы рассмотрены понятия оптовой и розничной цены, формула оптовой цены.

*Оптовые* цены - это цены, по которым продукция реализуется другим производителям, оптовым сбытовым и торговым организациям, государству, т.е. это цены промежуточного потребления.

*Розничные* цены - это цены, по которым товары и услуги продаются конечным потребителям, населению.

Помимо рассмотренной схемы товародвижения (рис. 2.1), которая может быть записана так:

П (производство) - С (сбыт) - Т (торговля), существуют другие схемы, например:

П - Т, П - С<sup>1</sup> - С<sup>2</sup> - Т (где С<sup>1</sup> и С<sup>2</sup> обозначают с помощью индексов 1, 2 и т.д. организации, участвующие в товародвижении).

Структура канала товародвижения влияет на структуру и величину цены: чем он “длинней”, тем больше цена.

### **Тема 3. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СВОБОДНЫХ ЦЕН**

#### *Вопросы по теме*

1. Основные понятия рыночной экономики. Совершенная и несовершенная конкуренция.
2. Законы спроса и предложения. Равновесные цены. Уравновешивающая функция цены.
3. Валовые и предельные издержки. Предельный доход и цена. Правило равенства предельного дохода предельным издержкам как основа определения свободной цены.

#### **1. Основные понятия рыночной экономики. Совершенная и несовершенная конкуренция**

Ранее изученные в других курсах основополагающие понятия рыночной экономики, необходимые для овладения основами рыночного ценообразования, изложим в сжатой форме, в виде тезисов.

- 1.1. Потребности людей неисчислимы.
- 1.2. Ресурсы, факторы производства (труд, капитал, природные ресурсы) ограничены.
- 1.3. Экономика - это выбор товаров и услуг для производства, а также выбор между потреблением и сбережением в условиях ограниченных ресурсов. Максимальный объем производства одного продукта возможен при определенном объеме производства других продуктов. Необходимо принимать решения, какие товары и услуги следует производить, а от каких отказаться.
- 1.4. Кривая производственных возможностей показывает, какой максимальный объем производства одного товара может быть достигнут при данном объеме производства другого товара. Кривую производственных возможностей рассмотрим на классическом примере “пушки-масло” (рис. 3.1).

Рис. 3.1. Кривая производственных возможностей



Точка А во внутренней области означает, что не все ресурсы используются полностью.

1.5. Если увеличить объем производства от А до С, то теряется рост производства от А до В, и наоборот, а это - альтернативные издержки.

Альтернативная выгода - это стоимость товаров, от производства которых следует отказаться, чтобы получить какое-то количество данного товара.

1.6. Рациональный выбор - это выбор наивысшей эффективности. Эффективность означает попытку соизмерения полезности разных товаров.

1.7. Предельные издержки и предельные доходы.

При выборе эффективности оценивают доходы и расходы, пользу и потери.

А) благо (выгода), которое получают при потреблении дополнительной единицы товара, называют предельной полезностью;

б) доход, полученный от продажи дополнительной единицы товара, называется предельным доходом;

в) издержки, связанные с производством дополнительной единицы товара или отказом от него, называются предельными (маржинальными, маргинальными). Предельные издержки возрастают: для производства дополнительной единицы товара надо вкладывать относительно больше ресурсов.

1.8. Расчеты по соизмерению пользы и издержек осуществляются на разных уровнях и могут дать разные результаты. Расчеты предприятий должны дополняться макроэкономическими расчетами, например, по оценке воздействия на окружающую природную среду.

1.9. Существуют две основные модели экономики.

Если цена на рынке управляет использованием ресурсов, то это модель *рыночной* экономики.

Если политические и административные решения управляют использованием ресурсов, то это модель *плановой* экономики.

1.10. Рынок - это механизм, осуществляющий контакт между покупателями и продавцами товара или услуги.

1.11. Основными атрибутами рынка являются:

1) частная собственность на средства производства;

2) свобода предпринимательства, выбора;

3) свобода "перелива" капитала;

4) конкуренция;

5) система свободных цен;

6) ограниченная роль правительства.

1.12. Конкуренция может быть совершенной и несовершенной. Конкуренция является совершенной при двух условиях:

- если многочисленные производители продают идентичную продукцию и не могут при этом повлиять на цены.

- если для ценообразования действует организованный механизм котировки или биржа.

Какие товары соответствуют совершенной конкуренции? Сталь? Зубная паста? Зерно? Сталь производится ограниченным количеством производителей. Зубная паста реализуется по своим потребительским свойствам. Значит, выше-названному определению соответствует только зерно, и то с определенными

оговорками, поскольку в странах с рыночной экономикой государство регулирует цены на сельскохозяйственные продукты.

Если же производители могут в определенной степени повлиять на цену товара, то конкуренция будет несовершенной. Иногда используют также термины-синонимы: “чистая” и “нечистая”, “монопольная” конкуренция.

В настоящее время условия для совершенной (чистой) конкуренции существуют редко.

## **2. Законы спроса и предложения. Равновесные цены. Уравновешивающая функция цены**

Изучение распределения ресурсов в рыночной экономике осуществляется на основе моделей (законов) спроса и предложения. Через систему цен они определяют: что, как и для кого производить.

2.1. Спрос описывается шкалой (таблицей) или кривой, отражающей готовность покупать товар по каждой из цен в течение определенного периода времени. На рис. 3.2 изображен пример изменения спроса на зерно (пшеницу) в зависимости от уровня цены в табличной и графической формах.

Рис. 3.2. Пример закона спроса

Согласно закону спроса, потребители покупают большее количество продукта при более низкой цене, чем при высокой. Поэтому при прочих равных условиях связь между ценой и объемом спроса обратная или отрицательная, а спрос графически изображается в виде нисходящей кривой (рис. 3.2). Следует отметить, что при графике законов спроса и предложения принято “перевернутое” изображение; независимая переменная (“цена”) изображается на оси ординат, зависимая (“спроса”) - на оси абсцисс.

2.2. При рассмотрении закона спроса предполагается, что детерминанты спроса (факторы, определяющие спрос) остаются постоянными: потребительские вкусы, число покупателей на рынке, денежные доходы покупателей, цены на сопряженные товары, потребительские ожидания.

Изменения в одной или нескольких детерминант вызывают сдвиг рыночной кривой спроса. Ее смещение вправо означает повышение спроса, влево - уменьшение спроса (рис. 3.2).

Изменение в спросе следует отличать от изменения величины спроса. Последнее ведет к перемещению по той же кривой спроса от одной ее точки к другой.

Например, увеличение величины спроса приводит к перемещению из точки А в точку В по той же кривой (рис. 3.2).

2.3. Предложение описывается шкалой или кривой, показывающей количество продукта, которое производители готовы предложить к продаже на рынке в течение определенного периода по каждой возможной цене.

Закон предложения означает, что при прочих равных условиях производители предлагают к продаже большее количество продукта по высокой цене, чем по низкой.

Связь между ценой и величиной предложения прямая, а кривая предложения - восходящая (рис. 3.3).

2.4. При рассмотрении закона предложения предполагается, что детерминанты (факторы) предложения (технологии производства, цены на ресурсы, налоги и другие) остаются неизменными. Изменение хотя бы одной детерминанты вызывает сдвиг кривой предложения. Ее смещение вправо означает увеличение объема предложения, влево - уменьшение предложения.

2.5. В условиях конкуренции взаимодействие рыночного спроса и предложения корректирует цену до того момента, когда величина спроса и предложения совпадет (рис. 3.4).

Цена, при которой спрос и предложение совпадают, называется *равновесной*, соответствующее ей количество товара - *равновесным количеством*.

2.6. Способность рыночных (конкурентных) сил синхронизировать решения о продажах и покупках, исключая излишки и нехватки продукта, называется *уравновешивающей функцией* цены.

2.7. Изменения либо спроса, либо предложения влекут за собой изменения равновесной цены и равновесного количества товара.

Связь между изменением спроса и равновесной ценой прямая, между изменением предложения и равновесной ценой - обратная.

Рис. 3.3. Пример закона предложения

2.8. Рассмотрев графики спроса и предложения (рис. 3.2; 3.3; 3.4), а также вспомнив, что такое совершенная и несовершенная конкуренция, можно ответить на вопрос: к какому типу конкуренции относятся вышеназванные кривые?

Поскольку изменения спроса и предложения связаны с уровнем цен, то можно констатировать наличие несовершенной конкуренции.

Какой вид будут иметь графики спроса и предложения в условиях совершенной конкуренции и почему? Они будут представлять собой прямую линию, параллельную оси абсцисс, что означает постоянство цены при разных объемах спроса и предложения, поскольку по определению совершенной конкуренции,

производители не могут повлиять на цены на краткосрочном временном интервале при прочих постоянных условиях (прямые  $S^m$   $S^m$  и  $d^m$   $d^m$  на рис. 3.2 и 3.3).

Рис. 3.4. Пример образования равновесной цены

### **3. Валовые и предельные издержки. Предельный доход и цена. Правило равенства предельного дохода предельным издержкам - основа определения свободной цены**

Понятия “предельные издержки” и “предельный доход” рассмотрены в пункте 1 данной темы: это издержки и доход, связанные с производством и реализацией дополнительной единицы продукции, т.е. это приростные величины.

В рыночной экономике эти понятия имеют очень важное значение для определения оптимального уровня цен и объемов производства.

Известный американский экономист П. Самуэльсон [1] так сформулировал правило равенства предельного дохода предельным издержкам: только когда цена благ равна предельным издержкам, экономика выжимает максимум возможного из наличных ограниченных ресурсов и технологий.

Таким образом, правило равенства предельного дохода предельным издержкам означает условие максимизации прибыли.

Это правило является ориентиром максимизации прибыли для всех типов рынков: чистой конкуренции, монополистической (несовершенной) конкуренции, олигополии, монополии. Однако условия его применения меняются и будут рассмотрены далее.

Проще всего проиллюстрировать правило равенства предельного дохода предельным издержкам на примере чистой конкуренции (табл. 3.1). При этом следует обратить внимание на идентичность понятий “совокупный”, “валовой”, “полный” доход. Синонимами также являются термины “совокупные”, “валовые” и “полные” издержки.

Таблица 3.1

**Условия максимизации прибыли в краткосрочном периоде при чистой конкуренции**

Объем выпуска продукции, ед. Q	Совокупный доход, руб. TR=P·Q	Полные издержки, руб. TC	Средние издержки на ед. Продукции, руб. AC=TC/Q	Совокупная прибыль, руб. П=TR-TC	Предельные издержки, руб./ед. Продукции MC=ΔTC/ΔQ	Предельный доход, руб./ед. Продукции MR=ΔTR/ΔQ
1	2	3	4	5	6	7
15	7500	5880	392	1620	340	500
16	8000	6220	388	1780	380	500
17	8500	6600	388	1900	425	500
18	9000	7025	390	1975	475	500
19*	9500*	7500*	394	2000*	530*	500*
20	10000	8030	401	1970	590	500
21	10500	8620	410	1880	655	500
22	11000	9275	421	1725	725	500
23	11500	10000	434	1500		

\* - максимальные значения прибыли и соответствующие им параметры.

В табл. 3.1 параметры производства определяются следующим образом (обозначения в формулах соответствуют общепринятым в книгах западных экономистов [1,2]).

1. Совокупный доход = цена · объем выпуска продукции:

$$TR = P \cdot Q.$$

2. Валовые, или полные, издержки = постоянные издержки + переменные издержки:

$$TC = FC + VC.$$

3. Средние издержки = валовые издержки : объем выпуска:

$$AC = \frac{TC}{Q}.$$

4. Валовая (полная) прибыль = совокупный доход - валовые издержки:

$$П = TR - TC.$$

5. Предельные издержки = изменение (прирост) издержек : изменение (прирост) выпуска продукции:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}.$$

6. Предельный доход = изменение (прирост) дохода : изменение (прирост) выпуска продукции:

$$MR = \frac{TR}{Q}.$$

Анализ табл. 3.1 показывает, что совокупный (валовой) доход (графа 2) получается умножением объема выпуска (графа 1) на одну и ту же цену, равную 500 руб. Это связано с тем, что в рассматриваемом примере приняты условия чистой конкуренции, при которых фирма не может влиять на цену, а лишь подстраиваться под нее.

В результате цена (P) и предельный доход (MR) равны ( $P = MR$ ).

Как видно из табл. 3.1, максимальное значение валовой прибыли (2000 руб.) соответствует объему производства, равному 19 единицам. При этом предельный доход (MR) равен предельным издержкам (MC):  $MR = MC$ .

Увеличение объема производства свыше 19 единиц, например, до 20 единиц приводит к тому, что предельные издержки (MC) превышают предельный доход (MR):  $590 > 500$  ( $MC > MR$ ).

Этот пример иллюстрирует правило равенства предельного дохода предельным издержкам, т.е.  $MR = MC$ . Поскольку в условиях чистой конкуренции, цена равна предельному доходу, то можно записать:

$$P = MR = MC,$$

что означает: цена равна предельному доходу и предельным издержкам.

Таким образом, определение цены основывается на правиле равенства предельного дохода предельным издержкам, что соответствует максимальному валовому объему прибыли.

Графически это правило изображено на рис. 3.5. В точке А кривые MC и MR пересекаются, т.е.  $MR = MC$ .

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях чистой конкуренции перед фирмой не стоит проблем определения цены продукции, так как цена складывается на рынке под влиянием спроса и предложения, и доля продукции, производимой фирмой, не может на нее повлиять.

Предметом экономического анализа и регулирования в этом случае является только оптимизация объемов производства при сложившейся цене.

Поскольку чистая конкуренция, как и чистая монополия, является идеальной моделью и встречаются крайне редко, то большинство рыночных структур находится где-то между этими крайностями.

Рис. 3.5. Положение фирмы, максимизирующее прибыль,  
в условиях чистой конкуренции

Принципы ценообразования в условиях разных моделей рынка приведены в табл. 3.2.

В заключение следует отметить определенную условность и дискуссионность отмеченных положений.



Таблица 3.2

**Принципы ценообразования в условиях разных моделей рынка**

Характерная особенность	Вид рынка			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Базисная цена	Складывается на рынке	Складывается на рынке по группам аналогичных товаров	Складывается на рынке или устанавливается на основе тайного сговора	Отсутствует
Корректировка базисной цены	Отсутствует	Корректируется по уровню конкурентоспособности	Отсутствует	Отсутствует
Предмет (область) экономического анализа	Оптимизация объемов производства при сложившейся цене	Поиск интервала изменения продажной цены	Уровень средних издержек и удельной экономической прибыли	Уровень средних издержек и справедливой прибыли
Государственное регулирование	Отсутствует	Отсутствует	Антитрестовские законы	Антимонопольные законы

**Тема 4. МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН**

*Вопросы по теме*

1. Основные недостатки рынка. Необходимость и цели государственного регулирования цен.
2. Характеристика государственного регулирования цен в странах с развитой рыночной экономикой и в России.
3. Основные виды регулируемых цен.
4. Методы регулирования цен.

**1. Основные недостатки рынка. Необходимость и цели государственного регулирования цен**

В предыдущей лекции рассмотрены особенности формирования свободных цен. Отмечено, что свободные цены в условиях совершенной конкуренции - атрибут рынка в идеальных условиях.

В реальной жизни более распространены несовершенная конкуренция, олигополия, монополия. В связи с этим рыночные системы функционируют в не-

идеальных условиях, что порождает целый ряд проблем, которые рынок решить не может.

Какие это проблемы? Какие недостатки присущи современным рыночным системам?

Основные недостатки рынка:

1. Преимущества крупномасштабного производства ведут к монополизму и ослаблению конкуренции.
2. Значительная дифференциация доходов населения.
3. Неспособность учитывать коллективные потребности (оборона, связь, медицина и т.д.), внешние эффекты (охрана окружающей среды).
4. Препятствие производству необходимых обществу, но не прибыльных товаров и услуг.
5. Не обеспечивается полная занятость и стабильный уровень цен.

Для устранения этих недостатков рыночных систем осуществляется государственное регулирование экономики, в частности, государственное регулирование цен.

Государственное регулирование цен осуществляется с различными целями:

- 1) с целью стимулирования или ограничения развития отдельных отраслей, производств;
- 2) с целью борьбы с инфляцией;
- 3) с целью поддержания определенных пропорций между отраслями и сферами народного хозяйства;
- 4) с целью осуществления структурной перестройки;
- 5) с целью поддержания жизненного уровня населения;
- 6) с целью ограничения монополий и развития конкуренции и другими.

## **2. Характеристика государственного регулирования цен в странах с развитой рыночной экономикой и в России**

В странах с развитой рыночной экономикой широко используется государственное регулирование цен. Так, в США государство контролирует около 10% цен, в Японии - 20, Швейцарии - 50 и т.д.

В России до 1992 г. регулировались государством все (100%) цены, после либерализации цен намечено довести уровень государственного регулирования до 3%.

Степень государственного регулирования цен в отдельных странах и в разные периоды различна.

Она зависит от следующих факторов: 1) общего состояния экономики, 2) степени ее монополизации, 3) конкретной конъюнктуры в отдельных отраслях, 4) от целей экономической политики, проводимой различными государствами.

Степень государственного регулирования цен тем больше, чем сложнее экономическая ситуация в стране. При устойчивом развитии экономики и незначительной инфляции государственное вмешательство в ценообразование осуществляется в значительно меньшей степени, чем это даже предусматривается законодательством.

Чем более монополизирована экономика, тем выше степень ее государственного регулирования, включая такой инструмент борьбы со стагфляцией, как контроль зарплаты и цен (стагфляция = стагнация (падение) производства + рост цен (инфляция).

Российская экономика отличается высокой степенью монополизма: по оценкам ряда экономистов она монополизирована на 80-85%. Для сравнения: в США на 200 крупнейших корпораций обрабатывающей промышленности, которые составляют 0,06% от общего числа фирм (356 тыс.), приходится 50% объема продаж.

### *Законодательная база государственного регулирования цен*

Большинство стран с развитой рыночной экономикой имеет законодательные акты, определяющие права и роль государственных органов в регулировании цен, права и обязанности производителей в установлении цен и права потребителей.

Так, в Австрии государственное регулирование осуществляется на основе закона о ценах, в Греции действует кодекс рыночного регулирования, утвержденный указом президента.

В Дании ценообразование регулируется законом о конкуренции, который включает в себя ранее действовавшие закон о ценах и прибыли и закон о деятельности монополий и конкуренции. В Норвегии вопросы цен регулируются законом о контроле за ценами, прибылью и ограничением монополии.

В Российской Федерации в настоящее время действуют Закон, Указ Президента и постановления Правительства о государственном регулировании цен (тарифов) на продукцию естественных монополий.

До 1994 г. действовал ряд нормативных документов по регулированию цен на продукцию предприятий-монополистов. В настоящее время действует закон РФ "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (в новой редакции). Подробнее эти вопросы рассматриваются в теме "Цены при переходе к рыночной системе".

### *Уровни (органы) регулирования цен*

В разных странах цены регулируются на разных уровнях: парламентом, правительством, ведомствами и другими органами. Например, в Австрии по тем товарам, по которым существует государственная монополия (табак, соль, услуги связи и железнодорожного транспорта) цены устанавливаются решениями парламента; на спиртные напитки - министерством финансов. Рынок молока, зерна, мяса регулируется через специально созданные организации: Молочный фонд, Зерновой фонд, Комиссию по животноводству и производству мяса. В пределах этих фондов повышенная прибыль одних хозяйств может изыматься и передаваться хозяйствам с повышенными издержками.

В России регулируемые цены устанавливаются федеральными и региональными органами исполнительной власти.

Следует подчеркнуть, что сельское хозяйство пользуется ценовой поддержкой во многих странах. Так, в США на пшеницу, рис, кормовое зерно, хлопок, арахис, табак существуют залоговые цены, обеспечивающие фермеру минимальный доход. При неблагоприятной конъюнктуре фермер может сдать свою продукцию в залог по этим ценам. Если в дальнейшем конъюнктура улучшается, он может получить залоговую продукцию обратно и продать ее по более высоким рыночным ценам.

Не менее важную роль в США играет целевая цена, которая носит расчетный характер и определяет нижний уровень дохода типового фермерского хозяйства. Если рыночные цены опускаются ниже целевой, фермерам выплачивается компенсационная ценовая надбавка. В США большое внимание уделяется также ценовому паритету (соотношению) цен промышленной и сельскохозяйственной продукции.

Как правило, государственное регулирование цен распространяется на три группы продукции:

- первая - определяющая структуру народных “базовых” отраслей хозяйства (топливо, энергетика, транспорт, связь);
- вторая - определяющая стоимость жизни (продовольствие, жилье);
- третья - требующая внешнеэкономических преференций (льгот).

### 3. Основные виды регулируемых цен

Виды регулируемых цен рассмотрим по их классификации. В табл. 4.1 представлены признаки выделения и виды регулируемых цен.

Таблица 4.1

#### Классификация регулируемых цен

Признак (основание) классификации	Вид цены (объект регулирования)
Форма собственности	Цена на продукцию: госсектора частного сектора
Значимость продукции (виды товаров)	на продукцию базовых отраслей промышленности (энергоресурсы, транспорт, связь и т.д.) на основные потребительские товары и услуги (хлеб, молоко, лекарства, квартирная плата и т.д.) на продукцию сельского хозяйства (зерно, молоко, мясо и т.д.)
Этапы товародвижения	Оптовые цены; Розничные цены; Торгово-сбытовые наценки и т.д.
Этапы передела (технологической цепочки)	Например, цены на хлеб могут быть отрегулированы: на этапе производства зерна на этапе производства хлеба

Окончание табл. 4.1

Признак (основание) классификации	Вид цены (объект регулирования)
Уровни регулирования	Федеральный Региональный Местный
Отношение к монополизму	Цены на продукцию предприятий-немонополистов Цены на продукцию предприятий-монополистов
Методы регулирования	Ограничительные (ограничивающие) Запретительные (запрещающие) Поощрительные (стимулирующие)

#### 4. Методы регулирования цен

По целям воздействия на цены различают методы:

- 1) ограничивающие (ограничительные);
- 2) запрещающие (запретительные);
- 3) стимулирующие (поощрительные).

Они применяются в зависимости от степени монополизации и состояния экономики.

1. *Ограничительные* методы применяются с целью ограничения роста цен в основном в условиях высокомонополизированной экономики и высокой инфляции. В наибольшей степени они характерны для централизованной плановой экономики и экономики переходного периода. К ним относится установление:

- 1) предельных цен;
- 2) фиксированных цен;
- 3) предельных коэффициентов изменения цен;
- 4) предельных уровней рентабельности;
- 5) декларированных цен и т.д.

2. *Запретительные* методы применяются с целью преодоления монополизма, развития конкуренции в условиях развитого рыночного хозяйства, стабильной экономики и направлены на запрет, главным образом, возможностей фиксации цен. К запретительным относятся следующие методы:

- запрещающие фиксирование цен;
- запрещающие дискриминационные, хищнические и другие цены;
- запрещающие рекламу по принципу “заманивания и переключения”.

По методам, запрещающим фиксирование цен, правительство ограничивает возможности фиксации цен по горизонтали и вертикали. Горизонтальное фиксирование цен порождается соглашениями между производителями по установлению цен. Вертикальное фиксирование цен имеет место, когда производители или оптовики могут контролировать розничные цены.

Методы, запрещающие ценовую дискриминацию, предназначены для защиты мелких розничных магазинов.

Ряд штатов США принял законы о нечестной торговле, которые запрещают розничной торговле продавать продукцию по ценам ниже издержек плюс фиксированный процент. Цель запрещения - предотвратить снижение цен ниже издержек крупными фирмами с целью устранения мелких конкурентов.

Для предотвращения недобросовестной ценовой рекламы разработаны стандарты допустимого поведения. Например, запрещается реклама по принципу “заманивания и переключения”, когда покупателей привлекают в магазин низкими ценами, а затем говорят, что товар кончился.

Для контроля от фирм требуют тщательного ведения отчетности и документации.

3. *Поощрительные* методы направлены на стимулирование или поощрение производства жизненно важных или базовых видов товаров (например, сельскохозяйственной продукции, рыбопродукции, электрической энергии). К ним относятся рассмотренные ранее методы установления залоговых цен, целевых цен и др.

## **Тема 5. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН. ВИДЫ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ**

### *Вопросы по теме*

1. Выбор стратегии ценообразования.
2. Метод установления цены товара на основе издержек производства. Ценовая стратегия, основанная на издержках.
3. Метод безубыточности. Метод целевой прибыли.
4. Определение цен с ориентацией на спрос. Стратегия ценообразования, основанная на спросе.
5. Определение цен с ориентацией на уровень конкуренции. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции.
6. Методика определения цены.

### **1. Выбор стратегии ценообразования**

Существуют три основные стратегии ценообразования: затратная, спросовая, конкурентная. Остальные стратегии представляют собой модификации этих трех.

Выбор стратегии ценообразования определяется следующими факторами:

1. Типом (видом) рынка.  
Различают три основных типа рынка: 1) совершенной конкуренции, 2) олигополистический, 3) монополистический. Выбор ценовой стратегии в зависимости от типа рынка представлены в табл. 5.1.
2. Видом товара, стадией его жизненного цикла.

### 3. Целями фирмы.

Цели могут быть различны: выживаемость, максимизация прибыли, завоевание рынка, лидерство, “снятие сливок”, устранение конкурентов и другие.

### 4. Производственной мощностью фирмы.

### 5. Общеэкономической ситуацией в стране.

### 6. Конъюнктурой на мировом рынке.

Ценообразование является комплексным и противоречивым процессом, в ходе которого фирме приходится прибегать к разным методам, компромиссам, учитывать действия конкурентов, психологию покупателей.

Таблица 5.1

**Виды рынков и типы ценовой стратегии**

Вид рынка	Тип ценовой стратегии		
	затратная	спросовая	конкурентная
Монополия			
Олигополия			
Чистая конкуренция			

Методы ценообразования зависят от ценовой стратегии фирмы. Но и при единой стратегии фирмы могут использовать различные альтернативные методы ценообразования. Финансисты обычно начинают с определения издержек и добавляют к ним желаемую прибыль для получения продажной цены (т.е. используют метод издержек производства).

Маркетологи обычно начинают с цен для конечных потребителей и затем двигаются “назад”, определяя цены участников товародвижения, а затем только вычисляют приемлемые издержки производства (т.е. используют методы спроса, конкуренции и другие).

## **2. Метод установления цены товара на основе издержек производства.**

### **Ценовая стратегия, основанная на издержках**

Этот метод отражает традиционную ориентацию на производство. Рыночный спрос не изучается или почти не изучается.

Суть метода заключается в том, что основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, рассчитанные в калькуляциях себестоимости единицы товара, к которым может прибавляться величина, покрывающая неучтенные затраты и прибыль. Например, производство и реализация единицы продукции обходятся фирме в 10 тыс.руб. Она хочет получить прибыль в размере одной тысячи рублей с единицы продукции. Тогда цена составит 11 тыс.руб. Мелкий розничный торговец может установить цену на товар путем увеличения на 30% фактурной цены своего поставщика.

На практике существуют два основных подхода к использованию метода издержек при определении цены:

- а) полных издержек;
- б) прямых, или предельных, издержек.

При использовании в ценообразовании метода *полных издержек* учитываются и прямые и косвенные (переменные и постоянные) затраты фирмы. Этот метод идентичен модели цены по усредненной стоимости (тема 2). Реализуя товар по установленной этим способом цене, фирма возмещает все свои издержки и может получить прибыль.

Основные преимущества этого метода установления цены следующие:

- его относительная простота и аналитичность;
- возможность установления нижнего предела цены, ниже которого цена может опускаться в исключительных обстоятельствах и на ограниченный период времени;
- возможность использования разных методов моделирования и анализа, в том числе и компьютерных.

Основные недостатки этого метода:

- не учитывается спрос на товар, поэтому возможны ситуации, когда товар по установленной таким методом цене не будет реализован;
- методы распределения постоянных или косвенных расходов между видами товаров являются произвольными, условными, неточными.

При установлении цены товара на основе метода *прямых (переменных) издержек* выявляются те затраты, которые имеют непосредственное отношение к его производству, и не учитываются косвенные издержки. Этот метод в западной литературе носит название “директ-костинг”.

Модель цены здесь приобретает вид: прямые издержки плюс прибыль. Цена, устанавливаемая по методу прямых издержек, будет ниже цены, определяемой по методу полных издержек. Устанавливая цену методом прямых издержек, компания может добиться увеличения объема продаж за счет более низкой цены. Однако этот метод не может быть использован для определения цен на все товары, выпускаемые фирмой, поскольку косвенные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке.

Таким образом, метод прямых издержек имеет ограниченное применение и может быть использован при соблюдении двух условий:

- первое: для дополнительного количества изделий, когда накладные расходы уже возмещены за счет основных объемов производства;
- второе: при наличии свободных производственных мощностей для выпуска дополнительного объема продукции.

Рассмотрим пример определения цены методом прямых издержек. Исходные данные приведены в табл. 5.2.

Таблица 5.2

#### Пример определения цены методом прямых (переменных) затрат

Статья затрат	В расчете на 5 тыс. штук (млн. руб.)	В расчете на единицу продукции (тыс. руб.)	Расчет цены методом прямых затрат (тыс. руб./ед.)
Прямые затраты:			
материалы	10	2,0	2,0
заработная плата рабочих	2	0,4	0,4
прочие	3	0,6	0,6



Окончание табл. 5.2

Статья затрат	В расчете на 5 тыс. штук (млн. руб.)	В расчете на единицу продукции (тыс. руб.)	Расчет цены методом прямых затрат (тыс. руб./ед.)
Переменные накладные	4	0,8	0,8
<i>Итого</i> прямые затраты	19	3,8	3,8
Постоянные накладные	6	1,2	-
Полные затраты	25	5,0	3,8
Прибыль (20%)	5	1,0	0,76
Продажная цена	30	6,0	4,56

Если предприятие знает, что 5 тыс. единиц изделия оно реализует на внутреннем рынке, а дополнительное количество изделий может быть продано на внешнем рынке, то при определении цены в качестве ее базы можно использовать прямые затраты в размере 3,8 тыс. руб./ед. При этом следует учесть, что, во-первых, постоянные накладные расходы в размере 6 млн. руб. не изменяются и будут возмещены при продаже 5 тыс. единиц продукции, во-вторых, при экспорте можно ограничиться прибылью, меньшей 1,0 тыс. руб. за изделие для завоевания рынка.

Если фирма желает получить прибыль в размере 20% к затратам, то продавать изделие можно по цене 4,56 тыс. руб./ед. ( $3,8 + 0,2 \cdot 3,8$ ).

### 3. Метод безубыточности. Метод целевой прибыли

Метод *безубыточности* тесно связан с первым методом издержек и используется теми фирмами, которые начинают учитывать рыночные факторы. Суть этого метода заключается в том, что изучаются варианты цен в зависимости от объема продаж и прибыли.

При использовании этого метода решаются три задачи:

- 1) оценить затраты при разных программах выпуска продукции;
- 2) оценить условия достижения возможных уровней рентабельности, в том числе и нулевого;
- 3) оценить объем продаж (закон спроса) при каждом варианте цены.

Например: компания будет использовать свои производственные мощности на 75% и выпускать 100 тыс. единиц продукции. Установлено:

- 1) полные затраты составляют 16 тыс. дол.;
- 2) коэффициент окупаемости затрат (коэффициент или процент рентабельности) равен 0,25, или 25%, объем прибыли составит при этом 4 тыс. дол.;
- 3) объем продаж составит:  $16 \text{ тыс. дол.} + 0,25 \cdot 16 \text{ тыс. дол.} = 20 \text{ тыс. дол.}$ ;
- 4) цена единицы изделия равна:  $20 \text{ тыс. дол.} : 100 \text{ тыс. ед.} = 0,2 \text{ дол./ед.}$ ;
- 5) цена безубыточной продажи изделия составит:  $16 \text{ тыс. дол.} : 100 \text{ тыс. ед.} = 0,16 \text{ дол./ед.}$

При этом важно установить, чтобы цена 0,2 дол. за единицу товара оказалась не слишком высокой для успешной продажи 100 тыс. единиц товара.

Для полного анализа необходимо изучить спрос и построить функцию (закон) зависимости спроса от уровня цены.

Окончательный вариант цены будет находиться в интервале между 0,16 дол. и 0,20 дол. за единицу.

Метод ценообразования *с расчетом на получение целевой прибыли* основывается на формуле или графике безубыточности и излагается в работе Ф. Котлера “Основы Маркетинга” [4]. График безубыточности приведен на рис. 5.1.

Рис. 5.1. График безубыточности для определения целевой цены товара

Постоянные издержки не зависят от объема производства и сбыта и равны 6 млн. дол. (прямая ДЕ, параллельная оси абсцисс). Валовые (общие) издержки (прямая ДС) растут вместе с ростом объема продаж и представляют собой сумму постоянных и прямых затрат (прямые ДЕ и ДС). Кривая выручки (Д,В) поступлений начинается от нулевой точки и поднимается вверх вместе с ростом продаж. В нашем примере она проходит через точки с координатами: А (600,9), В (800,12). Крутизна наклона кривой доходов зависит от цены товара, т.е. доход = цена · количество товара ( $TR = P \cdot Q$ ,  $P = \text{const}$ ).

В нашем примере цена единицы товара равна 15 долларам (из расчета получения 12 млн. дол. за 800 тыс. единиц товара, точка В на графике). Безубыточ-

ность производства будет при объеме продаж 600 тыс. штук в точке пересечения (А) кривой доходов и общих расходов. В точке А доходы равны расходам. Если фирма стремится получить прибыль в размере 2 млн.дол., то надо продать 800 тыс. штук изделий (отрезок ВС на рис. 5.1).

#### 4. Определение цен с ориентацией на спрос. Стратегия ценообразования, основанная на спросе

Суть метода заключается в том, что изменение цен фирма осуществляет в зависимости от изменения спроса на товар (независимо от издержек на его производство).

Затраты служат ограничением получаемой прибыли. Они выступают определителем решения о том, может ли товар продаваться по установленной цене с запланированной прибылью.

Например, после изучения спроса маркетолог установил, что потребители будут платить 10 тыс.руб. за изделие. Фирме нужна прибыль в размере 3 тыс.руб. за изделие, тогда издержки производства не должны превышать 7 тыс.руб. на единицу.

Если издержки будут составлять 8 тыс.руб. за изделие, то возможны две ситуации: 1) либо фирма не сможет получить планируемую прибыль в размере 3 тыс.руб. за изделие; 2) либо фирма должна сократить издержки до 7 тыс. руб. за единицу товара.

При этой стратегии цены следуют за спросом: при росте спроса они увеличиваются, при уменьшении спроса снижаются, несмотря на то, что затраты на единицу товара в обоих случаях остаются неизменными.

Для установления цен этим методом необходимо знать как минимум четыре фактора:

- 1) закон спроса;
- 2) ценовую эластичность спроса (коэффициент эластичности цены);
- 3) степень дифференциации товара;
- 4) дифференциацию (сегментацию) рынка.

Изучение *закона спроса* означает определение объема продаж товара при том или ином уровне цены. Постояние законов (кривых) спроса рассмотрено в теме 3.

*Ценовая эластичность* спроса характеризует чувствительность покупателей к изменениям цены с точки зрения объема товара, который они приобретают.

Ценовая эластичность определяется отношением относительного изменения величины спроса (в %) к относительному изменению цен (в %).

Ценовая эластичность товара, или коэффициент эластичности цены ( $K_{цэ}$ ), определяется по формуле:

$$K_{цэ} = \frac{\text{спрос } 1 - \text{спрос } 2}{\text{спрос } 1 + \text{спрос } 2} \cdot \frac{\text{цена } 1 - \text{цена } 2}{\text{цена } 1 + \text{цена } 2}. \quad (3.1)$$

Эта формула показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения цены. Если  $K_{цэ} > 1$ , спрос эластичен. Если  $K_{цэ} < 1$ , спрос не эластичен.

Может ли  $K_{цэ} = 0$ ? Да, может. Коэффициент  $K_{цэ}$  может быть равен 1, если изменение в ценах компенсируется эквивалентными изменениями в размере спроса.

Может ли коэффициент ценовой эластичности быть отрицательной величиной, т.е.  $K_{цэ} < 0$ ? Да, может, однако для упрощения расчетов он выражается абсолютной величиной, т.е. положительными числами:  $|K_{цэ}|$ .

Рассмотрим примеры определения коэффициента эластичности цены при следующих исходных данных.

*Пример 1.* Определить коэффициент эластичности цены и вид спроса, построить график закона спроса на дешевый автомобиль, если закон спроса задан следующей таблицей:

Цена, дол.	Количество продаж, ед.
7000	100000
8000	20000

$$\text{Ответ: } K_{цэ} = \frac{100000 - 20000}{100000 + 20000} : \frac{7000 - 8000}{7000 + 8000} = \frac{2}{3} : \left| \frac{-1}{15} \right| = \frac{2}{3} : \frac{15}{1} = 10 > 1.$$

Спрос эластичен.

*Пример 2.* Определить коэффициент эластичности цены, вид спроса, построить график спроса на дорогой автомобиль, если закон спроса задан следующей таблицей:

Цена, дол.	Количество продаж, ед.
30000	18000
20000	20000

Ответ:

$$K_{цэ} = \frac{18000 - 20000}{18000 + 20000} : \frac{30000 - 20000}{30000 + 20000} = \left| \frac{-1}{18} \right| : \frac{5}{1} = \frac{5}{18} < 1.$$

Спрос неэластичен.

*Дифференциация товаров* прямо влияет на эластичность цен. Успешная дифференциация товара зависит от способности фирмы придавать изделиям те качества, которые давали бы ощутимую выгоду покупателям: это увеличение надежности, снижение риска, удовлетворение престижа и т.д.

Товары могут дифференцироваться на основе технических параметров, упаковки, дизайна, рекламы и т.п.

В основе *дифференциации (сегментации) рынка* лежит предпосылка о том, что компания работает не с однородным рынком покупателей, ищущих один и

тот же товар, а с несколькими его секторами, сегментами. Каждый сегмент состоит из покупателей, по-разному оценивающих отдельные качества товаров или услуг.

Например, покупатели считают, что шоколад имеет три основных качества: цену, вкус, упаковку. В зависимости от того, какие из этих свойств будут важным или неважным, получим восемь секторов рынка. В каждом секторе компания должна разработать комплекс маркетинговых средств, включая цену товара.

## **5. Определение цен с ориентацией на уровень конкуренции. Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции**

Суть метода заключается в том, что цены устанавливаются исключительно из условий конкуренции на уровне выше или ниже рыночных цен. Постоянная зависимость цен от затрат или спроса отсутствует.

Фирма, выбравшая данную стратегию, сохраняет цену на свой товар даже при изменении величины своих затрат или уровня спроса на товар только потому, что ее конкуренты не меняют своих цен. И наоборот, фирма изменяет цену на товар, как только изменяют свои цены конкуренты, хотя ее собственные затраты или уровень спроса остаются без изменений.

Наиболее распространенными являются два метода установления цен по условиям конкуренции:

- 1) метод текущей цены;
- 2) метод “запечатанного конверта”, или тендерного ценообразования.

Метод *текущей цены* используется как инструмент политики цен на рынках, где продаются в основном однородные товары. Компания, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены.

В этом случае фирмы могут использовать три способа установления цены: 1) методом “гонки за лидером”, 2) методами ценовой конкуренции; 3) методами неценовой конкуренции.

В первом случае фирмы *следуют за лидером*, им не приходится принимать решения по ценам: основной задачей является контроль собственных издержек производства и мониторинг (слежение) за ценами конкурентов.

Если фирма хочет увеличить объем продаж при ценовой стратегии, основанной на конкуренции, то она может пользоваться методами ценовой или неценовой конкуренции.

При *ценовой конкуренции* фирма воздействует на ценовые факторы спроса, повышая или понижая свою цену, изменяя величину спроса, и двигается по кривой спроса. Например, понижая цену с  $P_1$  до  $P_2$  и двигаясь по кривой спроса  $dd$ , фирма надеется увеличить объем продаж  $Q_1$  до  $Q_2$  (см. рис. 5.2).

При *неценовой конкуренции* фирмы воздействуют на неценовые факторы спроса: предпочтения и вкусы потребителей, доходы потребителей и т.д. С этой целью продавцы делают упор на отличительные свойства своей продукции через рекламу, сервисное обслуживание и т.д. При этом происходит перемещение

кривой спроса, изменение спроса, которое надо отличать от рассмотренного ранее изменения величины спроса при ценовой конкуренции. Например, благодаря методам неценовой конкуренции (в частности, рекламе) фирма увеличивает спрос на свою продукцию: кривая спроса  $dd$  перемещается вправо  $d'd'$  (рис. 5.3).

Рис. 5.2. Установление цены методом ценовой конкуренции

Рис. 5.3. Установление цены методом неценовой конкуренции

В результате при той же цене  $P_1$  объем продаж увеличивается до  $Q_2$ .

Метод “запечатанного конверта”, или тендерного ценообразования используется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют за контракт или правительственный заказ (например, за право освоения нефтяного месторождения на шельфе острова Сахалин).

Тендерная цена - это цена, предлагаемая фирмой в запечатанном конверте с ориентацией на цены конкурентов. При этом цены могут устанавливаться на уровне собственных издержек, т.е. происходит занижение цены с целью выиграть тендер и победить конкурентов.

## 6. Методика определения цены

Обобщая рассмотренные ранее методы и стратегии определения цены, можно изложить методику ценообразования в виде следующего алгоритма (рис. 5.4).

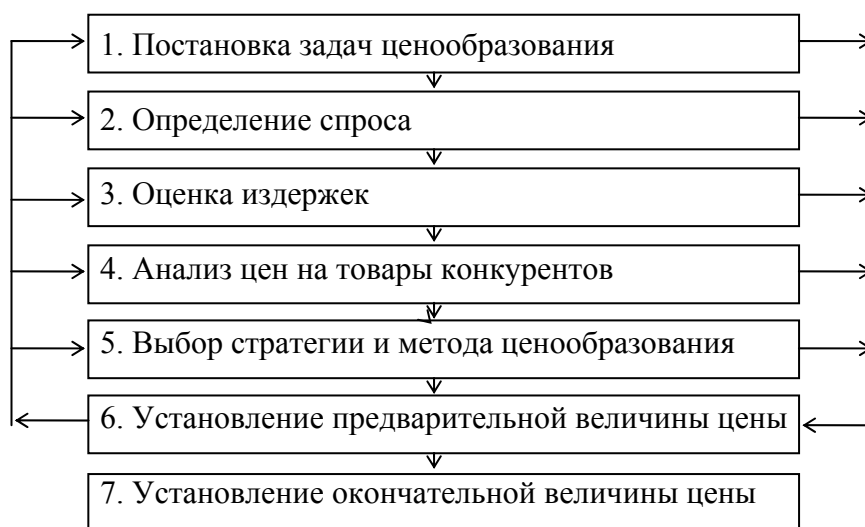


Рис. 5.4. Алгоритм определения цены

Структура цены	ЦЕНА				
	Себестоимость		Прибыль		
	Прямые издержки	Косвенные издержки	Нормальный (среднеотраслевой) уровень цены	Дополнительная прибыль	
			Цены конкурентов	Цены товаров с уникальными достоинствами	Цена самого богатого покупателя
Нижняя граница цены (НГ)	НГ 1 →	НГ 2 →			
Верхняя граница цены (ВГ)	ВГ 1 →				
				ВГ 2 →	
					ВГ 3 →

Рис. 5.5. Схема методики определения величины цены

При определении величины цены целесообразно ориентироваться на ее нижние и верхние пределы. Нижний предел цены определяется издержками собственного производства. Имеются два предела себестоимости: первый исходит из полных затрат, второй - из прямых затрат. В большинстве случаев рыночная цена выше полных затрат на величину нормальной среднеотраслевой прибыли.

*Верхним* пределом цены могут выступать цены самого богатого покупателя или цены товаров с уникальными свойствами.

Схема определения величины цены приведена на рис. 5.5.

## Тема 6. ЦЕНЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

### *Вопросы по теме*

1. Ценообразование и маркетинг.
2. Ценообразование и жизненный цикл товара.
3. Ценообразование в условиях инфляции. Прогнозирование затрат.
4. Методика скользящего ценообразования.

### **1. Ценообразование и маркетинг**

В рыночной экономике ценообразование является неотъемлемым элементом маркетинга. Маркетинг как один из методов рыночной коммерческой деятельности получил широкое распространение в 60-е годы XX века.

По определению Ф. Котлера, *маркетинг* - это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей людей с помощью процесса обмена (торговли). Главная особенность маркетинга - нацеленность на потребителя, а не на товар. Это связано с насыщением рынка и превращением его в рынок покупателей.

Процесс управления маркетингом, по Котлеру [4], состоит из четырех основных этапов.

*I этап* - анализ рыночных возможностей - включает изучение: а) маркетинговой среды; б) рынков индивидуальных потребителей; в) рынки предприятий.

*II этап* - отбор целевых рынков - включает замеры объемов спроса, сегментирование рынка, дифференциацию товара.

*III этап* - разработка комплекса маркетинга - включает: а) разработку товаров; б) установление цены на товары; в) разработку метода распространения товара.

*IV этап* - претворение маркетинговых мероприятий в жизнь: разработка стратегии, планирование и контроль маркетинговых мероприятий.

Одной из важнейших маркетинговых концепций, определяющих подходы к ценообразованию, является “жизненный цикл товаров”.



## 2. Ценообразование и жизненный цикл товара

*Жизненный цикл товара* - это концепция, которая описывает его сбыт, ценообразование с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Виды жизненных циклов товаров сильно различаются по продолжительности и форме. Кратко напомним кривые жизненных циклов товаров: 1) традиционный, 2) классический, 3) “увлечения”, 4) сезонный.

*Традиционная* кривая включает отчетливые периоды внедрения (1), роста (2), зрелости(3), спада продаж товара (4) - рис. 6.1.

Рис. 6.1. Традиционная кривая жизненного цикла товара

*Классическая* кривая описывает сбыт очень популярного товара со стабильным объемом продаж в течение длительного периода (рис. 6.2).

Кривая “увлечения” описывает товар, который имеет взлет и падение популярности (рис. 6.3).

*Сезонная* кривая описывает колебания роста и падения спроса в зависимости от времени года (рис. 6.4).

Этапы жизненного цикла товара и его характеристики рассмотрим на традиционной кривой.

Рис. 6.2. Классическая кривая жизненного цикла товара

Рис. 6.3. Кривая увеличения

На этапе *внедрения* цель - создать рынок нового товара. Затраты на освоение производства и маркетинг - большие, прибыль - отрицательная или низкая.

В зависимости от вида товара и рынка цена может быть низкая (например, хлебобулочное изделие) или высокая (для предметов роскоши). Используются разные стратегии ценообразования: затратная, спроса, конкуренции.

На этапе *роста* цель - расширить сбыт и модификации товара. Прибыли максимальные. Используется преимущественно ценовая стратегия спроса.

Рис. 6.4. Сезонная кривая

На этапе *зрелости* цель - поддержать объемы продаж. Конкуренция достигает максимума. Прибыли сокращаются. Цены - низкие, распространена система скидок. Используется преимущественно конкурентная ценовая стратегия.

На этапе *спада* могут быть три варианта действия:

- сокращение маркетинговых программ;
- оживление товара, его модификация, изменение упаковки;
- полное прекращение выпуска товара.

Пример изменения цены на разных этапах жизненного цикла карманных микрокалькуляторов: от исключительно высокой на этапе внедрения до низкой на этапе зрелости.

### **3. Ценообразование в условиях инфляции. Прогнозирование затрат**

Для рыночных систем характерной проблемой является инфляция. Особенно остро она стоит в экономике переходного периода.

Инфляционный рост издержек ставит под угрозу уровень прибыли и даже само существование фирмы. Поэтому ценообразование в условиях инфляции приобретает особо важное значение для маркетинговых и финансовых служб фирмы. Первый шаг, который должно сделать руководство фирмы в период инфляции, - это наладить постоянный и точный учет роста издержек и прогнозирование их изменений. Для учета и прогноза роста затрат фирма должна использовать публикуемые индексы роста затрат, прогнозы ученых и др. материалы.

Рассмотрим пример учета и прогноза издержек фирмы и варианты определения цены (табл. 6.1, 6.2).

Таблица 6.1

**Прогноз изменения издержек фирмы (в расчете на одно изделие), тыс. руб.**

Статья затрат	Базовая величина	Прирост по сравнению с прошлым периодом		Прогноз прироста на следующий период		Величина прогнозируемых затрат
		сумма	%	сумма	%	
Прямые издержки:						
- материалы	1200	+ 200	20	20	240	1440
- зарплата	550	+ 50	10	10	55	605
- транспортная	110	+ 10	10	10	11	121
- реализация	140	+ 40	40	30	42	182
<i>Всего прямые издержки</i>	2000	+ 300	17,6	17,4	348	2348
Косвенные	1000	-	-	20	200	1200
<i>Итого</i>	3000	+ 300	11	18,3	548	3548
Прибыль:	750					
1 вариант						887
2 вариант						750
Цена:	3750					
1 вариант						4435
2 вариант						4298
Рентабельность:	25%					
1 вариант						25%
2 вариант						21%

Реальный рост издержек составил 11%. Прогнозируется рост издержек на уровне 18,3%. Для возмещения ожидаемого роста издержек фирма планирует повысить цену. Здесь возможны два варианта (табл. 6.1): первый - сохранение объема прибыли 750 тыс. руб. на изделие; второй - сохранение уровня рентабельности изделия 25%, т.е. прибыль составит 887 тыс.руб. (табл. 6.2).

Таблица 6.2

**Прогноз изменения цены в результате инфляции (тыс. руб./изделие)**

Показатель	Базисная величина	Вариант цены	
		1 - восстановление объема прибыли	2 - восстановление рентабельности
Цена	3750	4298	4435
Издержки	3000	3548	3548
Прибыль	750	750	887
Рентабельность (коэффициент прибыльности продаж, %)	25	21	25

Ценообразование, направленное только на покрытие издержек и получение старого объема прибыли, не может быть эффективным длительное время. Надо учитывать реакцию на повышение цен покупателей и конкурентов. Возможен дифференцированный подход к увеличению цен на разные модели изделия (например, на модель А цена повысится на 10%, а на модель Б - на 35).

Чтобы уменьшить воздействие повышения цен на рынок, фирмы заранее объявляют о предстоящем (через 10, 20, 30 дней) повышении цен. Все заказы, размещенные до истечения указанного срока, принимаются по текущим, более низким ценам, что увеличивает приток заказов.

#### 4. Методика скользящего ценообразования

В периоды сильной инфляции, быстро растущих издержек на заработную плату, сырье, материалы, топливо и другие статьи затрат многие промышленные фирмы считают необходимым отойти от стратегии твердых, стабильных цен на свою продукцию. В этих условиях используется методика *скользящего ценообразования*. Ее цель - защитить продавца от резкого уменьшения прибыли в результате инфляции. Суть методики заключается в том, что в контракты (договоры) купли-продажи (включая и международные) включается оговорка о скользящей цене. Эта методика используется для контрактов (договоров), предусматривающих окончательную поставку товара через определенный период времени. Длительность периода зависит от вида товара, срока договора и темпов инфляции.

Контракт (договор) с учетом методики скользящего ценообразования должен содержать следующие основные условия:

- список частей, деталей, материалов, на которые устанавливаются скользящие цены;
- база или индекс для измерения издержек;
- условия котировки (индексации) издержек;
- верхняя граница приемлемого роста цен каждого элемента.

Рассмотрим применение методики скользящего ценообразования на примере заключения договора на поставку самолетных двигателей. Пусть поставщик самолетных двигателей определил базовую цену реактивного двигателя на основе текущих издержек в 500 тыс. долларов со сроком поставки через полгода. В договоре (контракте) может быть оговорено, что скользящие цены будут использоваться на рабочую силу и сталь. В соответствии с контрактом рост издержек на заработную плату будет рассчитываться на базе публикуемого индекса зарплаты рабочих-членов профсоюза, а рост издержек на сталь - на базе индекса цен стального проката.

В контракте также может быть установлено, что 60% роста издержек будут включаться в цену контракта, т.е. покрываться покупателем, а 40 - погашаться продавцом. Пример роста цены приведен в табл. 6.3.

Таблица 6.3

**Пример расчета цены по методике скользящего ценообразования**

Статья затрат	Базовые издержки, тыс. дол.	Индекс роста, %	Доля прироста, учитываемая в цене, %	Учитываемый индекс, %	Прирост в цене, тыс. дол.
Заработная плата	200	20	60	12,0	24,0
Сталь	100	12	60	7,2	7,2
Другие издержки и прибыль	200	-	-	-	-
<i>Всего цена</i>	500	-	-	-	31,2
Новая цена	-	-	-	-	531,2

В результате учета темпов инфляции и прироста издержек производитель может повысить контрактную цену с 500000 до 531200 дол., т.е. на 6,2%.

Преимущество метода скользящих цен заключается в возможности защитить прибыль производителя. Покупатель также имеет защиту от необоснованного завышения цен, так как в расчетах используются публикуемые индексы инфляции.

## **Тема 7. ЦЕНЫ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К РЫНКУ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ)**

### *Вопросы по теме*

1. Новая система ценообразования в России, связанная с либерализацией цен.
2. Порядок применения свободных (рыночных) цен.
3. Порядок государственного регулирования цен.
4. Государственный контроль и регулирование монополистической деятельности на товарных рынках в РФ.

### **1. Новая система ценообразования в России, связанная с либерализацией цен**

В настоящее время в России осуществляется переход (со 2 января 1992 г.) от централизованной, плановой экономики к рыночной. До 1 января 1992 г. в России действовала централизованная, плановая система ценообразования. Ее отличительными особенностями были следующие.

1. Установление всех цен административным, нерыночным путем. Цены определялись преимущественно в центре. Госкомцен СССР составлял прейскуранты оптовых и розничных цен практически на все виды продукции, выпускаемые в стране. Только около 5% цен устанавливались на местах местными органами власти (на продукцию местной промышленности: продукты питания, товары легкой промышленности и др.).

2. Стабильность, неизменность цен. Цены были неизменны в течение длительного периода времени (5-10 лет), а затем централизованным же путем изменялись, т.е. соответствующими постановлениями правительства вводились новые прейскуранты цен. В этих условиях цены не выполняли своей основной роли - не регулировали пропорции общественного воспроизводства (тема 1).

В соответствии с Указом Президента РСФСР от 3 декабря 1991 г. "О мерах по либерализации цен" в России со 2 января 1992 г. осуществлен комплекс мер по переходу на новую рыночную систему ценообразования. Он предусматривал проведение трех групп мероприятий:

- 1) переход в основном на свободные (рыночные) цены и тарифы, складывающиеся под влиянием спроса и предложения;
- 2) установление на ограниченный круг товаров и услуг государственных регулируемых цен и тарифов;
- 3) установление регулируемых цен на продукцию предприятий-монополистов.

С 1992 г. по настоящее время система ценообразования в РФ изменялась. Во-первых, сузился круг товаров, на которые установлены регулируемые цены. Если в 1992 г. государственное регулирование цен осуществлялось на продукцию базовых отраслей промышленности (топливо-энергетический комплекс), на основные потребительские товары, транспортные услуги, услуги связи и другие, то в настоящее время регулируются только цены на продукцию естественных монополий (электрическую энергию, железнодорожный транспорт и др.); некоторые социально значимые товары (протезно-ортопедические изделия и т.д.).

Во-вторых, изменен действовавший до 1994 г. порядок регулирования цен на продукцию предприятий-монополистов: изменен реестр предприятий-монополистов, отменено государственное регулирование цен предприятий-монополистов (кроме естественных монополий).

В-третьих, менялись структура и уровни цен вследствие изменения налоговой и таможенной политики, структурной перестройки народного хозяйства, высокой инфляции.

## **2. Порядок применения свободных (рыночных) цен**

Применение свободных (рыночных) цен регламентировалось специальным документом - "Временным положением о порядке применения свободных (рыночных) цен и тарифов на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги" ("Экономика и жизнь", 1991, декабрь, спец. выпуск) с учетом всех последующих дополнений. В настоящее время этот документ отменен в связи с отменой регулирования свободных и торговых надбавок. Но его положения относительно формирования свободных цен не утратили своей актуальности.

Рассмотрим порядок образования следующих видов цен:

- 1 группа: свободные оптовые и отпускные цены;
- 2 группа: оптовые и отпускные цены на импортную продукцию;
- 3 группа: свободные розничные цены;

#### 4 группа: снабженческо-сбытовые и торговые надбавки.

##### 2.1. Свободные оптовые и отпускные цены

Свободные оптовые цены на продукцию производственно-технического назначения и свободные отпускные цены на товары народного потребления устанавливаются с учетом акцизов, НДС<sup>1</sup> по согласованию на равноправной основе с потребителями продукции, посредниками и розничными торговыми организациями.

Свободные оптовые и отпускные цены определяются исходя из конъюнктуры рынка (сложившегося спроса и предложения), качества и потребительских свойств продукции. Они определяются на условиях франко-станция (порт, пристань отправления; при одногороднем отпуске - франко-склад предприятия-поставщика) или иных условиях.

Слова “франко” и следующие означают стадию включения транспортных затрат в цену продавца. Например, “франко-станция отправления” означает, что в цену, оплачиваемую покупателем, включаются затраты по транспортировке товара с предприятия до станции отправления. Все последующие транспортные затраты будут формировать цену следующего этапа товародвижения.

В свободных оптовых отпускных ценах учитываются себестоимость, прибыль, акцизы, НДС.

Прибыль (убыток) от реализации товара по свободным ценам определяется как разница между выручкой от реализации (без НДС, акцизов) и затратами, включаемыми в себестоимость продукции.

##### 2.2. Свободные оптовые (отпускные) цены на импортную продукцию

Эти цены устанавливаются с учетом следующего:

- импортной (таможенной) стоимости товара, указанной в счете поставщика, перечисленной на рубли по курсу Центрального Банка РФ или Московской межбанковской валютной биржи на день платежа;
- расходов по закупке и доставке продукции;
- таможенной пошлины;
- акцизов, налога на добавленную стоимость (НДС).

В 1992 г. структура цены импортного товара выглядела следующим образом (рис. 7.1).

Таможенная стоимость (ТС)	Таможенная пошлина (ТП)	Снабженческо-сбытовая надбавка с НДС (СН)		Торговая надбавка с НДС (ТН)	
		Издержки и прибыль от реализации	НДС	Издержки и прибыль	НДС
← Оптовая цена →					
← Розничная цена →					

<sup>1</sup> До 1 января 1996 г. включался и спецналог.





порта, связи), социально значимых товаров, (продукты питания, медикаменты), сбытовых и торговых организаций.

В наибольшей степени использовались следующие методы ценового регулирования:

- установление предельных уровней цен;
- установление предельных уровней рентабельности;
- установление фиксированных величин цен (с дотациями из бюджетов разных уровней);
- установление предельных размеров сбытовых и торговых надбавок (в процентах к оптовой или закупочной цене).

В настоящее время порядок государственного регулирования цен определяется следующими основными документами.

1. Федеральный Закон РФ “О государственном регулировании тарифов на электроэнергию и тепловую энергию в Российской Федерации” от 14 апреля 1995 г. № 41 - 83.

2. Указ Президента РФ “ О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)” от 28 февраля 1995 г. № 221.

3. Постановления Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239, от 13 октября 1995 г. № 997, от 12 февраля 1996 г. № 140.

В соответствии с этими документами признана необходимой дальнейшая либерализация цен (тарифов). Государственное регулирование цен решено осуществлять в основном только на продукцию естественных монополий.

Правительству РФ поручено определять: 1) перечни продукции, цены на которые подлежат государственному регулированию; 2) государственные органы, осуществляющие это регулирование.

В настоящее время в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 “О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)” установлены три перечня продукции, на которую осуществляется государственное регулирование цен.

Первый перечень предусматривает регулирование цен на уровне Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти, второй и третий перечни - на уровне региональных органов исполнительной власти.

Первый перечень включает важнейшие виды продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления (и услуг) естественных монополий:

- 1) газ природный для промышленности;
- 2) электро- и теплоэнергия для промышленности;
- 3) перекачка, перевалка и налив нефти;
- 4) продукция ядерно-топливного и оборонного назначения;
- 5) драгоценные металлы;
- 6) перевозка грузов, погрузо-разгрузочные работы на железной дороге, в портах;
- 7) протезно-ортопедические изделия и т.д.

Второй перечень также включает продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, цены на которые регулируются субъектами РФ. Этот перечень включает:

- 1) газ для населения;
- 2) топливо твердое для населения;
- 3) перевозки общественным транспортом;
- 4) оплата населением жилья и коммунальных услуг.

Третий перечень включает те услуги транспортных, сбытовых и торговых организаций, на которые тарифы и надбавки регулируются субъектами РФ. К ним относятся:

- 1) сбытовые и торговые надбавки на продукцию, реализуемую в районах Крайнего Севера;
- 2) наценки на продукцию детского питания, на продукцию, реализуемую в общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних и высших учебных заведениях и другие.

#### **4. Государственный контроль и регулирование монополистической деятельности в РФ**

Государственное регулирование монополистической деятельности осуществляется в соответствии с Законом РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” ( № 948-1 от 22 марта 1991 г. и в последующих редакциях, включая редакцию от 25.05.95 № 83-ФЗ) и постановлениями правительства РФ. Оно также развивалось с 1 января 1992 г. в сторону либерализации.

На первых этапах реформы осуществлялись следующие меры регулирования:

- 1) ведение реестра предприятий-монополистов на двух уровнях (государственном и региональном);
- 2) государственное регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов путем установления предельных цен, фиксированных цен, предельных коэффициентов изменения цен, предельных уровней рентабельности, декларирования повышения свободных цен.

Министерство экономики РФ и органы исполнительной власти субъектов РФ (краев, областей) определяли перечни конкретных видов продукции предприятий-монополистов, включенных в реестр, по которым применялись методы государственного регулирования путем установления предельных, фиксированных цен или предельных коэффициентов их изменения.

По продукции, не предусмотренной в указанных перечнях, применялись предельные уровни рентабельности согласно перечням, приложенным к постановлениям правительства РФ (например, от 11 августа 1992 г. № 576).

Предприятия-монополисты, включенные в реестр, осуществляли декларирование повышения свободных цен. При этом они представляли соответствующим органам управления набор документов, включающий:

- 1) предлагаемое изменение цен;
- 2) калькуляцию себестоимости продукции с расшифровкой удорожания затрат;
- 3) объемы производства продукции в предыдущем и текущем годах;
- 4) достигнутый и планируемый размеры прибыли от реализации данной продукции и в целом по предприятию;
- 5) обоснование причин изменения цен.

В месячный срок орган управления принимал решение по ценам.

В связи с недостаточной эффективностью и громоздкостью данного механизма, а также структурной перестройкой и демонополизацией экономики в настоящее время вышеназванная процедура отменена.

В настоящее время в соответствии с Законом РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности”, Постановлением Правительства РФ от 19 февраля 1996 г. № 154 осуществляется государственное антимонопольное регулирование путем ведения реестра хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 процентов.

Осуществляется также государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, в частности, за соглашениями хозяйствующих субъектов, ограничивающими конкуренцию.

Если субъекты имеют на рынке определенного товара долю более 35 процентов, то запрещаются соглашения, направленные на ограничение конкуренции, в частности, на установление цен, тарифов, скидок, надбавок.

Антимонопольные органы вправе давать хозяйствующим субъектам обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения антимонопольного законодательства, о расторжении или изменении договоров, о перечислении в бюджет прибыли, полученной в результате нарушения антимонопольного законодательства.

## **Тема 8. ЦЕНА И НАЛОГИ**

### *Вопросы по теме*

1. Краткая характеристика действующей налоговой системы России.
2. Виды налогов, включаемых в себестоимость продукции.
3. Акцизы и акцизные сборы. Назначение. Методика определения цены на подакцизный товар.
4. Налог на добавленную стоимость (НДС). Назначение. Методика определения.

### **1. Краткая характеристика действующей налоговой системы России**

В рыночных системах воздействие государства на экономику наиболее ощутимо проявляется через налогообложение. Налоговая система оказывает значительное влияние на структуру и уровень цен.

В России налоговая система, соответствующая рыночным отношениям, начала формироваться в 1992 г. Она находится в стадии развития, в нее периодически вносятся изменения и дополнения.

Основы налоговой системы РФ, имеющие непосредственное отношение к ценообразованию, заложены в следующих документах: Закон РФ “Об основах налоговой системы Российской Федерации”, Закон РСФСР “О налоге на добавленную стоимость” [24], Закон РСФСР “Об акцизах” [29] и других.

Налоговая система РФ представлена совокупностью налогов, сборов, пошлин и других платежей. Всего их насчитывается в настоящее время свыше сорока видов.

Вся налоговая система в целом и каждый ее элемент (т.е. налог) могут быть охарактеризованы следующими признаками:

- вид налога (уровень);
- объект налогообложения;
- источник покрытия;
- субъект налогообложения (плательщик);
- метод установления;
- ставки налогообложения;
- правила исчисления и уплаты;
- льготы.

Кратко рассмотрим некоторые из них. *По уровню значимости и установления* различают федеральные, республиканские и местные налоги.

*Федеральные* налоги (НДС, акцизы, налог на прибыль, транспортный налог и др.) устанавливаются законодательными актами РФ и взимаются в основном в федеральный бюджет. Однако некоторые их виды могут частично начисляться в территориальный бюджет (например, налог на прибыль: ставка налога, зачисляемого в федеральный бюджет, - 13%, в бюджеты территорий - не выше 22, всего - не выше 35).

*Республиканские (областные)* территориальные налоги устанавливаются законами РФ, но ставки налогов определяются республиками, областями. К ним относятся налог на имущество предприятий, лесной доход, сбор на нужды образования и др. Они зачисляются в основном в территориальный бюджет.

*Местные* налоги и сборы предусмотрены законодательством и зачисляются в местные бюджеты (налог на имущество физических лиц, земельный налог и другие).

*Объектами* налогообложения являются доход (прибыль), оборот, имущество налогоплательщика.

*По источникам покрытия* различают четыре группы налогов:

1) налоги, включаемые в себестоимость продукции (налоги за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ, в дорожные фонды, транспортный налог и др.);

2) налоги, уплачиваемые из прибыли (налоги на прибыль, на нужды образовательных учреждений, налог на имущество);

3) налоги, включаемые в цену производителя (акцизы);

4) налоги с оборота, уплачиваемые конечным потребителем товара (НДС, спецналог).

В качестве *субъектов* налогообложения будем рассматривать только предприятия, для которых установлена единая система налогообложения, не зависящая от их организационно-правовых форм, и предпринимателей без образования юридического лица.

*По методу установления* налоги подразделяются на прямые и косвенные. К *прямым* относятся налоги на прибыль, на имущество, ресурсные платежи. *Косвенные* налоги вытекают из хозяйственных актов, оборотов: налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы и др.

Рассмотрим те налоги, которые имеют непосредственное отношение (прямые или косвенные) к ценообразованию.

## 2. Виды налогов, включаемых в себестоимость продукции

К налогам, платежам, включаемым в себестоимость продукции, относятся:

- за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ;
- в дорожные фонды;
- транспортный налог;
- плата за землю и другие платежи за пользование природными ресурсами (за право пользования недрами, на воспроизводство минерально-сырьевой базы и другие).

Все виды налогов и платежей, включаемых в себестоимость продукции, относятся в элемент и статью “Прочие затраты”. В форме № 5-3- статотчетности “Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) предприятия (организации) выделяется специальная строка в “Прочих затратах” - “Налоги, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг)”. Поскольку этот вопрос имеет косвенное отношение к ценообразованию, кратко рассмотрим некоторые из них.

Платежи за *предельно допустимые выбросы* загрязняющих веществ в установленных пределах определяются по ставке платы ( $H_i$ ) умноженной на объем выброса ( $Q_i$ ), согласованный с органами охраны природы, по формуле:

$$П_{zi} = H_i \cdot Q_i. \quad (8.1)$$

Как известно из темы 2 (п. 4), плата за выбросы, превышающие установленные объемы, устанавливается в пятикратном размере и осуществляется не из себестоимости, а из прибыли предприятия.

Для финансирования затрат, связанных со строительством и ремонтом автомобильных дорог, установлены налоги, направляемые в *дорожные фонды*. Они включают в себя следующие налоги:

- налог на реализацию горюче-смазочных материалов (ГСМ) (федеральный);
- акцизы с продажи легковых автомобилей в личное пользование граждан (федеральный);
- налог на пользователей автомобильных дорог (региональный);

- налог с владельцев транспортных средств (региональный);
- налог на приобретение транспортных средств (региональный).

Налог на реализацию ГСМ устанавливается в процентной ставке от оборота по реализации ГСМ.

Акцизы с продажи автомобилей в личное пользование определяются по ставке в процентах к стоимости в отпускных ценах.

Налог на пользователей автодорог устанавливается по процентной ставке от суммы реализации или оборота.

Налог с владельцев транспортных средств определяется в фиксированном размере в зависимости от мощности двигателя автомобиля.

Налог на приобретение транспортных средств выплачивается предпринимателями в размере 10-20% от продажной цены (без торговой надбавки, НДС и акциза).

Транспортный налог установлен в определенном проценте от фонда оплаты труда и направляется в региональные бюджеты для развития пассажирского транспорта.

*Плата за землю* выступает в трех формах: земельный налог, арендная плата, нормативная цена земли.

Собственники земли, землевладельцы и землепользователи облагаются ежегодным земельным налогом. За земли, сданные в аренду, взимается арендная плата. Для купли-продажи земли в случаях, предусмотренных законодательством РФ, а также для получения банковского кредита устанавливается нормативная цена земли.

Величина земельного налога определяется как произведение утвержденных ставок налога и площади земельного участка. Нормативная цена земли определяется в размере пятидесятикратной ставки земельного налога в рублях на единицу площади участка. Она может быть увеличена, но не более чем на 50%.

Платежи за другие природные ресурсы развиты недостаточно. Они представлены в настоящее время платой за право пользования недрами, отчислениями на воспроизводство минерально-сырьевой базы, налогом на лесной доход, платой за воду, забираемую предприятиями из водохозяйственных систем.

### **3. Акцизы и акцизные сборы**

*Акцизы* - это косвенные налоги, включаемые в цену товара и оплачиваемые покупателями. Акцизы, как правило, устанавливаются на высокорентабельную продукцию и товары, предназначенные для населения и являющиеся монополией государства.

Акцизы уплачиваются за реализацию спирто-водочных товаров, табачных изделий, легковых автомобилей, ювелирных изделий и других товаров по установленным ставкам.

Существует три основных метода определения акцизов и цен на подакцизные товары.

1. По стоимости подакцизных товаров в отпускных ценах, включающих акциз (косвенный метод).
2. По объему продукции в натуральном выражении.

### 3. По стоимости товаров (прямой метод).

В первом случае облагаемый оборот определяется по формуле (8.2.):

$$\text{Ц}_{\text{от}} = \frac{\text{Ц}_{\text{опт}}}{100 - \text{C}_a} \cdot 100, \quad (8.2)$$

где  $\text{Ц}_{\text{от}}$  - отпускная цена;

$\text{Ц}_{\text{опт}}$  - оптовая цена;

$\text{C}_a$  - ставка акциза (в %).

Величина акциза (А) определяется на основе ставок акцизов, установленных в процентах к стоимости товара в отпускных ценах по формуле (8.3):

$$A = \text{C}_a \cdot \text{Ц}_{\text{от}}. \quad (8.3)$$

Но непосредственно по этой формуле (8.3) подсчитать величину акциза (А) нельзя, так как неизвестна отпускная цена, включающая акциз. Поэтому акцизы определяют более сложным (косвенным) путем через отпускные цены, включающие акциз формула (8.2).

Формула (8.2.) выводится из определения отпускной цены, включающей в себя оптовую цену предприятия и акциз:

$$\text{Ц}_{\text{от}} = \text{Ц}_{\text{опт}} + A; \quad (8.4)$$

$$\text{Ц}_{\text{от}} = \text{Ц}_{\text{опт}} + \text{C}_a \cdot \text{Ц}_{\text{от}};$$

$$\text{Ц}_{\text{от}} - \text{C}_a \cdot \text{Ц}_{\text{от}} = \text{Ц}_{\text{опт}};$$

$$\text{Ц}_{\text{от}} (1 - \text{C}_a) = \text{Ц}_{\text{опт}};$$

$$\text{Ц}_{\text{от}} = \frac{\text{Ц}_{\text{опт}}}{1 - \text{C}_a}.$$

Тогда величина акциза определяется по формуле (8.4):

$$A = \text{C}_a \cdot \text{Ц}_{\text{от}} = \frac{\text{C}_a}{1 - \text{C}_a} \text{Ц}_{\text{опт}}.$$

Этим методом по состоянию на март 1997 г. определяются акцизы на автомобили легковые (ставка - 5%), бензин автомобильный (ставка - 25%), ювелирные изделия (ставка - 30%).

До 1997 года аналогично определялись акцизы на алкогольную продукцию. В настоящее время они определяются вторым методом.

С января 1997 г. этим методом (формула 8.4) определяются акцизы на часть товаров, ввозимых на территорию РФ. Таким образом, произошла унификация метода определения акцизов на отечественные и импортные товары.

#### *Пример определения свободной отпускной цены на подакцизный товар*

1. Оптовая цена, включающая издержки производства и прибыль, в руб. ( $\text{Ц}_{\text{опт}}$ ) = 6400.

2. Ставка акциза, в % к отпускной цене ( $\text{C}_a$ ) = 20.



3. Отпускная свободная цена в руб. ( $C_{от}$ ):  $\frac{6400}{100 - 20} \cdot 100 = 8000$ .

4. Сумма акцизов в руб. (A):  $8000 - 6400$  или  $\frac{8000 \cdot 20}{100} = 1600$ .

По регулируемым ценам отпускная цена, включающая акциз, определяется обратным счетом от регулируемой цены.

*Пример определения суммы акцизов по регулируемым ценам (в руб.)*

1. Регулируемая цена за одну единицу подакцизного товара = 900.
2. Сумма торговой скидки (6,5%):  $стр. 1 \cdot 6,5\% : 100\% = 58,50$ .
3. Регулируемая цена за вычетом торговой скидки (стр.1 - стр. 2) = 841,50.
4. Сумма НДС в регулируемой цене (стр. 3  $\cdot$  16,67%) : 100% = 140,28.
5. Отпускная цена за одну единицу продукции (стр.3 - стр. 4) = 701,22.
6. Сумма акциза, подлежащая уплате в бюджет по ставке 80%: (стр. 5  $\cdot$  80%):100% = 560,98.
7. Оптовая цена предприятия: (стр. 5 - стр. 6) = 140,34.

По второму методу акцизы определяются по объему продукции в натуральном выражении, умноженному на твердую (специфическую) ставку акциза в рублях на единицу продукции:

$$A = C_a \cdot V, \quad (8.5)$$

где A - величина акциза ( в руб);

$C_a$  - ставка акциза (в руб. за единицу продукции);

V - объем подакцизной продукции в натуральном выражении.

Отпускная цена, включающая акциз, определяется по формуле:

$$C_{от} = C_{опт} + A = C_{опт} + C_a \cdot V. \quad (8.6)$$

Этим методом определяются акцизы и отпускные цены на алкогольную продукцию отечественного производства, часть импортной продукции, а также на минеральное сырье (нефть, газовый конденсат), экспортируемое из РФ.

Акциз на алкогольную продукцию, за исключением вин и слабоалкогольных напитков, устанавливается в зависимости от содержания 100-процентного этилового спирта в готовой продукции по ставке 45 тыс.руб. за 1 литр стопроцентного этилового спирта. На виноградные вина и напитки, крепостью до 28°, включая пиво, установлены специфические ставки. Так, акциз на вино натуральное составит 2 тыс. руб. за литр.

При таком методе определения акцизов розничная цена бутылки водки не может быть ниже 14-16 тыс. руб.

*Пример определения свободной цены на подакцизный товар (второй метод)*

Оптовая цена одной бутылки водки емкостью 0,5 л. крепостью 40° = 3 тыс. руб.

Акциз за один литр 40° алкогольной продукции = 18 тыс. руб.

Отпускная цена одной бутылки водки емкостью 0,5 л. крепостью 40° (без НДС):

$$C_{от} = 3 + 0,5 \cdot 18 = 12 \text{ тыс. руб.}$$

Отпускная цена с НДС:

$$12 \text{ тыс. руб.} \cdot 1,2 = 14,4 \text{ тыс. руб.}$$

Розничная цена (при торговой наценке 20%):

$$C_p = 14,4 \text{ тыс. руб.} + 14,4 \cdot 0,2 = 17,28 \text{ тыс. руб.}$$

Ставки акцизов по подакцизным видам минерального сырья (за исключением нефти и газового конденсата) утверждаются Правительством РФ дифференцированно для отдельных месторождений в зависимости от их горно-геологических и экономико-географических условий.

Ставки акцизов на нефть и газовый конденсат утверждаются Правительством РФ для отдельных месторождений в соответствии со средневзвешенной ставкой акциза в зависимости от их горно-геологических и экономико-географических условий.

*Пример определения свободной цены на подакцизный товар (второй способ)*

Цена оптовая предприятия за 1 т нефти = 80 тыс. руб.

Ставка акциза за 1 т нефти = 55 тыс. руб.

Цена с акцизом = 135 тыс. руб.

НДС (20 %) = 27 тыс. руб.

Отпускная цена = 162 тыс. руб.

По третьему методу акцизы определяются путем умножения ставки акциза (в процентах) на стоимость товара:

$$A = C_a \cdot \frac{Ц}{100}, \quad (8.7)$$

где А - акциз на товары (в руб.);

$C_a$  - ставка акциза на товары (%);

Ц - цена товара (в руб).

Этим методом до января 1997 г. определялись акцизы на часть импортных товаров. В настоящее время они определяются первым методом (формула 8.4).

Акциз включается в состав оптовой цены. Структура цены на подакцизные товары приведена ранее (см. темы 2 и 7).

Акцизы на экспортные товары не взимаются (за исключением нефти и газового конденсата).

Плательщиками акцизов по отечественным товарам являются предприятия, производящие подакцизные товары, по импортным товарам - предприятия и лица, представляющие эти товары для провоза через таможенную территорию.

#### **4. Налог на добавленную стоимость. Назначение. Методика определения**

Налог на добавленную стоимость (НДС) представляет собой форму изъятия в бюджет части прироста стоимости, которая создается на всех стадиях процесса производства и обращения товаров и вносится в бюджет по мере их реализации.

Реализация товаров производится по ценам (тарифам), увеличенным на сумму НДС. Но сумма НДС в расчетных документах указывается отдельной строкой.

Налог на приобретаемые сырье, материалы, топливо, используемые для производственных целей, к издержкам производства и обращения не относится, и поэтому в цену продукции не входит.

Сумма НДС, подлежащая взносу в бюджет, определяется как разница между суммами налога, полученными от покупателей за продукцию, и суммами налога, уплаченными поставщикам за материалы, топливо, энергию, стоимость которых относится к издержкам производства и обращения. То есть НДС оплачивается только конечным потребителем товара. Пример формирования цен с учетом НДС на разных этапах формирования стоимости приведен в табл. 8.1.

Таблица 8.1

**Пример формирования цен с учетом НДС**

Этап производства и вид продукции	Покупная цена сырья с НДС			Добавленная стоимость	Цена реализации (без НДС) (гр.3+гр.5)	НДС (гр.6 · 10): 100%	Цена реализации с НДС (гр.6+гр.7)	Отчисления в бюджет (гр.7-гр.4)
	Всего	В том числе:						
		цена сырья без НДС	НДС					
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Добыча рыбы (рыба-сырец)	-	-	-	1000	1000	100	1100	100
2. Обработка рыбы на плавбазе (соленая продукция или полуфабрикат для производства консервов)	1100	1000	100	1500	2500	250	2750	150 (250-100)
3. Выпуск консервов	2750	2500	250	2000	4500	450	4950	200 (450-250)
<i>Итого:</i>				4500	4500	450	4950	450

Сравнить:  $1000 \cdot 0,1 + 1500 \cdot 0,1 + 2000 \cdot 0,1 = 4500 \cdot 0,1 = 450$ .

Таким образом, НДС является косвенным налогом, т.е. надбавкой к цене товара (работ, услуг), которая оплачивается конечным потребителем. Это налог не на предприятие, а на потребителя. Предприятия - лишь сборщики налога, поэтому они не заинтересованы в его сокрытии.

Взимание налога осуществляется методом частичных платежей. На каждом этапе технологической цепочки производства и обращения товара налог равен

разнице между налогом, взимаемым при продаже, и налогом, взимаемым при покупке.

Плательщиками налога являются юридические лица.

Объектом налогообложения являются обороты по реализации товаров как собственного производства, так и приобретаемые на стороне, в том числе и импортные товары (с 1 февраля 1993 г.). Структура цены на импортные товары рассмотрена в теме 7 (рис. 7.2). При исчислении облагаемого оборота по подакцизным товарам в него включается сумма акцизов.

Ставки налога на добавленную стоимость менялись. В 1992 г. была установлена единая ставка НДС - 28%.

Если цена с НДС известна, а нужно из нее вычленить величину НДС, то использовалась ставка 21,88% к цене с НДС (получается путем простого арифметического расчета =  $28 \cdot 100 : 128$ ). Эта ставка называется расчетной.

С 1 января 1993 г. ставки НДС были уменьшены до 20%, а на продовольственные товары установлены в размере 10%. Соответственно изменились и расчетные ставки НДС в расчетной цене. Так, при ставке 20% расчетная ставка равна 16,67%, а при ставке 10% - 9,09%.

*Пример 1:* Продукт питания имеет цену производителя 10 тыс. руб. за кг.

НДС составит:  $10 \text{ тыс. руб.} \cdot 10\% : 100\% = 1 \text{ тыс. руб.}$

Цена продукта с НДС:  $10 \text{ тыс. руб.} + 1 \text{ тыс. руб.} = 11 \text{ тыс. руб./кг.}$

*Пример 2:* Магазин приобрел для реализации продукты по цене 11 тыс. руб./кг, включая НДС.

Величина НДС составит:  $11 \text{ тыс. руб.} \cdot 9,09\% : 100\% \approx 1 \text{ тыс. руб./кг.}$

В соответствии с Указом Президента РФ от 22 декабря 1993 г. № 2270 “О некоторых изменениях в налогообложении и во взаимоотношениях бюджетов различных уровней” был введен новый федеральный налог - специальный налог для поддержки важнейших отраслей народного хозяйства (сельского хозяйства, угольной промышленности). Он исчислялся аналогично НДС по ставке сначала 3%, потом 1,5. С 1 января 1996 г. он отменен.

## Тема 9. МИРОВЫЕ ЦЕНЫ

### *Вопросы по теме*

1. Цена во внешнеторговом контракте. Факторы ее формирования.
2. Цены по международной терминологии “Инкотермс” от минимальных до максимальных обязанностей продавца.
3. Лицензионные соглашения. Цена лицензии.
4. Особенности инжиниринга. Цена инжиниринговых услуг.

### **1. Цена во внешнеторговом контракте. Факторы ее формирования**

Основные положения этого вопроса рассматриваются в курсе “Основы внешнеэкономической деятельности”, а также в учебнике “Основы внешнеэкономических знаний” [7, 8].

## **2. Цены по международной терминологии “Инкотермс” от минимальных до максимальных обязанностей продавца**

Отношения между продавцом и покупателем в международной торговле регулируются договорами купли-продажи, в которых значительное место отводится транспортным вопросам. В этих договорах четко регламентируются обязанности сторон по трем основным факторам:

- 1) по обеспечению транспортировки грузов и затратам на различных этапах товародвижения со склада поставщика до склада получателя;
- 2) по получению необходимых экспортных и импортных лицензий, оформлению всех таможенных документов, по затратам на их получение;
- 3) по риску утраты или повреждения товара и затратам на его страхование.

Отношения продавцов и покупателей с перевозчиками устанавливаются на основе заключаемых договоров перевозки.

Международная торговая практика выработала различные типы базисных условий поставки товаров, так или иначе учитывающих три вышеназванные фактора (транспортный, лицензионно-таможенный, страховой).

В течение многих лет систематизацией базисных условий договоров купли-продажи, а также правил толкования международных коммерческих терминов (инкотерминов) занимается Международная торговая палата (МТП). Последнее издание международных терминов вышло в 1990 г. под названием “Инкотермс-90”. В нем предложена новая методика систематизации и оформления этих терминов. Помимо вышеназванного документа этот вопрос изложен в упоминавшемся учебнике “Основы внешнеэкономических знаний” [7], а также в еженедельнике “Экономика и жизнь” (1994. № 46).

В соответствии с “Инкотермс-90” 13 цен (терминов) были распределены по четырем группам по возрастанию обязанностей продавца (табл. 9.1).

В первой группе оказался один термин - цена “франко-предприятие”, когда продавец передает покупателю товар непосредственно на предприятии.

Во второй группе - три термина, цены (“франко-перевозчик”, “свободен у борта судна” и “свободен на борту судна”), когда в обязанности продавца входит доставить товар перевозчику, указанному покупателем.

В третьей - четыре термина, цены (“стоимость и фрахт”, “стоимость, страхование и фрахт”, “фрахт оплачен до”, “фрахт и страхование оплачены до”), когда продавец отвечает за перевозку и иногда страхование товара, но не за его утрату и повреждение.

В четвертой группе - пять терминов, цен (“поставка франко-граница”, “поставка франко-судно”, “поставка франко-причал”, “поставка без уплаты пошлины”, “поставка с уплатой пошлины”), когда продавец обязан нести все расходы и все виды риска по пути следования товара до согласованного пункта.

*Таблица 9.1*

### **Систематизация цен по возрастанию обязанностей продавца (“Инкотермс”)**

*Условные обозначения:*

“+” - возможно применение термина;  
“-” - невозможно применение термина.

Систематизация цен по возрастанию обязанностей продавца представлена в табл. 9.2.

Таблица 9.2

**Схема формирования цен при базисных условиях поставки товара (“Инкотермс”)**

Условные обозначения: S - склад продавца (Seller); В - склад покупателя (Buyer);  
○ - пункт перехода обязанности обеспечивать и оплачивать перевозку, нести  
риски случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя;  
——→ - расходы, риски продавца;  
·····→ - расходы, риски покупателя.



### 3. Лицензионные соглашения. Цена лицензии

В результате развития рыночных отношений и международного разделения труда объектами международной торговли все в большей степени становятся не только сырьевые и продовольственные ресурсы, но и продукты важнейших форм человеческой деятельности: науки, техники, производства, управления.

Товаром, все больше вовлекаемым в международную торговлю, становятся результаты интеллектуальной деятельности: изобретения, “ноу-хау” и технический опыт, технологические знания, инжиниринговые услуги.

Передача, продажа или предоставление всех форм промышленной собственности (за исключением товарных и фирменных знаков) осуществляется по лицензии. *Лицензионное соглашение* - внешнеторговая сделка, по которой одна из сторон (лицензиар) предоставляет другой стороне (лицензиату) разрешение на использование объекта лицензии.

К появлению лицензионных соглашений привело патентное право как право исключительного пользования. Объектами лицензии являются знания, технический опыт, технологии, секреты производства (“ноу-хау”), необходимые для практического освоения.

Цена на лицензию должна обеспечить покупателю возмещение всех его издержек на приобретение лицензии, капитальные вложения, текущие затраты, а также прибыль, превышающую прибыль, получаемую по аналогичным технологиям и достаточно стабильную во времени. Это возможно, если внедрение новой технологии дает следующее:

- 1) повышает производительность труда;
- 2) удешевляет применяемые материалы;
- 3) повышает качество изделий (создает качественно новый вид продукции);
- 4) комбинирование названных факторов.

Цена лицензии представляет собой часть прибыли покупателя, получаемой при использовании новой технологии. Согласно международной практике доля продавца технологии (цена лицензии) составляет от 10 до 35% от прибыли покупателя.

Наиболее часто встречающимися формами цены лицензии являются роялти и паушальный платеж.

*Роялти* - это лицензионное вознаграждение в форме периодических отчислений в проценте от прибыли или суммы продаж продукции, произведенной по лицензируемой технологии. В чистом виде или в сочетании с другими видами выплат роялти встречается в подавляющем большинстве (до 90%) всех лицензионных соглашений. Роялти выплачивается обычно в конце каждого года действия соглашения, начиная с момента выпуска продукции. При долгосрочных соглашениях применяются дифференцированные по годам ставки.

*Паушальный платеж* представляет собой выплату твердо зафиксированной суммы лицензионного вознаграждения единовременно или в два-три приема. Эта форма встречается редко, при продаже прав на патенты или разработке технологии на уровне идеи.

На практике чаще всего встречаются комбинированные платежи, включающие в себя первоначальную сумму в виде паушального платежа (10-13% от цены лицензии) и последующие периодические отчисления (роялти).

#### 4. Особенности инжиниринга. Цена инжиниринговых услуг

Торговля инженерно-консультационными услугами (или инжиниринговыми услугами) занимает в последние годы все более прочные позиции в международных экономических связях.

*Международный инжиниринг* - это деятельность по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными консультационными фирмами, так и промышленными, строительными и другими фирмами.

К инжиниринговым услугам относятся подготовка технико-экономических обоснований (ТЭО), проектов, консультации, строительный, инвесторский и технический надзор, техническое содействие при проведении специализированных работ и другие.

*Инжиниринг* - это совокупность интеллектуальных видов деятельности, имеющих целью обеспечение оптимальных результатов от капитальных и других затрат. В силу своей универсальности инжиниринг применяется при реализации различных проектов: научно-строительных, производственных, сбытовых и т.д. Наиболее распространен в капитальном строительстве для оптимизации инвестиций.

Особенности инжиниринга следующие:

- 1) выступает одной из форм услуг производственного назначения;
- 2) связан с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализации;
- 3) носит коммерческий характер;
- 4) обеспечивает воспроизводимые услуги - в отличие от лицензий и "ноу-хау", где реализуются невоспроизводимые, оригинальные знания.

В основе организации международной торговли инжиниринговыми услугами лежит заказной метод осуществления работ, базирующийся на контракте.

Многообразие видов услуг обуславливает несравнимость и трудность установления цен на аналогичные виды работ. Поэтому ставки оплаты инжиниринговых услуг устанавливаются в известной степени условно.

В международных договорах применяются три основных метода установления размеров оплаты:

- 1) метод повременной оплаты на базе ставок заработной платы инженеров-консультантов;
- 2) метод оплаты фактических затрат плюс фиксированное вознаграждение;
- 3) метод установления размеров оплаты в процентах от стоимости строительства.

Метод *повременной* оплаты предусматривает установление цены инжиниринговых услуг как суммы:

а) заработной платы инженеров-консультантов, установленной на базе рыночных почасовых или дневных ставок оплаты труда (с доплатами и начислениями);

б) накладных расходов, процента на вложенный капитал, прибыли (определяемых коэффициентом к заработной плате);

в) прочих прямых затрат.

Этот метод используется для таких услуг, как консультирование, обучение и других, объем которых трудно определить.

Метод оплаты *фактических затрат плюс фиксированное вознаграждение* предусматривает установление цены на основе возмещения всех фактических затрат (прямых и накладных) и фиксированной прибыли, устанавливаемой в основном как процентная надбавка к затратам. Доля надбавки (прибыли) в цене составляет от 10 до 25%.

Этот метод применяется для работ с определяемыми заранее объемами и структурой.

Метод установления размеров оплаты *в процентах от стоимости строительства* основан на эмпирической (практической, опытной) зависимости цены услуг от стоимости строительства.

Используется в проектных работах, при полном инжиниринге и наиболее часто применяется в экспортных сделках.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### 1. Основная

1. Самуэльсон П. Экономика. М.: НПО "АЛГОН", ВНИИСИ, 1992. Т. 2.
2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. М.: Республика, 1992. Т. 2.
3. Маркетинг: Учебник для студентов вузов по специальности "Маркетинг", "Менеджмент" / Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи; "ЮНИТИ", 1996.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.
5. Эванс Д.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.
6. Экономика: Учебник для экономических академий, вузов, факультетов / Под ред. А.С. Булатова. М.: Изд-во БЕК, 1995.
7. Основы внешнеэкономических знаний / Под ред. И.П. Фоминского. М.: Международные отношения, 1990.
8. Синецкий Б.И. Внешнеэкономические операции: организация и техника: Учебник. М.: Международные отношения, 1989.
9. Ценообразование и рынок / Под ред. Е.И. Пунина и С.Б. Рачкова. М.: Прогресс, 1992.
10. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. М.: Международные отношения, 1993.
11. Кочетков А.И. Налогообложение предпринимательской деятельности: Учебно-практич. пособ. М.: АО "ДИС", 1995.
12. Налоги: Учеб. пособие / Под ред. Д.Г. Черника. М.: Финансы и статистика, 1996.

13. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), с учетом отраслевых особенностей: Законодательные акты, нормативные акты, инструктивный материал, методические рекомендации. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М: ООО “ИНФО-ТЕХ”, 1996.

14. Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги: Утверждены 06.12.95 № СИ - 484/7-982 // Там же.

15. Положение 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: Утверждено постановлением Правительства РФ от 5 августа 1992 г., № 552 // Экономика и жизнь. 1992. № 33. См. также: Налоги и отчетность в нормативных документах // Справочник бухгалтера - 94. М.: ИНТЭК ЛТД, 1994.

16. О внесении изменений и дополнений в положение 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: Постановление Правительства РФ от 1 июля 1995 г., № 661 // Финансовая газета. 1995. № 30. См. также: Экономика и жизнь. 1995. № 28.

17. О государственном регулировании тарифов на электроэнергию и тепловую энергию в Российской Федерации: Федеральный Закон от 14 апреля 1995 г., № 41-83 // Собрание законодательства РФ. 1995. № 16. Ст. 1316.

18. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов): Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г., № 221 // Там же. 1995. № 10. Ст. 859.

19. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов): Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г., № 239 // Там же. 1995. № 11. Ст. 997.

20. О государственном регулировании цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий: Постановление Правительства РФ от 13 октября 1995 г., № 997 // Российская газета. 1995. 18 окт. № 203.

21. О мерах по ограничению роста цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий: Постановление Правительства РФ от 12 февраля 1996 г., № 140 // Там же. 1996. 20 фев. № 34.

22. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Закон РСФСР от 22 марта 1991 г., № 948-1 / В ред. от 25 мая 1995 г., № 83-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1995. № 22. Ст. 1977.

23. Порядок формирования и ведения Реестра хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 процентов: Утвержден Постановлением Правительства РФ от 19 февраля 1996 г., № 154 // Там же. 1996. № 9. Ст. 806.

24. О налоге на добавленную стоимость: Закон РФ // Экономика и жизнь. 1992. № 1. См. также: Налоги и отчетность в нормативных документах // Справочник бухгалтера - 95. М.: ИНТЭК ЛТД, 1995.

25. О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации “О налоге на добавленную стоимость”: Федеральный Закон от 1 апреля 1996 г., № 25-ФЗ // Собрание законодательства РФ. № 22. Ст. 2583.

26. О порядке исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость: Инструкция Государственной налоговой службы РФ // Налоги и отчетность в нормативных документах // Справочник бухгалтера - 95. М.: ИНТЭК ЛТД, 1995.

27. Изменения и дополнения инструкции Государственной налоговой службы РФ от 11 окт. 1995 г. № 39 “О порядке исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость”: Зарегистрир. в ГНС от 22 авг. 1996 г. // Экономика и жизнь. 1996. № 38.
28. Новое о порядке исчисления и уплаты НДС // Экономика и жизнь. 1996. № 39.
29. Об акцизах: Закон РФ от 6 декабря 1991 г., № 1993-1 / В ред. от 7 марта 1996 г., № 23-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1996. № 11. Ст. 1016.
30. О внесении изменений и дополнений в федеральный закон “Об акцизах”: Закон РФ от 10 января 1997 г., № 12-ФЗ. // Там же. 1997. №3. Ст. 356.
31. Шеховцева Л.С. Основы рыночного ценообразования: Методич. указ. к изучению курса и выполнению контрольных заданий... Калининград, 1996.

### Дополнительная

32. Карлоф Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 1991.
33. Яковец Ю.В. Плановое ценообразование. М.: Экономика, 1986.
34. Инструкция по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на предприятиях, объединениях рыбной отрасли: Утвержд. приказом Минрыбхоза СССР от 01.09.88 г. М., 1988.
35. Торбин В. Цена в условиях перехода к рынку // Экономист. 1992. № 8. С. 68-73.
36. Цена в хозяйственном механизме / Под ред. Н.Т. Глушкова и А.А. Дерябина. М.: Наука, 1983.
37. Налоговая политика: что год грядущий нам готовит // Экономика и жизнь. 1995. № 29.
38. Приоритеты налогового законодательства // Экономика и жизнь. 1995. № 32.
39. Инкотермс - 90 // Экономика и жизнь. 1994. № 46.
40. Справочник предпринимателя / Автор. коллектив консультантов. Консультативное общ-во Опекунского совета по странам Восточной Европы. ГМБХ КООС. М.: Наука, 1994.
41. Медведев А.Н. Как избежать бухгалтерских ошибок: Типичные ошибки в бухгалтерской и хозяйственной практике. М.: ИНФРА, 1996.
42. Налоговый кодекс РФ: Проект. М.: РИДАС, 1996.
43. Цены и экономика капитализма / Пер с англ.; Под ред. Е.И.Пунина. М.: Про-

**Рерайт (переделка) дипломных и**

**Вернуться в каталог учебников**

***Повышайте квалификацию,  
приобретайте новые компетенции***

**Курсы по созданию сайтов**

#### НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты...
2. Диссертации и научные работы.  
Тематика любая: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, экономика, техника, право, менеджмент, финансы, биология...  
Уникализация текстов, переводы с языков, презентации...

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:  
полные тексты в электронной библиотеке  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).