

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления»
(ВСГУТУ)

Е. Л. Дугина, А. С. Лобанов, Е. В. Доржиева

Цены и ценообразование
на предприятиях промышленности и сферы услуг

Учебное пособие

Улан-Удэ
Издательство ВСГУТУ
2017

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.25я73

Д 802

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Восточно-Сибирского государственного университета
технологий и управления

Рецензенты:

канд. экон. наук *С. Г. Алексеев*

канд. экон. наук *Т. А. Корсун*

Дугина Е.Л., Лобанов А.С., Доржиева Е.В.

Д 802 Цены и ценообразование на предприятиях промышленности
и сферы услуг: учеб. пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ,
2017. – 180 с. ISBN 978-5-89230-988-2

Учебный курс охватывает основной круг тем, связанных с вопросами ценообразования. Показано значение цен в рыночной экономике, определены важнейшие задачи ценообразования, рассмотрены действующие системы формирования цен, представлены практические аспекты применения широко используемых предприятиями и организациями методик. Установлены место и роль ценовой политики фирмы в обеспечении ее конкурентоспособности, исследованы особенности формирования цен на продукцию различных отраслей и специфика государственного регулирования цен в РФ.

Учебное пособие предназначено для бакалавров, магистров, преподавателей вузов, слушателей учебных центров послевузовского образования, практиков-специалистов в области экономики, менеджмента и управления предприятиями и организациями.

ISBN 978-5-89230-988-2

ББК 65.25я73

© Е.Л. Дугина,

А.С. Лобанов,

Е.В. Доржиева, 2017

© ВСГУТУ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. Цена и ее роль в рыночной экономике	4
1.1. Ценовая политика фирмы в зависимости от типа рынка	4
1.2. Сущность и функции цены	7
1.3. Классификация и виды цен	9
ТЕМА 2. Организация и формирование системы ценообразования	16
2.1. Виды и методы ценообразования	16
2.2. Формирование цены методом «издержки + прибыль»	21
2.3. Корректировка цен с учетом меняющейся конкурентной среды	36
ТЕМА 3. Ценовая политика фирмы	38
3.1. Спрос: его виды и влияние на ценовую политику	38
3.2. Формирование цены на принципиально новые товары	41
3.3. Ценовая политика на стадиях жизненного цикла товара	44
ТЕМА 4. Государственное регулирование цен	47
4.1. Формы и методы регулирования цен	47
4.2. Государственная политика в системе ценообразования	49
ТЕМА 5. Формирование системы ценообразования в отраслях промышленности	51
ТЕМА 6. Особенности ценообразования в сфере услуг	81
Вопросы для самоконтроля	128
Тема 1. Цена и ее роль в рыночной экономике	128
Тема 2. Организация и формирование системы ценообразования	129
Тема 3. Ценовая политика фирмы	130
Тема 4. Государственное регулирование цен	131
Тема 5. Формирование системы ценообразования в отраслях промышленности	131
Тема 6. Ценовая политика в сфере услуг	131
Руководство и контрольные задания для обучающихся	132
1. Цена и ее роль в рыночной экономике	132
2. Организация и формирование системы ценообразования	133
3. Ценовая политика фирмы	139
4. Государственное регулирование цен.	142
5. Формирование цен в различных отраслях	143
6. Типовые примеры решения задач	145
7. Кейсы	155
8. Задания к контрольной работе	160
Литература	172

Тема 1

ЦЕНА И ЕЕ РОЛЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1. Ценовая политика фирмы в зависимости от типа рынка.

2. Сущность и функции цены.

3. Классификация и виды цен.

1. Ценовая политика фирмы в зависимости от типа рынка

Цены занимают важное место в системе хозяйственного механизма, его элементов, так как в проблеме цен перекрещиваются как экономические, так и политические вопросы.

Цены являются основной формой осуществления товарно-денежных отношений. С помощью цен определяются все основные материальные, вещественные и стоимостные пропорции в экономике, размеры общественного продукта и национального дохода.

На основе цен осуществляется весь оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, между отраслями материального производства и непроеизводственной сферы, между отдельными организациями и предприятиями.

Цены определяют структуру использования денежных доходов населения, воздействуют на формирование потребительского спроса.

Они оказывают влияние на формирование государственного бюджета.

Уровни цен на энергоносители (уголь, нефть) определяют состояние экономики страны, так как цены на эту продукцию – базисные в системе ценообразования.

Для отдельных предприятий цены являются сред-

ством установления определенных отношений между предприятием и потребителями его продукции, помогают созданию определенного представления о предприятии и влияют на его развитие.

Цены определяют прибыльность и жизнеспособность предприятия, оказывают влияние на его выручку от продажи своих товаров и потому определяют структуру производства предприятия, его финансовую стабильность и способность идти на финансовый риск.

Цены являются средством борьбы предприятия с конкурентом.

В целом цены – это средство применения разнообразных и противоречивых интересов производителей и потребителей продукции. Выполняя эту функцию, цены являются стимулятором и ограничителем производства и потребления конкретных видов продукции, услуг, а следовательно, одним из главных факторов формирования экономики страны.

Цены являются показателем экономической конъюнктуры и носителем информации, которая указывает организациям и предприятиям направление их хозяйственной деятельности. Такое значение цен в экономике вызывает необходимость разработки методов ценообразования, стратегии ценовой политики с учетом особенностей каждого типа рынка.

Экономисты выделяют следующие типы рынков:

1. Рынок чистой конкуренции.

На этом рынке множество продавцов и множество покупателей какого-то одного товара. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает существенного влияния на уровень текущих рыночных цен, поэтому их деятельность по разработке товара, использованию рекламы по формированию разработанных методов ценообразования – минимальна.

2. Рынок монополистической конкуренции.

На таком рынке множество покупателей и продавцов какого-то одного товара, но сделка по купле-продаже осуществляется в широком диапазоне цен. Это объясняется тем, что продавцы способны предлагать различные варианты товара, который отличается качеством или внешним оформлением, а покупатели видят эти различия и готовы платить разные цены. Для того чтобы выделиться чем-то, помимо цены на товар, продавцы стремятся разработать различные предложения для разных сегментов рынка и широко используют рекламу и присвоение товару марочных названий.

3. Олигополистический рынок.

На нем несколько ограниченное число продавцов. Олигополия бывает двух видов:

- на рынке существует ограниченное число продавцов какого-то одного схожего товара;
- на рынке ограниченное число продавцов неоднородной, неодинаковой продукции.

На такого типа рынке каждый продавец четко реагирует на действия конкурента в области ценовой политики.

4. Чистая монополия.

На рынке всего один продавец, при этом в своей отрасли он единственный производитель. Не существует других отраслей, выпускающих товарозаменители, таким продавцом может быть государственная организация, частная регулируемая монополия и частная нерегулируемая монополия.

Если монополистом выступает государственная организация, она может устанавливать:

- цены ниже затрат на производство продукции, если товар имеет большое социальное значение;
- цены с учетом возмещения затрат и получения достаточной прибыли;

- цена может быть установлена очень высокой для сокращения потребления товара.

В случае частной регулируемой монополии государство разрешает установить предприятиям цены с учетом возмещения затрат на производство и получения справедливой нормы прибыли, которая дает возможность поддерживать и расширять производство такой продукции.

В случае частной нерегулируемой монополии предприятие устанавливает самостоятельно цену, по которой товар выдержит конкуренцию на рынке.

В то же время предприятие не всегда устанавливает максимально возможную цену на товар, что объясняется следующим:

- предприятие не желает регулирования цен со стороны государства;
- предприятие боится новых конкурентов на рынке;
- стремится завоевать рынок товаров, упрочить свои позиции на рынке.

1.2. Сущность и функции цены

Цена – это экономическая категория товарного производства, в которой проявляется действие закона стоимости. Действие закона стоимости характеризуется следующими моментами.

1. Под действием закона стоимости происходит соизмерение, оценка приведенного, конкретного труда к всеобщему абстрактному труду.

Стоимость товара определяется величиной общественно-необходимых затрат абстрактного труда. Это затраты, которые требуются для изготовления какой-либо потребительской стоимости при наличии общественно-нормальных условий производства, при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда.

2. В соотношении стоимостей и цен товаров отражаются отношения общественно необходимых затрат труда, абстрактного труда, необходимого на производство этих товаров.

Обмен товара производится в соответствии с ценами.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Так как стоимость товара – это система производственных отношений между товаропроизводителями, благодаря которой все виды конкретного труда приравниваются друг к другу и труд принимает всеобщую форму абстрактного труда, цену имеет не любая вещь, а та, которая принимает социальную форму товара. В то же время возможно количественное несовпадение цены с величиной стоимости, так как цены относительно самостоятельны и движение цен определяется не только факторами, формирующими стоимость товара, но и рядом ценоотклоняющих факторов.

В то же время если цена отдельного конкретного товара может быть ниже его стоимости, то цены равны по всей совокупности товара: стоимость массы товара равна его цене.

На формирование цены на товар оказывают влияние 3 группы факторов:

1. Стоимость и формирующие ее факторы – это техническая вооруженность труда; организация производства и труда; умелость и квалификация работников; естественные условия производства; природно-климатические условия (добывающая промышленность и сельскохозяйственное производство); общественная потребность продуктов труда.

2. Ценоотклоняющие факторы:

- социальная значимость, т.е. какие потребности определяют товар;

- потребительские свойства качества товара.

Любой товар выступает, с одной стороны, как потребительская стоимость, с другой стороны – как стоимость.

Потребительская стоимость – это свойство товаров удовлетворять общественную потребность, степень полезности товара, которая определяет его качество.

Стоимость товара определяется рабочим временем, необходимым для производства товара нормального качества.

Следовательно, на равнокачественную, взаимозаменяемую продукцию цены должны устанавливаться на разных уровнях.

3. Соотношение спроса и предложения.

Действие этого фактора проявляется только в том случае, когда спрос и предложение не равны друг другу.

Если спрос превышает предложение, то начинается конкуренция между покупателями товара, что заставляет цены повышаться, при этом к производству товаров привлекаются предприятия с худшими условиями труда.

Высокие цены дают толчок для развития производства товара, что в конечном счете может привести к превышению предложения над спросом.

Если предложение превышает спрос, то вследствие конкуренции между продавцами товаров цены начинают падать, в то же время низкие цены заставляют сокращать производство. Это может привести к превышению спроса над предложением. Таким образом, соотношение спроса и предложения оказывает влияние на цену товара, а цены определяют соотношение спроса и предложения.

1.3. Классификация цен

Все цены, действующие в экономике, образуют определенное единство систем. Система цен – это виды цен и их соотношения.

Выделяют различные виды цен в зависимости от следующих признаков:

- 1) характер обслуживаемого оборота;
- 2) характер производства продукции;
- 3) рынок, на который поставляется продукция;
- 4) примененная система франкирования;
- 5) орган, формирующий и утверждающий цены.

По 1-му признаку различают:

- оптовые, отпускные цены на промышленную продукцию;
- цены на продукцию сельского хозяйства;
- цены на продукцию строительства;
- розничные цены на ТНП;
- тарифы на услуги.

Оптовые, отпускные цены обслуживают оборот продукции крупными партиями, между предприятиями и организациями, а также между предприятиями-производителями и снабженческо-сбытовыми организациями. Различают оптовые цены предприятия и оптовые цены промышленности (или цена продажи и цена приобретения).

По оптовым ценам промышленности снабженческо-сбытовая организация реализует продукцию за пределы отрасли.

Цены на продукцию сельского хозяйства.

1. Основной вид цен – это закупочные цены, по которым заготовительные организации приобретают эту продукцию у сельскохозяйственных предприятий и населения.

2. Расчетные цены на продукцию межхозяйственных объединений.

Цены на продукцию строительства формируются в виде сметной стоимости готовых строительных объектов.

Розничные цены на ТНП – это конечные цены на предметы потребления, по которым их приобретает население.

Тарифы на услуги устанавливаются на услуги транспорта, предприятий бытового обслуживания и жилищно-коммунального хозяйства.

В зависимости от характера производства различают цены на продукцию:

- серийного (массового) производства;
- индивидуального изготовления (уникальная продукция, нестандартное оборудование);
- цены разовых заказов;
- цены на отдельные партии изделий (когда возникает необходимость проверить возможный спрос на данное изделие и уровень издержек на производство; с реализацией партии действие цен прекращается).

По 3-му признаку – в зависимости от рынка, на который поставляется продукция, различают цены внутреннего рынка и внешнеторговые.

По 4-му признаку различают:

- франко-склад поставщика;
- франко-станция отправления;
- франко-вагон, станция отправления;
- франко-вагон, станция назначения;
- франко-станция назначения;
- франко-склад потребителя.

Франко – это коммерческий термин, который обозначает, в каких пределах транспортные расходы включаются в цену продажи.

Цена франко-склад поставщика определяется как отпускная цена + транспортные расходы по доставке продукции с места производства до склада поставщика. Если

покупатель приобретает продукцию по этой цене, то все транспортные расходы по доставке продукции со склада поставщика до склада потребителя он оплачивает дополнительно к цене продажи.

Цена франко-станция отправления включает отпускную цену и транспортные расходы по доставке продукции с места производства до станции отправления.

Цена франко-вагон, станция отправления включает отпускную цену и транспортные расходы по доставке продукции с места производства до станции отправления, а также затраты по погрузке продукции на транспортные средства.

Цена франко-вагон, станция назначения включает отпускную цену и транспортные расходы по доставке продукции с места производства до станции назначения и затраты по ее погрузке на станции отправления.

Цена франко-станция назначения включает отпускную цену и транспортные расходы по доставке продукции с места производства до станции назначения, затраты по погрузке продукции на станции отправления и затраты по выгрузке продукции на станции назначения.

Цена франко-склад потребителя включает отпускную цену, транспортные расходы по доставке продукции с места производства до склада потребителя и расходы по погрузке-выгрузке продукции на станции отправления и станции назначения.

Вид франко зависит от условий реализации продукции, условий доставки, определяется по соглашению между поставщиком и потребителем продукции.

По 5-му признаку различают:

- фиксированные цены (на зерно);
- регулируемые цены;
- свободные цены.

Регулируемые цены устанавливаются на продукцию

предприятий-монополистов, которые внесены в реестр антимонопольных комитетов.

Регулирование оптовых цен на продукцию предприятий-монополистов осуществляется путем установления предельных нормативов рентабельности, себестоимости, которые используются для определения прибыли, включаемой в цену продукции этих предприятий.

Помимо регулируемой оптовой цены производится также декларирование изменения регулируемых цен на социально-значимую продукцию предприятий-монополистов.

Регулирование розничных цен на ТНП производится путем установления предельного размера снабженческо-сбытовой и торговой надбавки.

Свободные оптовые цены на продукцию и услуги производственно-технического назначения устанавливаются изготовителем по согласованию на равноправной основе с потребителями продукции и применяются с учетом налогов на добавленную стоимость при расчетах изготовителей со всеми потребителями, кроме населения, в том числе с посредниками.

Свободная оптовая цена на вторичные ресурсы формируется на основе спроса и предложения, при этом все цены на них не могут быть выше цен первичного сырья у потребителей с учетом затрат на их переработку.

При возникновении разногласий по уровню свободных оптовых цен на продукцию и услуги производственно-технического назначения между изготовителем и потребителем окончательное решение принимается Комиссией по политике цен при Министерстве финансов и экономики РФ. В этом случае изготовитель продукции предоставляет все необходимые расчетные материалы для обоснования уровня свободной цены.

В системе свободных цен на ТНП действуют отпускные и розничные цены. Отпускные цены на ТНП опре-

деляются изготовителями этих товаров по согласованию на равноправной основе с розничными и другими торговыми организациями, которые реализуют эти товары населению, а также посредникам.

Отпускные цены на ТНП формируются исходя из конъюнктуры рынка и качества товара на условиях франко-станция отправления, а при однородном отпуске товаров – франко-склад поставщика. Отпускные цены на ТНП включают себестоимость, прибыль, акцизы по подакцизным товарам и НДС. Цены на продукцию, поступающую через посредников, определяются исходя из свободных отпускных цен и снабженческо-сбытовой надбавки, которые устанавливаются по соглашению сторон и не могут быть выше предельного размера. Такие цены называют ценами закупки, или ценами приобретения.

Отпускные цены на импортные товары устанавливаются организациями, закупающими их у иностранных поставщиков, и включают таможенную стоимость товара, таможенную пошлину, акцизы по подакцизным товарам и НДС.

Свободно-отпускные цены могут дифференцироваться изготовителем продукции с учетом потребительных свойств исходя из свободной цены базового вида и доплат за качество.

Свободные оптовые отпускные цены фиксируются в протоколе согласования, который подписывается предприятиями-производителями продукции и потребителями. Они могут быть изменены по согласованию между потребителем и поставщиком продукции с учетом изменения цен на сырье, материалы и другие производственные ресурсы. Порядок изменения основных цен указывается в договоре на поставку продукции.

Свободные розничные цены на ТНП формируются исходя из свободных отпускных цен и торговой надбавки.

При поставке продукции через посредников цена формируется из закупочной цены и торговой надбавки.

Свободная розничная цена определяется розничными торговыми организациями и отдельными юридическими лицами (независимо от форм собственности), которые производят продажу ТНП населению.

Свободные розничные цены оформляются и учитываются продавцом товаров в реестре свободных розничных цен. В случае изменения спроса и предложения свободные розничные цены могут изменяться торгующей организацией, при этом снижение розничных цен производится за счет средств торгующей организацией из фонда риска. Новые розничные цены заносятся в реестр, в котором зарегистрированы ранее действующие цены. Поставка отечественных и импортных товаров, подлежащих продаже по свободным розничным ценам, предприятиям для дальнейшей переработки, и внерыночным потребителям и предприятиям бытового обслуживания происходит по свободным отпускным ценам, включая НДС.

Стоимость материалов и запасных частей, полученных предприятиями БО по свободной отпускной цене, оплачивается заказчиком по этой цене с добавлением торговой надбавки.

Свободные тарифы на услуги по предприятию БО формируются этими предприятиями исходя из конъюнктуры рынка и качества услуг. На предприятиях общественного питания наценки применяются к свободным розничным ценам. При необходимости наценки могут регулироваться этими органами ценообразования.

Все предприятия торговли, общественного питания, снабженческо-сбытовые и торгово-закупочные организации регистрируют и представляют в установленном порядке в соответствующие органы данные о размерах применяемых ими торговых надбавок и снабженческо-сбытовых

наценок.

Тема 2

ОРГАНИЗАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1. Виды и методы ценообразования.

2.2. Формирование цены методом «издержки + прибыль».

2.3. Корректировка цен с учетом меняющейся конкурентной среды.

2.1. Виды и методы ценообразования

Процесс формирования цены на товар состоит из следующих этапов:

1. Постановка задач ценообразования.
2. Выбор метода ценообразования.
3. Оценка затрат на производство товаров.
4. Определение спроса на товар.
5. Анализ цен и товаров конкурентов.
6. Установление окончательной цены на товар.

Предприятию при формировании цены на товар необходимо определить, каких именно целей это предприятие стремится достичь с помощью конкретного товара.

Если ценообразующим органом является государство, оно может ставить перед собой следующие цели:

- обеспечение общедоступных конкретных товаров;
- ограничение спроса на некоторые товары при недостаточном их производстве;
- получение максимально высоких доходов при реализации товаров.

Если ценообразующим органом является предприятие, оно ставит перед собой следующие цели:

- завоевание рынков сбыта товаров;

- максимизация текущей прибыли;
- обеспечение выживаемости;
- ускорение притока наличных денег;
- уход с освоенных рынков.

Завоевание рынка, если предприятие ставит эту цель, гарантирует высокую репутацию и хорошую котировку акций. Эта цель дает возможность использовать в борьбе с конкурентами демпинговые (пониженные) цены на свою продукцию, компенсируя такое снижение цен увеличением объема продаж и снижением себестоимости продукции за счет экономии на условно-постоянных расходах.

Такую цель предприятие может ставить в случаях, когда оно:

- может производить продукцию хорошего качества с затратами более низкими, чем у конкурентов;
- способно обеспечить послепродажное обслуживание своей продукции на более высоком уровне, чем у конкурентов;
- имеет достаточно производственных и материальных резервов для расширения производства своей продукции.

Максимизация текущей прибыли гарантирует устойчивое развитие предприятия и возможность получить дополнительные средства за счет выпуска в обращение новых акций предприятия, позволяет использовать гибкую систему скидок с цен для различных потребителей. Это способствует расширению и закреплению постоянных клиентов.

Максимизация текущей прибыли позволяет выделить значительные средства на разработку товарных новинок.

Эту цель предприятие ставит:

- когда на рынке имеется большая группа потребителей с высокими доходами, которая интересуется каче-

ством товара;

- если предприятие имеет устойчивую репутацию производителя высококачественной продукции;

- если предприятие имеет хорошее оборудование и высококвалифицированных работников.

Обеспечение выживаемости. Эта цель достигается установлением низких цен на продукцию предприятия. И задача последнего состоит в том, чтобы потребитель своевременно узнал о снижении цен на эту продукцию. При этом необходимо учесть возможность скачкообразного спроса на товар.

Ускорение притока наличных денег достигается скидкой цен за платежи наличными.

Уход с освоенных рынков – это установление максимально высокой цены.

В рыночной экономике учитываются все ее параметры. Задача цены состоит в том, чтобы выявить изменения и измерить их путем определения пропорций обмена товаров на деньги. В этих условиях цены на товары постоянно колеблются. В то же время некоторая часть товаров продается по регулируемым ценам или по прейскурантам. Государственные органы могут при необходимости вводить свои правила хозяйствования, которые учитываются вместе с остальными параметрами всеми предприятиями при принятии решений по продаже товаров и установлении цен на них. Тем самым государственная цель достигается без прямого вмешательства государства, и главным органом формирования цены на товар остаются предприятия-производители.

На мелких предприятиях цены устанавливаются высшим руководством.

На крупных предприятиях цены на продукты устанавливаются управляющими хозяйственных подразделений, а высшее руководство определяет общие установки и

цели политики цен, а также утверждает цены, предложенные управляющими подразделений.

При обсуждении и утверждении проекта цены высшее руководство предприятия должно решить следующие вопросы:

а) почему данный товар будут приобретать покупатели?

Для того чтобы ответить на него, разрабатывается таблица, в которой указываются основные параметры изделия, изготавливаемого предприятием, и аналогичных изделий, выпускаемых конкурентом, а также цены на эти изделия. Из таблицы должно следовать, насколько товарная продукция лучше по своим параметрам, чем изделия других предприятий, и оправдывает ли это повышенное качество более высокий уровень цен;

б) сколько данного товара предприятие может продать по предложенной цене?

Строится кривая сбыта, определяется коэффициент максимального спроса:

– как предприятие в будущем будет изменять цены на товар?

– какую прибыль принесет данный товар предприятию?

При определении цены на товар предприятие может использовать следующие методы:

1) установление цены на основе затрат на производство;

2) обсуждение уровня цены несколькими руководителями предприятия;

3) установление цены на основе обеспечения безубыточности и получения целевой прибыли;

4) установление цены исходя из ощущаемой ценности товара;

5) определение цен с ориентацией на уровень конкуренции;

б) метод “хорошее качество” при низких ценах.

В практике ценообразования существуют две разновидности метода установки цены на основе затрат на производство:

– определение цен на основе полных издержек;

– определение цен на основе предельных издержек.

Использование 1-й разновидности метода предполагает включение в цену товара всех затрат на его производство – как прямых, так и косвенных, а использование 2-й разновидности предполагает, что в цену включаются непосредственно прямые затраты на производство.

Метод установления цены на основе обеспечения безубыточности и получения целевой прибыли основан на построении графика безубыточности. На этом графике отражаются общие поступления от продажи. При этом предприятие устанавливает такую цену на товар, которая обеспечивает желаемый объем прибыли. Применение метода требует рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, который необходим для преодоления уровня безубыточности, а также анализа вероятностей достижения всего этого при каждой возможной цене на товар.

При использовании метода установления цены исходя из ощущаемой ценности товара основным фактором ценообразования является спрос населения на товары, который учитывается в цене на основе субъективной оценки покупателем, ценности товара, предлагаемого предприятием. При этом предприятие должно также выявить, какие представления о цене на товары-конкуренты имеются у покупателей. При использовании данного метода издержки производства выступают только как ограничитель цены. Для успешного использования этого метода необходимо учитывать степень дифференциации товаров и рынка от

качества и доходов различных групп населения.

Метод определения цен с ориентацией на уровень конкуренции имеет две разновидности:

1. Метод текущей цены. Он используется, как правило, теми предприятиями, которые хотят следовать за лидером, имеющим на рынке твердую позицию. В этом случае предприятия изменяют цены на свой товар вслед за изменением цены лидера независимо от того, как меняются их собственные затраты на производство товаров и спрос на них. Обычно метод применяется на рынке однородных товаров.

2. Метод запечатанного конверта используется для получения заказа на производство продукции. Для получения заказа предприятие должно:

- определить цели получения заказа;
- оценить внутренние возможности предприятия;
- рассчитать прибыль, которую он может получить при различных уровнях цен с учетом внутренних издержек на производство;
- оценить возможность получения заказа при различных ценах с учетом количества участников торгов, знания целей конкурентов и их возможностей.

Метод «хорошее качество» при низких ценах обычно используется крупными предприятиями или предприятиями, цель которых – освоение рынка.

2.2. Формирование цены методом «издержки + прибыль»

Основное преимущество этого метода установления цены заключается в его простоте. Основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, к

которым прибавляется величина, покрывающая неучтенные затраты и включающая прибыль компании.

Для формирования цены этим методом необходимо рассмотреть:

I. Определение элементов цены:

- 1) оценка затрат на производство;
- 2) методы определения прибыли, включаемой в цену товара;
- 3) налог на добавленную стоимость и акцизы;
- 4) снабженческо-сбытовая наценка и торговая надбавка.

II. Определение предприятием цены:

- 1) на один товар;
- 2) на несколько разновидностей товара, выпускаемого предприятием.

I. Общая схема формирования цены на товар

Продукция производственно-технического назначения



II. Отечественные товары народного потребления

1. Промышленного происхождения



2. Товары из сельскохозяйственного сырья без переработки

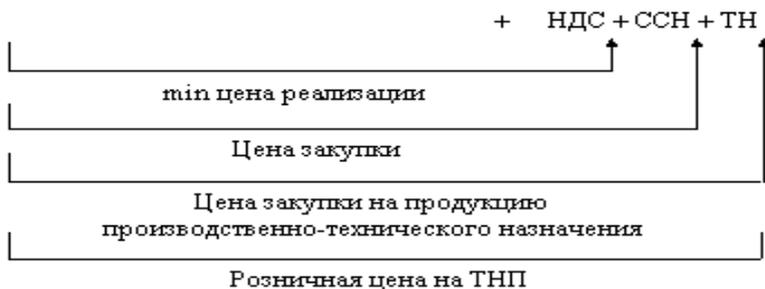


3. Отечественные товары из сельскохозяйственного сырья с переработкой



III. Импортные товары.

$$\frac{(Там.ст-ть+ТП + Тсб) \times H_A}{100-H_A}$$



Формирование цены на товар начинается с определения его себестоимости, которая представляет собой затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженную в денежной форме. Без возмещения через цены затрат на производство и реализацию продукции становится невозможным простое воспроизводство на предприятии. От правильного определения себестоимости зависит обоснованность цены. Поэтому себестоимость является расчетной базой цены, ее минимальной границей.

Для того чтобы себестоимость отражала закономерность формирования общественно-необходимых затрат, за исходную базу принимается общественно-необходимая себестоимость. К ней предъявляются следующие требования:

1) как можно более полно отражать общественно-необходимые затраты на воспроизводство использованных материальных, природных, трудовых затрат и основных фондов;

2) необходимо учитывать абсолютные суммы удорожаний, удешевлений, связанных с изменением цен на потребленные средства производства.

Для того чтобы эти требования выполнялись, себестоимость продукции, работ и услуг включает только те

виды затрат, которые перечислены в положении о составе затрат.

Все затраты, включаемые в общественно-необходимую себестоимость, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- 1) материальные затраты;
- 2) расходы на оплату труда;
- 3) отчисления на социальные нужды;
- 4) амортизация основных фондов;
- 5) прочие расходы.

Группировка затрат по элементам позволяет определить, что израсходовано и в какой форме, а также долю перенесенной стоимости в себестоимость продукции. При этой группировке в один элемент собираются все виды расходов одинакового содержания независимо от того, производятся ли они у рабочего места в пределах подразделений предприятий или в целом масштабе предприятий.

По способу включения затрат в себестоимость продукции все затраты делят на прямые и косвенные расходы.

Для определения цены на товар необходима группировка затрат на производство и реализацию по статьям калькуляции. Эта группировка основана на принципе функционального назначения расходования средств и показывает, где именно были произведены затраты, связанные с производством продукции.

Для установления окончательной цены на товар необходимо также определить условно-постоянные и условно-переменные расходы. Увеличение объема производства продукции не вызывает изменения условно-постоянных расходов в целом на весь выпуск, но так как увеличивается количество выпускаемых изделий, то на единицу выпуска приходится меньшая доля постоянных расходов, что приводит в конечном счете к снижению себе-

стоимости единицы продукции. Поэтому, чем выше в структуре затрат доля постоянных расходов, тем больше количественная зависимость себестоимости и цены на товар от объема производства и реализации продукции.

Наряду с себестоимостью в цену товара включается чистый доход. Основой включения чистого дохода в цену товара является стоимость прибавочного продукта, который создается трудом работников сферы материального производства. В то же время чистый доход как денежная форма прибавочного продукта существенно отличается от стоимостной основы. Это объясняется несоответствием себестоимости затратам живого и овеществленного труда, а также отклонением цен от стоимости. Поэтому чистый доход включает также часть необходимого труда, часть затрат прошлого труда по воспроизводству природных ресурсов, которые не отражены в себестоимости, а также часть стоимости, перераспределяемой через цены.

Чистый доход в цене выступает в следующих формах:

- 1) прибыль;
- 2) спецналог;
- 3) акцизы;
- 4) НДС.

Для включения (определения) прибыли в цену товара могут использоваться следующие методы:

- 1) определение прибыли пропорционально заработной плате работников, занятых производством данного вида продукции;
- 2) определение прибыли пропорционально себестоимости продукции;
- 3) определение прибыли пропорционально стоимости основных производственных фондов, используемых в производстве данного вида продукции;
- 4) определение прибыли из двух частей:

а) одна часть определяется пропорционально заработной плате работников по данному виду продукции;

б) вторая часть определяется пропорционально стоимости основных производственных фондов, используемых в производстве данного вида продукции.

НДС представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, созданной на всех стадиях производства товара, и определяется как разница между стоимостью реализованных товаров (работ и услуг) и стоимостью материальных ресурсов, отнесенных на издержки производства и обращения.

Объектами налогообложения являются:

1. Обороты по реализации на территории РФ товаров, выполненных работ, услуг.

2. Товары, ввозимые на территорию РФ в соответствии с таможенным режимом. Обороты по реализации товаров предприятия для собственного потребления, затраты по которым не отнесены на издержки производства и обращение, а также работникам самого предприятия.

3. Обороты по реализации товаров без оплаты их стоимости в обмен на другие товары.

4. Обороты по передаче товаров безвозмездно или с частичной оплатой другим предприятием или отдельным физическим лицом, включая работников предприятия.

Для определения облагаемого оборота фактическая стоимость товаров исчисляется:

– исходя из свободных цен и тарифов без включения в них НДС;

– исходя из регулируемых оптовых цен без включения в них НДС.

При исчислении облагаемого оборота по подакцизным товарам включается сумма акцизов.

При обмене товаров, при передаче их безвозмездно или с частичной оплатой облагаемый оборот определяется

исходя из сложившихся свободных цен на товары дарения или передачи.

При использовании товаров собственного производства внутри предприятия облагаемый оборот определяется исходя из стоимости этих или аналогичных товаров, исчисленных на основе принятых свободных цен на эти товары, а при их отсутствии – исходя из фактической себестоимости.

При реализации предприятиями населению товаров собственного производства по свободным розничным ценам облагаемый оборот определяется исходя из этих цен с учетом применяемой торговой надбавки.

Налогооблагаемой базой по товарам, ввозимым на территорию РФ, являются:

- таможенная стоимость;
- таможенная пошлина;
- сумма акцизов (по подакцизным товарам).

Для строительных организаций облагаемым оборотом является стоимость выполненных и оплаченных работ по договорным ценам.

НДС не облагается:

1. Оборот продажи между структурными подразделениями предприятия (внутрипроизводственный оборот).
2. Продажа, обмен, безвозмездная передача, приобретение с НДС основных средств и товаров для непроизводственных целей.

От НДС освобождаются:

- товары, экспортируемые, непосредственно предприятиями-изготовителями;
- услуги по транспортировке, погрузке, разгрузке товаров, при транзите через территорию РФ;
- товары, предназначенные для официального использования иностранными представительствами;
- услуги городского пассажирского транспорта;
- квартплата;

- стоимость выкупаемого в порядке приватизации имущества предприятий;
- стоимость жилых помещений, выкупаемых населением;
- операции по страхованию;
- операции, связанные с обращением денег, валюты и ценных бумаг;
- действия, за которые взимается государственная пошлина (по тарифам);
- патентно-лицензионные операции;
- услуги в сфере образования, связанные с учебно-производственным и воспитательным процессами; услуги по содержанию детских дошкольных учреждений;
- продукция собственного производства предприятий общественного питания;
- хозяйственные договорные работы и научно-исследовательские работы, выполняемые за счет средств государственного бюджета или средств фонда фундаментальных исследований РФ;
- услуги учреждений искусства и культуры и религиозных объединений;
- ритуальные услуги;
- обороты по реализации конфискованных, бесхозных ценностей;
- платные медицинские услуги и лекарственные средства;
- товары, произведенные и реализуемые учебно-производственными мастерскими;
- товары, произведенные предприятиями, в которых инвалиды составляют не менее 50 %;
- продукция сельскохозяйственных предприятий, реализуемая в счет натуральной оплаты товаром;
- изделия народных промыслов;
- товары, ввозимые на территорию РФ в качестве

гуманитарной помощи;

– сдача в аренду жилых помещений иностранным гражданам;

– продовольственные товары и товары детского ассортимента по действующему перечню, ввозимые на территорию РФ, освобождаются от НДС только в момент таможенного оформления;

– технические средства, которые не могут быть использованы иначе как для профилактики, лекарственные средства и медицинская техника, ввозимые на территорию РФ.

Акцизы – косвенные налоги, включаемые в цену товара и оплачиваемые покупателем.

Ставки акцизов являются едиными на всей территории РФ. При ввозе подакцизных товаров их обложение производится в соответствии с таможенным законодательством.

Объектом обложения акцизами является оборот по реализации подакцизных товаров собственного производства, включая реализацию государствам – членам СНГ.

Объектом обложения по ввозимым товарам является таможенная стоимость, таможенная пошлина и таможенный сбор.

Для определения облагаемого оборота принимается стоимость реализованных подакцизных товаров, исчисленная исходя из свободных цен на товары, а также из регулируемых оптовых цен.

Акцизами не облагаются:

1. Подакцизные в РФ товары, вывозимые за пределы государств – членов СНГ за исключением подакцизных товаров, вывозимых с территории РФ, государств – субъектов бывшего СССР, не вошедших в состав СНГ.

2. Подакцизные в РФ товары, поступающие с территории государств – членов СНГ при ввозе их в РФ.

Снабженческо-сбытовые наценки включают:

- издержки обращения;
- прибыль снабженческо-сбытовых организаций;
- НДС.

Снабженческо-сбытовые наценки применяются организациями, закупающими и продающими продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления, в том числе торгово-закупочными организациями, посредническими предприятиями всех форм собственности, снабженческо-сбытовыми органами системы госнаба РФ, товарными биржами.

Специализированные предприятия оптовой торговли, поставляющие товары народного потребления в розничную сеть, права на применение снабженческо-сбытовых наценок не имеют и возмещают свои расходы за счет оптовой наценки, которая включается в товары народного потребления.

Предельный размер снабженческо-сбытовой наценки составляет 40 % к свободной цене без НДС независимо от числа посредников.

Снабженческо-сбытовые наценки дифференцируются в зависимости от форм реализации продукции.

Различают:

- транзитные наценки;
- складские наценки;
- транспортные скидки.

1. Транзитные наценки возмещают затраты снабженческо-сбытовых организаций по организации транзитных поставок продукции непосредственно со склада изготовителя.

2. Складские наценки взимаются с потребителей продукции при ее реализации со склада снабженческо-сбытовых организаций.

3. Транспортные скидки предоставляются снабжен-

ческо-сбытовым организациям предприятиями, продукция которых реализуется по ценам “франко-станция назначения”.

Торговые надбавки предоставляются розничным торговым организациям и предназначены для возмещения затрат этих организаций, получения прибыли, необходимой для развития, а также уплаты НДС.

Торговые надбавки устанавливаются розничными торговыми организациями исходя из конъюнктуры рынка. Предельный размер этих надбавок определяется органами ценообразования.

Торговые надбавки дифференцируются в зависимости:

- от вида продукции;
- мест реализации продукции.

Определение предприятием окончательной цены на товар начинается с калькуляции издержек на производство и реализацию товаров в целом на весь предполагаемый выпуск и на единицу.

При этом осуществляется деление издержек производства на переменные и постоянные затраты.

На основе калькулирования издержек на базе переменных и постоянных затрат, а также с учетом предполагаемой цены на товар, объема выпуска и продаж по этой цене определяется маржинальная, предельная прибыль на весь выпуск и на единицу продукции, а также чистая прибыль на весь выпуск.

Маржинальная прибыль определяется как разность между выручкой от реализации товаров и переменными издержками.

Чистая прибыль = маржинальная прибыль минус постоянные затраты. После этого проводится исследовательская тактика продаж и уровней цен, которые будут максимизировать маржинальную прибыль. При этом чистую

прибыль предприятие начнет получать только после возмещения через цены постоянных затрат.

Предприятие может использовать для максимизации маржинальной прибыли две формулы:

Маржинальная прибыль = чистая прибыль + постоянные затраты (используется в том случае, когда предприятия задают для себя необходимый размер чистой прибыли).

Маржинальная прибыль = (цена – переменные издержки) x объем выпуска,



const (постоянно)

так как переменные издержки на единицу продукции не зависят от объема продаж. Тогда, чтобы максимизировать маржинальную прибыль, необходимо выбрать наиболее выгодное сочетание цены и объема продаж.

Для этого рассматривают различные варианты цен и с помощью предварительно рассчитанного коэффициента эластичности спроса на данный товар определяют возможные объемы продаж, прибыли при данной цене и данном объеме продаж.

Коэффициент эластичности спроса

$$K_{эс} = \frac{\Delta Q\% \text{ (прирост спроса)}}{\Delta P\% \text{ (прирост цены)}}$$

показывает, на сколько процентов изменится спрос на товар при изменении цены на него на 1% ($\frac{Q_1}{P_1}, \frac{Q_2}{P_2}, \frac{Q_3}{P_3} \Rightarrow$ объем продаж по каждой цене).

Из всех возможных вариантов выбирается такая цена на товар, которая позволяет получить максимальную маржинальную прибыль на весь товар.

После уточнения предварительной цены на товар исходя из внутренних условий предприятия производится оценка прочности товара и позиции предприятия по сравнению с конкурентами, выпускающими аналогичный то-

вар.

Для этого:

1) производится оценка параметров изделия предприятия и изделий предприятий-конкурентов и определяются средневзвешенные индексы по каждому изделию;

2) рассчитываются приведенные индексы для всех изделий, при этом средневзвешенный индекс изделия предприятия принимается за базу сравнения, с учетом этих приведенных индексов определяется обоснованная и необходимая надбавка к ценам изделий других предприятий, которая учитывает различия данного предприятия.

Обоснованная надбавка позволяет определить безразличные цены на изделия, т. е. такие цены, при которых покупателю будет безразлично, изделие какого предприятия он приобретет. Это объясняется тем, что в безразличных ценах учтены различия в параметрах всех изделий.

Установив безразличные цены и имея цену, которая позволит максимизировать маржинальную прибыль, предприятие имеет теперь достаточно данных, чтобы установить окончательную цену на товар с учетом внутренних и внешних условий реализации этого товара.

Снова рассматриваются все возможные варианты цен на товар. Определяются возможные объемы продаж по каждой цене и в качестве окончательной выбирается та цена, которая ближе всего к одной из безразличных цен и которая позволит максимизировать маржинальную прибыль.

Далее изучим особенности определения цен на несколько разновидностей товара.

Если предприятие выпускает несколько разновидностей товара, то анализа маржинальной прибыли недостаточно при установлении цены, так как на каждую модель предприятие должно установить такую цену, которая будет оправдана не только по отношению к ценам на аналогичный товар других предприятий, но и по отношению к це-

нам на все оставшиеся модели, выпускаемые данным предприятием.

Установление цен на каждую модель начинается с калькуляции издержек на производство и реализацию каждой модели выделением переменных и постоянных расходов. При этом если переменные издержки относятся прямо непосредственно на каждую модель, то постоянные издержки можно определить только по всем моделям вместе.

Для распределения их по моделям могут использоваться различные методы:

- распределение пропорционально заработной плате;

- по объему производства и выручке.

На основе распределения издержек по моделям и исходя из предварительных цен на каждую модель и возможного объема производства продукции по этим ценам определяется ожидаемая прибыль и доля прибыли в цене каждой модели. Это дает возможность провести анализ прибыли по каждой модели и выяснить, соответствуют ли предварительные цены на модели друг другу с точки зрения включения издержек предприятия.

Если такого соответствия нет, то определяются возможности снижения издержек производства по моделям или необходимость повышения цен по отдельным моделям, если издержки производства по этим моделям снизить невозможно.

На следующем этапе установления окончательных цен на модели определяются безразличные цены по моделям на основе средневзвешенных индексов и сравнения моделей предприятия с аналогичными моделями других предприятий. Это позволяет произвести повторную корректировку цен на модели предприятия с учетом конкурентных факторов и изменений, определять влияние изменений цен на объем продукции каждой модели с помощью коэф-

фициентов эластичности спроса по моделям.

Для того чтобы обеспечить получение максимальной прибыли от реализации всех моделей, необходимо также произвести оценку перераспределения объемов продаж между моделями предприятия. Вследствие изменения цены рассчитать долю прибыли в пересчитанных ценах по каждой модели при изменениях общего объема продукции по всем моделям, объема продукции по каждой модели и включение постоянных издержек на единицу каждой модели.

В конечном счете корректировка цен по моделям с учетом внутренних и внешних условий должна привести к увеличению общей прибыли по всем моделям, росту доли прибыли в цене при переходе от менее дорогой к более дорогой модели, а также к повышению конкурентоспособности цен и моделей предприятия по сравнению с ценами и моделями предприятий-конкурентов.

2.3. Корректировка цен с учетом меняющейся конкурентной среды

Предприятие устанавливает цену на товар, а затем корректирует ее с учетом факторов, действующих на рынке.

1. Если предприятие выпускает несколько разновидностей продукции, то для учета рыночных условий оно может:

- исследовать ступенчатую дифференциацию цен на одинаковые товары с учетом различий в себестоимости, в оценках свойств товара покупателями и в ценах товаров конкурентов.

- устанавливать цены на дополняющие товары вместе с ценой на основной товар;

- устанавливать цены на обязательные принадлеж-

ности на относительно высоком уровне по сравнению с ценой на основной товар.

– устанавливать цены на побочные продукты производства для возмещения затрат на их хранение и транспортировку, что позволяет снизить цену на основной товар.

2. Для учета географического фактора предприятие может установить цену на месте производства товара. В этом случае каждый покупатель платит за товар одинаковую отпускную цену, а транспортные расходы оплачиваются самостоятельно покупателем. Предприятие может устанавливать единую цену на товар с включенными в нее транспортными расходами, а также зональные цены на товар. Выделяется несколько зон. Все потребители, находящиеся в пределах одной зоны, расплачиваются по одной цене на товар, причем эта цена выше по мере удаления от предприятия. Предприятие может устанавливать цену на товар применительно к базисному пункту. В этом случае предприятие выбирает в качестве базисного один город и взимает с потребителей плату за транспортировку продукции в сумме, равной стоимости ее доставки из этого города независимо от того, откуда действительно происходит отгрузка товара.

3. Предприятие может корректировать цены с учетом изменения спроса, для чего необходимо использовать:

- скидки за платежи наличными;
- скидки за количество закупаемого товара;
- сезонные скидки, которые устанавливаются для потребителей, совершающих внесезонные покупки;
- товарообменный зачет;
- скидки для посредников, участвовавших в рекламе товара и организации реализации товара;
- установление цен на убыточных лидеров (ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они приобретут заодно и товары с обычными наценками);

– установление дискриминационных цен, когда предприятия продают свои изделия по двум или более ценам независимо от затрат на производство товаров. Это установление может происходить в различных формах:

- с учетом разновидностей покупателей, их доходов;
- с учетом места реализации (музеи берут меньше со студентов и пенсионеров);
- с учетом времени реализации;
- с учетом варианта товара (разные варианты товара продаются по разным ценам).

Чтобы дискриминация цен обеспечила повышение доходов предприятия от реализации, необходимо наличие следующих условий:

- 1) рынок должен поддаваться делению на сегменты, которые отличаются интенсивностью спроса на товары;
- 2) потребители сегмента, в котором товар находится по низкой цене, не должны иметь возможности продавать его в том сегменте, где товар продается по высокой цене;
- 3) конкуренты не должны иметь возможности продавать аналогичный товар в том сегменте рынка, где предприятие продает его по высокой цене;
- 4) затраты, вызванные сегментированием рынка, делением и наблюдением за ним, не должны превышать дополнительных поступлений, получаемых в результате дискриминации цен;
- 5) дискриминация цен должна быть обоснована с точки зрения закона.

Тема 3 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

3.1. Спрос: его виды и влияние на ценовую политику.

3.2. Формирование цены на принципиально новые товары.

3.3. Ценовая политика на стадиях жизненного цикла товара.

3.1. Спрос: его виды и влияние на ценовую политику

Выделяют следующие стадии жизненного цикла товара:

1. Внедрение – стадия формирования потребительского представления о товаре. Эта стадия начинается с момента распределения товара и его поступления в продажу. Сбыт товара на этой стадии растет медленно. Предприятие, как правило, несет убытки (получает незначительную прибыль из-за больших расходов по организации и стимулированию сбыта товара и небольшого объема продаж). Производителей товара на этой стадии небольшое число. Они выпускают основные варианты товара. Цены на товар на этой стадии высокие.

2. Экспансия (быстрый рост) – стадия освоения прибыльного рынка рядом однородных товаров. Сбыт товаров растет, число потребителей тоже. В то же время появляются конкуренты, которые могут предложить товар с новыми свойствами. Цены на товар остаются прежними или несколько снижаются. Затраты предприятий на организацию и стимулирование сбыта товаров сохраняются на прежнем уровне или немного растут, чтобы противостоять конкурентам. Прибыль растет, так как затраты на стимулирование сбыта приходятся на больший объем продаж при одновременном снижении затрат на производство товара.

3. Зрелость (насыщение) – сокращение объема продаж товара, что приводит к увеличению запасов непроданных товаров у конкурентов и обострению конкуренции. На этой стадии используется снижение цен на товары; растет выделение средств на создание улучшенных вариантов товаров. Это приводит к снижению прибыли от реализации.

4. Спад – товар полностью должен быть заменен

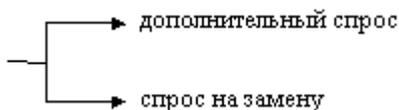
новым. Это приводит к снижению сбыта товара и снижению прибыли от его реализации, что ведет к уходу с рынка части предприятий. Оставшиеся предприятия снижают ассортимент товарного предложения; уменьшается выделение средств на стимулирование сбыта и снижаются цены на товары.

Ценовая политика направлена на получение максимально возможной прибыли без вложения дополнительных средств.

На всех стадиях жизненного цикла товара особое значение имеет изучение спроса. Выделяют несколько видов спроса:

- в зависимости от степени новизны товара:

а) первичный спрос



б) повторный спрос

Первичный спрос – спрос населения на товары, которые удовлетворяют уже имеющиеся традиционные потребности, но которых еще нет в обиходе у населения, а также спрос на товары, которые должны удовлетворять возникающие новые потребности.

Дополнительный спрос – спрос на вторые и далее следующие экземпляры товара, которые уже имеются в обиходе у населения.

Спрос на замену – спрос на товары, которые должны заменить уже бывшие в употреблении товары вследствие утраты им потребительских свойств или появления новых, более современных товаров.

- в зависимости от степени удовлетворения различают спрос:

а) удовлетворенный;

б) неудовлетворенный:

– отложенный – спрос на товары, удовлетворение которого откладывается на неопределенный срок до появления этих товаров в продаже или до накопления необходимых средств для их приобретения;

– чистый неудовлетворенный – спрос на отдельные товары, который так и не будет удовлетворен;

– условно неудовлетворенный – спрос на отдельные товары, который был удовлетворен приобретением других товаров, в определенной степени приближающихся по своим потребительским свойствам к требуемому товару.

- в зависимости от того, как изменяется спрос от изменения цен:

а) эластичный спрос – при небольшом изменении цен спрос меняется (при росте цен спрос снижается, при снижении цен спрос растет);

б) неэластичный спрос – при небольшом изменении цен спрос почти не меняется.

3.2. Формирование цены на принципиально новые товары

Освоение новых видов продукции связано с высокими затратами, в которых велика доля издержек на исследование, разработку и изготовление опытного образца.

Поэтому при производстве новых товаров руководство предприятия должно учитывать, что эта продукция начнет приносить прибыль только через некоторое время.

При этом размер прибыли от реализации этих товаров в значительной степени зависит от объема продаж новых видов товаров, так как при небольших объемах выпуска период относительно высоких издержек на производство и реализацию одной единицы продукции продлевается.

При установлении цены на принципиально новую

продукцию могут использоваться следующие стратегии ценообразования:

- 1) стратегия снятия сливок;
- 2) стратегия прочного внедрения на рынок;
- 3) ценообразование в соответствии с кривой освоения.

Когда предприятие принимает первую стратегию, то сначала на товар при реализации устанавливается максимально высокая прибыль.

После того как сбыт товара замедляется, цена на товар падает, чтобы привлечь новых потребителей (клиентов).

Эта стратегия используется предприятием при следующих условиях:

- 1) высокий уровень текущего спроса на товар со стороны достаточного числа покупателей;
- 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы повлиять на финансовые результаты;
- 3) высокая цена на товар не привлекает новых конкурентов на рынок;
- 4) высокая цена на товар поддерживает образцово высокое качество товара.

Использование этой стратегии для формирования цены на принципиально новый товар даст возможность выявить и изучить другие потребности и сферы применения товара.

Также появляется резерв времени:

- для улучшения качественных характеристик товара;
- для совершенствования технологии изготовления товара;
- для постепенного приближения к приемлемому уровню цены на товар.

Если предприятие использует вторую стратегию, на товар устанавливаются низкие цены с тем, чтобы привлечь большее число покупателей.

Эта стратегия используется при наличии следующих условий:

1. Рынок очень чувствителен к цене, и низкие цены на товар способствуют его распространению.
2. С ростом объема производства издержки на единицу продукции быстро снижаются.
3. Низкие цены на товар не привлекают новых конкурентов на рынок.

Стратегия прочного внедрения на рынок позволяет определить перспективы сбыта товара на ранних стадиях его жизненного цикла, так как небольшой объем продаж при низких ценах на товар означает, что потребность в товаре недостаточна.

Использование этой стратегии предполагает получение предприятием долговременной прибыли от реализации товара.

Когда предприятие использует третью стратегию, предполагается установление первоначально высоких цен на товар и снижение их более быстрыми темпами, чем при стратегии снятия сливок.

Эта стратегия позволяет осваивать чувствительные к ценам сектора рынка (по доходам, объем продаж растет).

При этом издержки на единицу продукции снижаются, что будет способствовать возмещению потери прибыли предприятия от снижения цены на товар.

При формировании цены на модернизированную продукцию предприятие может использовать следующие параметрические методы:

1. Метод удельных показателей – обоснование уровня цены проводится с учетом единственного основного параметра изделия.

2. Метод регрессионного анализа – установление зависимости цены от нескольких технико-экономических параметров изделия с помощью коэффициента корреляции.

3. Балловый метод основан на оценке в баллах параметров нового и старого изделий; определении цены или себестоимости одного балла и расчете цены на новое изделие на основе этих показателей.

4. Агрегатный метод – определение цены на новое изделие как суммы цен на отдельные узлы (запчасти или агрегаты, из которых состоит изделие в целом).

3.3. Ценовая политика на стадиях жизненного цикла товара

На стадии зрелости товара предприятие может использовать две стратегии ценовой политики:

- 1) изменение цены на товар.
- 2) увеличение объема продаж и прибыли при неизменном уровне цены.

При изменении цены на товар:

1. Изменение цены на товар на неэластичном к ценам рынке может проявиться в следующем:

а) предприятие производит снижение цены на товар, однако увеличение объема продаж почти не происходит. Предприятие идет на такое снижение цены в том случае, когда не может повысить качество товара, не имеет возможности использовать методы стимулирования сбыта товара или решило препятствовать проникновению конкурентов на рынок товара;

б) предприятие повышает цену на товар, объем продаж при этом не сокращается, а даже несколько повышается. Это происходит в том случае, когда покупатель воспринимает качество товара как более высокое, если на товар

установлена высокая цена или когда покупатель не желает менять своих потребительских привычек.

2. На эластичном к ценам рынке уменьшение цены вызывает рост объема продаж товара; рост цены – сокращение объема продаж.

Чтобы решить вопрос о снижении цены на товар, предприятие накапливает следующую информацию:

- об общих тенденциях развития спроса на данный товар;

- о тенденции развития спроса на альтернативные товары;

- о тенденции развития спроса на сопутствующие товары;

- о возможных ответных действиях конкурентов.

Снижение цены на товар возможно, когда затраты на единицу продукции могут быть значительно снижены за счет расширения объема продаж товара.

Для того чтобы решить вопрос о снижении цены, определяется доля постоянных затрат в общих затратах на производство и реализацию товара, при этом товар с относительно высокой долей постоянных затрат является более подходящим с точки зрения ее прибыльности.

Другим показателем для определения возможности снижения цены на товар является соотношение между числом потенциальных покупателей товара при сниженной цене и числом уже имеющихся покупателей.

После сбора всей необходимой информации проводится расчет потерь доходов предприятия при различных вариантах цен и объемов дополнительных продаж для того, чтобы покрыть эти потери.

Определяется также необходимый уровень эластичности спроса на товар для того, чтобы покрыть эти потери, которые сравниваются с существующим уровнем эластичности спроса данного товара.

Объем дополнительных продаж для покрытия потерь доходов предприятия при снижении цены на товар определяется по следующей формуле:

$$x = \frac{\Delta P}{R_0 - \Delta P + (1 - W_0) \times C_0},$$

где x – относительная величина прироста объема продаж;

ΔP – изменение цены на товар;

R_0 – прибыль, получаемая от реализации единицы продукции при действующей цене (еще не сниженной);

W_0 – удельный вес переменных затрат в общих затратах на производство и реализацию продукции при существующем объеме продаж;

C_0 – себестоимость единицы товара при существующем объеме продаж.

Необходимый уровень эластичности спроса на товар определяется по следующей формуле:

$$K_{эс} = \frac{x \times P_0}{\Delta P},$$

где P_0 – действующая цена.

Из этих формул следует:

1) необходимый уровень эластичности спроса находится в обратно пропорциональной зависимости от величины прибыли при реализации единицы товара по действующей цене. То есть чем меньше доля прибыли в действующей цене на товар, тем выше требуемая эластичность спроса от цены по данному товару;

2) чем больше снижение цены, тем больше должна быть эластичность спроса от цены по данному товару.

Воздействие изменения цены на прибыль от реализации данного товара может проявляться следующим образом:

а) цена на товар снижается; прибыль растет – это возможно:

– если более низкие цены ведут к расширению емко-

сти рынка быстрее, чем падает прибыль;

- если издержки производства на единицу продукции уменьшаются быстрее, чем снижается цена на товар;

- если более низкие цены создают предпосылки к выходу на новые рынки;

- когда с рынка уходит ряд конкурентов;

б) цена снижается, прибыль снижается. Это происходит в том случае:

- когда конкуренты осуществляют ответное снижение цены на аналогичный товар;

- когда на рынке отсутствуют новые покупатели;

- когда первоначальная цена на товар была установлена правильно и после ее снижения объем продаж товаров не повысился;

- когда рынок товаров нечувствителен к ценам;

- когда цена на товар снижается только для того, чтобы увеличить долю предприятия в общем объеме продаж товаров на рынке;

- цена на товар снижается только для того, чтобы препятствовать проникновению конкурентов на рынок товаров.

Чтобы предприятие могло добиться увеличения объема продаж и прибыли при неизменном уровне цены на товар, оно может использовать следующие способы:

- 1) предприятие может осуществлять поиск новых потребителей и новых сегментов рынка, одновременно применяя способы стимулирования сбыта товара уже существующим потребителям;

- 2) улучшение характеристик изделий, таких, как уровень качества, свойства товара и внешнее оформление.

Тема 4

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

4.1. Формы и методы регулирования цен.

4.2. Государственная политика в системе ценообразования.

4.1. Формы и методы регулирования цен

Система отпускных цен на товары народного потребления представляет собой совокупность большого числа взаимосвязанных и взаимозависимых цен. Объясняется это тем, что технологический процесс производства товаров народного потребления (ТНП) состоит из нескольких стадий и каждый товар, начиная с первичной переработки сырья, проходит три и менее таких стадий. Эти стадии часто осуществляются в разное время и на разных предприятиях, что вызывает необходимость установления отпускных цен на каждой стадии технологического процесса производства.

Учитывается, что некоторые товары могут реализовываться населению в виде полуфабриката, но в качестве обычного товара. В этом случае возникает необходимость установления не только отпускных цен на ТНП, но и розничных цен (ткань \Rightarrow предприятию и населению).

Отпускные цены на ТНП зависят от уровня закупочных цен на сельскохозяйственное сырье, когда ТНП производятся из этого сырья или с его применением.

Отпускные цены зависят от цен на продукцию производственно-технического назначения, когда ТНП производятся из сырья промышленного происхождения.

Отпускные цены оказывают влияние на уровень розничных цен на ТНП. В системе отпускных цен на ТНП можно выделить две группы.

1. Отпускные цены на сырье для легкой и пищевой промышленности.

1 группа: применяются предприятиями первичной

переработки сырья и по ним оценивается сырье промышленными предприятиями при определении себестоимости товаров, получаемых из этого сырья.

2. Отпускные цены на полуфабрикаты и готовые товары.

2 группа: применяются в основном промышленными предприятиями, реализующими свои товары снабженческо-сбытовым организациям, если эта продукция реализуется без участия этих организаций.

Отпускные цены на ТНП дифференцируются в зависимости от характера производства товаров, рынка, на который поставляются товары, от примененной системы франкирования (основной вид – цена франко-станция отправления).

Отпускные цены на ТНП являются свободными. Исключение составляют цены на товары, производимые монополией.

4.2. Государственная политика в системе ценообразования

Розничные цены на ТНП – конечные цены, по которым эти товары реализуются населению и поступают в его личную собственность.

Розничные цены учитывают затраты и прибыль всех предприятий и организаций, которые участвуют в производстве и реализации ТНП, они учитывают НДС, спецналог, уплачиваемые на всех стадиях реализации, и акцизы по подакцизным товарам.

Розничные цены формируются розничными торговыми организациями, которые осуществляют продажу ТНП населению. Розничные цены – свободные.

В зависимости от места реализации ТНП различают цены розничной и комиссионной торговли, колхозного рынка, предприятий общепита.

По ценам розничной торговли ТНП реализуют предприятия и организации розничной торговли: муниципальные предприятия, магазины акционерных обществ, предприятия коммерческой торговли.

Цены комиссионной торговли устанавливаются при продаже потребкооперацией на комиссионных началах сельскохозяйственной продукции и товаров ее переработки. Предприятия потребкооперации удерживают уровень цен в свою пользу, комиссионное вознаграждение идет для возмещения расходов по доставке товаров и убыли, а также для получения прибыли. Цены комиссионной торговли на продовольственные товары устанавливаются по соглашению сторон с учетом комиссионного вознаграждения магазину.

Цены колхозного рынка формируются с учетом конъюнктуры рынка.

Цены на продукцию общепита называются продажными. Если предприятие общественного питания реализует продукты питания и продовольственные товары без переработки, то они возмещают свои затраты торговой надбавкой.

Если предприятия реализуют продукты в переработанном виде, то связанные с этим затраты возмещаются из торговой надбавки и наценки общепита, которые включаются в продажную цену изделий предприятий.

В общественном питании определяется не себестоимость как основа цены, а сразу же продажная цена отдельных блюд или изделий. Эти цены определяются путем калькулирования, причем калькуляция в качестве прямых затрат учитывает только стоимость сырья и его количество по нормам и рецептурам.

Все расходы по переработке сырья, затраты по реализации готовой продукции, прибыль предприятий общепита косвенно включаются в калькуляцию в виде торговой надбавки и наценки общепита.

При этом затраты на сырье учитываются в свободных отпускных ценах.

Наценки общепита применяются к свободным розничным ценам:

$$\text{Прод. цена} = \text{Стоимость сырья в свободных отпускных ценах} \\ + \text{Торговая надбавка} + \text{Наценка общепита}$$

Так как объектом исчисления продажной цены является тот или иной вид сырья и наценка общепита применяется в процентах к стоимости сырья безотносительно к тому, на изготовление какого блюда идет это сырье, то различные блюда могут иметь одну и ту же цену, если на них израсходован один и тот же сырьевой набор.

Стоимость блюда определяется исходя из стоимости сырья в продажных ценах на 100 порций или 10 кг изделий с последующим установлением цены одного блюда.

Наценка общепита дифференцируется в зависимости от категории предприятий, времени реализации, в зависимости от характера производства продукции, от вида сырья.

Наценки общепита могут при необходимости регулироваться органами местного ценообразования.

Тема 5 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Промышленная продукция относится к рынку факторов производства, необходимых для создания товаров или услуг. Поэтому особенности рынка промышленных то-

варов, обуславливающих специфику их ценообразования, проявляются в следующем:

- спрос носит производственный характер, то есть определяется конъюнктурой на рынке потребительских товаров, для производства которых используется промышленная продукция;

- субъектами рынка выступают предприятия-продавцы и предприятия-покупатели, которые получают промышленную продукцию для производства товаров или услуг, а также посредники и государственные организации;

- наличие монополии, то есть покупатель товара только один;

- часть промышленной продукции рассчитана на длительное использование, поэтому предприятию-потребителю важна не только цены покупки, но и цена потребления;

- полезность промышленной продукции можно оценить количественно на основе параметров технической документации (производительность, мощность и т.п.);

- цена зависит не только от свойств товара, но и от других факторов, например организации послепродажного обслуживания, имиджа предприятия.

Подходы к установлению цен на промышленную продукцию основываются на калькулировании ее себестоимости. Калькулирование может осуществляться тремя методами:

1. Позаказный метод распространен в единичном или мелкосерийном производстве. Калькулируется отдельный производственный заказ на одно или несколько изделий. В состав себестоимости включаются все расходы, связанные с изготовлением заказа, и часть расходов по обслуживанию производства и управления, которые относятся на заказ пропорционально выбранной базе (заработной плате, трудоемкости работ).

2. Нормативный метод предусматривает разработку нормативов расходов в расчете на единицу промышленной продукции по всем видам издержек производства. Учет отклонений от нормативов, предусмотренный этим методом, позволяет анализировать факторы, влияющие на издержки производства. Метод может быть использован для управления себестоимостью.

Нормативный метод калькулирования себестоимости основывается на следующих принципах:

- расчет нормативной калькуляции на основе норм расходов;
- учет отклонений от норм с определением величины отклонений, места и причин их возникновения;
- расчет фактической калькуляции путем суммирования себестоимости, рассчитанной по текущим нормам, отклонений от норм и изменений этих норм.

3. Попередельный метод позволяет систематизировать расходы по переделу (фазе, цикла) и определять себестоимость полуфабрикатов, идущих на дальнейшую обработку. Метод используется в черной металлургии, химической, текстильной, пищевой промышленности и др. Себестоимость единицы промышленной продукции определяется исходя из величины материальных затрат и затрат на обработку по всем переделам или состоит из стоимости полуфабрикатов по каждому переделу отдельно.

Разновидностью попередельного метода является простой метод калькулирования себестоимости, который применяется в добывающих подотраслях промышленности и электроэнергетике. Калькулирование осуществляется только по одному переделу. Общие затраты на выпуск, включая расходы на обслуживание производства и управления, относят на себестоимость, разделив на количество добытой или произведенной продукции.

Важнейшей структурной составляющей всей эконо-

мики, и промышленности в том числе, является топливно-энергетический комплекс, производящий более 1/4 промышленной продукции России. Наша страна полностью обеспечивает себя топливно-энергетическими ресурсами и выступает крупным экспортером топлива и энергии на мировые рынки.

В структуре российского топливно-энергетического хозяйства ведущее место принадлежит газовой индустрии. Согласно правительственной программе «Энергетическая стратегия России на период до 2020 года», утвержденной в 2000 г., доля газа в потреблении энергоресурсов она должна составить более 50%. Фактическим монополистом в этой сфере является «Газпром» – первое в мире объединение по масштабам разведанных запасов природного газа, по уровню его добычи, протяженности магистральных газопроводов. Резервы «Газпрома» в 2 раза превосходят запасы иранской компании NIOC, занимающей второе место. По добыче газа «Газпром» почти в 10 раз опережает следующую за ним англо-голландскую группу Royal Dutch Shell, а также американскую группу Еххон, занимающую третье место. Разителен контраст и по протяженности трубопроводной сети: у «Газпрома» более 140 тыс. км газопроводов большого диаметра, а у Еххон (второе место в мире) – лишь 40 тыс. км.

Второе место в энергетическом балансе страны занимает нефть. Ее доля в последние годы колеблется в пределах 30%. Россия – одна из ведущих нефтедобывающих стран мира. По добыче нефти она занимает третье место, уступая лишь Саудовской Аравии и США. Из добываемых в стране 7 млн. баррелей нефти в сутки (около 29 млн. т в месяц) экспортируется около 4,3 млн. (по этому показателю Россия занимает попеременно второе-третье место в мире). На долю отрасли приходится около 10% общего объема промышленного производства страны.

По производству электроэнергии наша страна со второго места в мире перешла на четвертое, уступая теперь не только США, но и Китаю и Японии. Мощность всех электростанций России составляет 242,2 млн. кВт, в том числе тепловых 149, гидравлических 43,9, атомных 21,3 млн. кВт. Производство электроэнергии достигло уровня 1 трлн. кВт. Протяженность линий электропередач всех классов напряжений составляет 2,6 млн. км.

Весьма противоречиво развивается угольная промышленность. Доля угля в потреблении энергоресурсов падает и составляет в настоящее время 17–18%. Хотя по геологическим запасам угля Россия – первая страна в мире, условия добычи в ряде бассейнов приводят к удорожанию и сокращению его добычи. Важнейшим угольным бассейном становится Кузнецкий, на который сейчас приходится 40% всей добычи страны. По запасам, качеству углей и мощности пластов Кузбассу принадлежит одно из ведущих мест в мире.

Для России особо важную роль играет нефть – на ее долю приходится основная статья доходов государства. Влияние цены на нефть на темпы роста экономики России велико и существенно, поэтому правительство Российской Федерации уделяет повышенное внимание развитию нефтегазовой отрасли. Банк России и Министерство финансов при составлении планов и прогнозов всегда создают их в нескольких вариантах, в зависимости от уровня экспортных цен. Однако не стоит считать, что с повышением первой происходит и рост второй. Прямая пропорция не соблюдается. Так, например, в 2011 г. цены на «черное золото» выросли примерно на 1,4%, в то же время темпы роста ВВП остались на месте, а рост заработной платы населения и реальных доходов уменьшился. Однозначно сказать, что чистый экспорт продукта и прирост валютных ресурсов положительно влияют на экономическую динамику,

нельзя. Фактически без потерь для внутренней экономики, с некоторой временной задержкой можно уменьшить нефтегазовый экспорт почти вдвое. Это означает, что экономика существенно не пострадает, если цены на нефть снизятся вдвое, что теоретически возможно. С одной стороны, повышение цены на топливо повышает прибыль государства, но с другой – повышает цены на внутреннем рынке, вследствие чего страдает рентабельность энергозависимых отраслей экономики. Однако в случае понижения цены на энергоресурсы рост цен на них внутри страны не останавливается.

Особенности ценообразования в нефтяной отрасли

1. Цены на нефтепродукты зависят от внешних макроэкономических факторов: цен на нефть и нефтепродукты на мировом рынке и политико-экономической ситуации в мире, но при этом на них также оказывает прямое влияние конкуренция и спрос на местном уровне. В целом цены на нефтепродукты, реализуемые на территории России в розницу, сопоставимы с ценами на нефтепродукты на розничном рынке США.

2. Отрицательным фактором ценообразования на нефть и нефтепродукты является отсутствие полноценной биржевой торговли в России, которая определяет формирование цен на важнейшие виды сырья и ценовые пропорции в экономике в целом. Так, на биржевых торгах в России в 2016 г. продажа топлива, нефти и нефтепродуктов составляла лишь 6,7% биржевого оборота.

3. Вертикальная интеграция, непрозрачность и длинные цепочки перепродавцов нефтепродуктов также

вливают на ценовую политику. В России почти все крупные нефтеперерабатывающие предприятия и НПЗ входят в состав ВИНК и все объемы добычи нефти реализуются внутри холдингов по трансфертной цене, а независимые мелкие и средние нефтедобывающие предприятия часто вынуждены поставлять на НПЗ ВИНК нефть на невыгодных для себя условиях, так как другой альтернативы у них нет.

4. Зависимость цен от издержек нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей отраслей.

Факторы издержек производства нефтедобычи связаны с конкретным месторождением: природно-географические факторы; экономико-географические; технологические и техногенные факторы; экономические факторы; расположение нефтяных месторождений по отношению к НПЗ; стоимость транспортировки нефти на НПЗ и нефтепродуктов до их конечного потребителя.

5. На цену нефти влияет налоговая нагрузка. В дополнение к налогу на прибыль существует целый ряд других российских налогов, базой для уплаты которых являются выручка или количественные показатели. Налоги, которые выплачиваются нефтяными компаниями, – это налог на добычу полезных ископаемых, акцизные сборы и экспортные тарифы, налог на имущество, единый социальный налог, НДС, прочие местные налоги и сборы.

6. Причиной роста внутренних цен на нефтепродукты являются нарушения законодательства о конкуренции: злоупотребление доминирующим положением в регионах, дискриминация, предоставление льгот.

Особенности ценообразования в электроэнергетике

К особенностям электроэнергетики относится неравномерное потребление электроэнергии в течение суток и года. Это вызывает необходимость иметь на электростанциях резервные мощности, что в свою очередь приводит к

дополнительным капитальным затратам на создание резервных мощностей и текущим расходам на обслуживание этих мощностей. Все это определяет высокую фондоемкость электроэнергетики и большой удельный вес в себестоимости электроэнергии амортизации основных фондов.

Для электроэнергетики характерно различие в затратах на производство электроэнергии по районам. Это обусловлено различиями природно-географических условий производства электроэнергии; уровнем развития производительных сил; плотностью электронагрузок и степенью развития электросетей; разницей в стоимости потребляемого топлива, а также в затратах на передачу и распределение электроэнергии. Поэтому тарифы на электроэнергию дифференцированы по районам.

Особенностью электроэнергетики является совпадение во времени производства и потребления электроэнергии. С учетом характера продукции этой отрасли, а также необходимости потребления электроэнергии в течение суток устанавливаются дифференцированные тарифы на электроэнергию по группам потребителей в зависимости от режима и условий потребления электроэнергии. Чтобы промышленные предприятия и приравненные к ним потребители были заинтересованы в снижении потребления электроэнергии, в часы пик для них устанавливаются двухставочные тарифы, которые состоят из основной платы за 1 киловатт заявленной мощности в часы максимума нагрузки и дополнительной платы за 1 кВт·ч потребленной электроэнергии:

$$\text{Цена за 1 кВт} \cdot \text{ч} = \frac{A \times M}{\varepsilon} + \nu,$$

где A – плата за 1 кВт·ч заявленной мощности;

M – величина заявленной мощности;

ν – плата за 1 кВт·ч потребленной электроэнергии;

Э – количество потребленной электроэнергии.

Таким образом определяется плата за потребленную электроэнергию предприятием.

Для электрифицированного транспорта, сельского хозяйства и бытовых потребителей применяются одноставочные тарифы, при использовании которых плата за электроэнергию определяется пропорционально количеству потребленной электроэнергии.

Особенности ценообразования в строительстве

Строительная продукция – это благо, созданное подрядными организациями. К ней относятся: введенные в эксплуатацию здания и сооружения производственного, непроизводственного характера; их реконструкция, ремонт, техническое переоснащение; монтаж оборудования и его наладка. Ценообразование в строительстве базируется на применении сметных норм, которые соответствуют современному уровню технологии ведения работ и техники. Поэтому сметное нормирование и ценообразование в строительстве – это два неделимых термина для определения стоимости блага, созданного подрядными организациями.

Зависимость цены на продукцию этой сферы от множества факторов затрудняет ее определение. Отличительными особенностями ценообразования в этой области являются:

- разные функциональные назначения сооружений, зданий; их архитектурные и строительные решения; номенклатура материалов, оборудования; организация – все эти составляющие диктуют условия необходимости разработки нового проекта на каждый заказ;

- разные климатические, геологические условия площадок под строительство объектов по типовым проектам характеризуются разными объемами работ;

- неподвижность продукции или ее территориальная

закрепленность; этой особенностью обусловлено передвижение работников и строительных машин к объекту;

- большие временные затраты.

Для определения всех затрат по возведению объектов строительства, их ремонта и реконструкции в денежном эквиваленте было разработано сметное нормирование и ценообразование в строительстве.

Получение конечного продукта строительства не обходится без затрат, которые возникают при осуществлении разных видов работ. Их принято классифицировать следующим образом:

- строительные работы;
- монтажные;
- мебель, инвентарь и оборудование;
- прочие затраты.

Сметное нормирование и ценообразование в строительстве дает сведения обо всех затратах на выполнение перечисленных работ. Каждый вид работ подразумевает свой состав. К ним относятся каменные, земляные; возведение металлических, бетонных и деревянных конструкций; устройство наружных и внутренних коммуникаций. Состав монтажных работ: устройство технологических трубопроводов; установка оборудования в проектное положение; монтаж линий электроснабжения.

В специальной литературе выделяют 4 основных вида нормативов в России: государственные; отраслевые или ведомственные; территориальные; индивидуальные. Также сметные нормативы подразделяются на укрупненные и элементные (все вышеперечисленные). Укрупненные нормативы – это нормативы сметной прибыли, накладных расходов, затрат на содержание служб заказчика и т.п.

Государственные, отраслевые и территориальные сборники разрабатываются в центрах ценообразования. Существуют следующие виды цен:

1. Равновесная цена – цена равновесия спроса и предложения. Ценообразование в условиях рынка в большей степени отражает конъюнктуру рынка через соотношение спроса и предложения.

2. Договорная цена – цена, согласованная в ходе заключения договора на выполнение строительных работ между заказчиком и подрядчиком (инвестором); может быть твердой и скользящей.

В зависимости от состояния рынка различают предельные, лимитированные и льготные цены.

Предельная цена – максимально допустимая на рынке в течение торгового цикла.

Лимитированная цена имеет двоякий смысл: минимально гарантированная цена, по которой государство или покупатель (заказчик) гарантирует продавцу (подрядчику) закупку производимой им строительной продукции, и максимальный уровень цены, выше которой подрядчик (продавец) не может реализовать (продать) свою продукцию.

На практике встречаются внутрифирменные (трансфертные) цены, которые принимаются в расчетах между отдельными подразделениями предприятия.

На изменение цен строительной продукции влияют инфляционные процессы, контроль монополистических объединений, экономические кризисы. Для определения оптимальной цены используется совокупность гласных (справочные, прейскурантные, биржевые, аукционные и др.) и негласных цен (контрактные, расчетные).

Справочные цены – это цены, публикуемые поставщиками, продавцами сырьевых товаров, они зависят от спроса.

Прейскурантные цены – показатели цен готовой строительной продукции, зависящие от спроса и отличающиеся от конкретных цен на величину скидок, предоставляемых продавцами покупателям.

Биржевая цена (котировка) – это цена строительной продукции, торговля которой осуществляется на торговых биржах; она является ценой реальных контрактов, учитывающей объемы и сроки поставок. Биржевые цены подвержены влиянию спекуляции.

Контрактные цены отражают действительный уровень цен и обычно составляют коммерческую тайну.

В основу ценообразования в строительстве положены государственные элементные сметные нормы на виды работ и строительные конструкции (ГЭСН). Вместе с правилами и положениями они служат основой для определения сметной стоимости строительства.

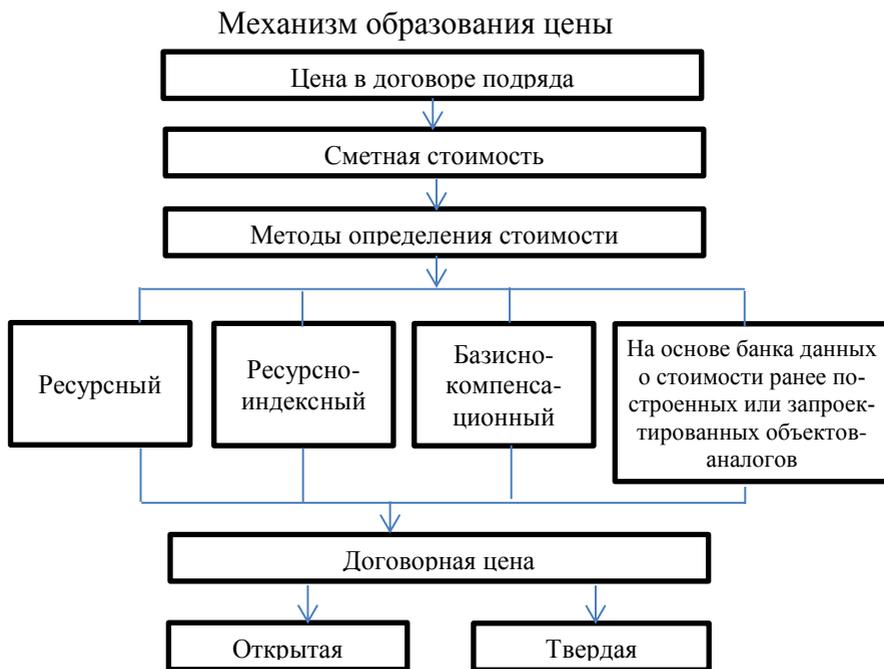


Рисунок 1– Система формирования цены в строительстве

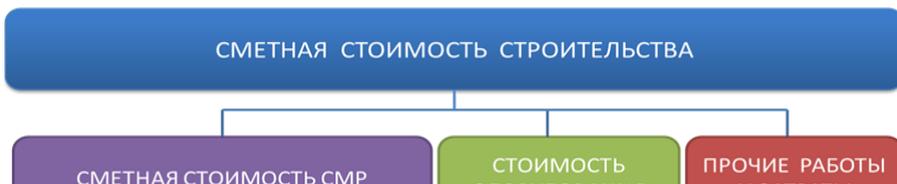


Рисунок 2 – Основные составляющие сметной стоимости

Пример расчета стоимости 1 м² по ресурсному расчету, используемому строительной компанией ФСК «Новый город» (при затратах на постройку однокомнатной квартиры площадью в 50 м²).

Прямые затраты:

1. Затраты на оплату труда – 90 272,19;
2. Строительные машины и механизмы – 47 981,87;
3. Основные материалы и ресурсы – 1 252 240,68;
4. Вспомогательные материалы – 134 240,58.

Итого прямых затрат по ресурсному расчету:
1524735,32.

Накладные расходы в строительстве варьируются от 12 до 20%. Накладные расходы компании составляют 14%.

Накладные расходы + прямые расходы = (пп.1-4)*
114% = 1 524 735,32* 1,14 = 1 738 198,265;

Накладные расходы = 1738198,265 – 1524735,32 =
213 462,945.

Сметная прибыль (для строительно-монтажных работ – 65% от оплаты труда рабочих в составе прямых затрат сметы-бюджета):

Сметная прибыль = $90\,272,19 * 0,65 = 58\,676,92$

Итого: 1 796 875,185

Непредвиденные расходы (5%): $1796875,185 * 0,05 = 89\,843,759$

Итого: 1 886 718,944

НДС (18%): $1\,886\,718,944 * 0,18 = 339\,609,41$

Итого: 2 226 328,354

Стоимость 1 м²: $2\,226\,328,354 / 50 = 44\,526,6$ руб./м².

Исходя из стратегии ценового преимущества, которой придерживается строительная компания г. Иркутск ОАО ФСК «Новый город», установлена сумма дополнительной прибыли в размере 5%, тогда:

Стоимость 1 м²: $44\,526,6 * 1,05 = 46\,752,93$ руб./ м²

Методы ценообразования в строительстве

1. Метод «издержки плюс фиксированная прибыль». Величина наценки, добавляемая подрядной фирмой, может быть стандартна для каждого вида работ, по стоимости единицы изделия и т.д.

2. Метод, ориентированный на спрос. Сумма прибыли определяется объемом строительного-монтажных работ.

3. Метод, ориентированный на конкурентов: цена назначается с учетом сложившегося уровня текущих цен.

4. Метод «пробных продаж». Применяется, когда речь идет о новых видах строительной продукции или о применении новых строительных материалах.

Стратегии ценообразования в строительстве

1. Стратегия «преимущественной цены». Суть стратегии в создании препятствий конкурентам в продвижении на рынок их товара или попытке сделать невыгодным инвестирование средств в развитие этого изделия.

2. Стратегия «следования за лидером». Здесь цены устанавливаются такие же, как и у конкурентов.

3. Стратегия установления цен со скидками.

4. Стратегия «проникновения на рынок» предполагает установление низких цен с целью скорейшего завоевания большей доли рынка.

Особенности ценообразования в пищевой промышленности

Подход к развитию отраслей хозяйства существенно отличается по их значимости. Так, в отношении отраслей добывающей промышленности – нефтяной, газовой, лесной, продукция которых пользуется большим спросом на мировом рынке, проводится политика на их самостоятельное развитие на основе самофинансирования и на привлечение как отечественных, так и иностранных инвесторов.

В отношении отраслей, располагающих большим научно-техническим потенциалом и способных производить конкурентоспособную продукцию для мирового и внутреннего рынка, но нуждающихся в государственной поддержке (к ним относят космическую промышленность, атомную промышленность, самолетостроение, квантовую электронику, лазерную технику), государственное финансирование будет ограничиваться.

Методы промышленной политики для отраслей, характеризующихся значительным техническим отставанием, но имеющих большое значение для внутреннего рынка (автомобилестроение, транспортное, дорожное, сельскохозяйственное машиностроение, легкая, пищевая промышленность, радиоэлектроника по отдельным направлениям) предусматривают установление защитных импортных тарифов, сертификацию импортируемой продукции, создание благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций. Особое значение придается государственному регулированию пищевой промышленности, так как от результатов ее работы во многом зависит экономическая и продовольственная безопасность страны, здоровье населе-

ния. Пищевая промышленность – самая социально значимая отрасль обрабатывающей промышленности, а в связи с введением в августе 2014 г. продовольственного эмбарго в отношении ряда стран перед ней встала еще одна важная задача – импортозамещение.

К 2016 г. России удалось снизить импорт продовольствия с 60 млрд. долл. до 20 млрд. долл. Это можно назвать существенным достижением, учитывая, что последние 20 лет Россия формировала экономику сырьевого типа: наращивала экспорт минеральных продуктов и металлов (75,5% – в 2000 г., 81,1% – в 2014 г. в общем объеме экспорта) и импортировала все больше жизненно важных товаров. За период с 2000 по 2014 г. объем ввозимой продукции увеличился в 8,4 раза; самыми высокими темпами импорт рос по следующим категориям:

- продовольствие и товары народного потребления;
- сельхозтехника, станки и оборудование;
- автомобили, пассажирские и транспортные авиалайнеры;
- лекарства;
- новые технологии;
- продукция для ВПК.

В результате Россия впала в зависимость от стран-экспортеров и их политики, под угрозой оказалась безопасность страны: продовольственная, социальная, экономическая, финансовая, военная. Импортозамещение продовольствия в перспективе должно способствовать оптимизации структуры экономики, развитию стратегических отраслей, повышению конкурентоспособности отечественных товаров. Продукты питания должны быть доступными по цене и соответствовать требованиям, предъявляемым к качеству.

Для некоторых видов социально значимых продовольственных товаров применяется механизм государственного регулирования цен, определенный Федеральным

законом РФ от 23 декабря 2009 г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и Постановлением Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530 «Об утверждении правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения».

В указанном постановлении определено 24 наименования продовольственных товаров первой необходимости, розничные цены на которые подлежат государственному регулированию в том случае, если в течение 30 календарных дней подряд на территории субъекта Российской Федерации рост розничных цен на перечисленные продовольственные товары составит 30 и более процентов, при этом предельные розничные цены подлежат установлению на срок не более 90 календарных дней:

- мясо (кроме бескостного) – свинина, говядина, баранина и курица (кроме окорочков);
- мороженая рыба (только неразделанная);
- масло, подсолнечное и сливочное;
- молоко жирностью 2,5 и 3,2%;
- куриные яйца;
- сахар-песок и соль;
- чай (байховый черный);
- пшеничная мука;
- хлеб и хлебобулочные изделия (из пшеничной,

ржаной муки и их смесей);

- шлифованный рис; гречка-ядрица; пшено;

- картофель;

- макаронные изделия;

- овощи – репчатый лук, морковь, белокочанная капуста (свежая);

- фрукты – только яблоки.

В целом же ценовая стратегия пищевого предприятия формируется исходя из особенностей товара, возможностей и условий производства, цен конкурентов, а также соотношения спроса и предложения. В процессе производства продуктов питания участвуют несколько групп стейкхолдеров. Это сельскохозяйственные производители, предприятия пищевой промышленности, дистрибьюторы и продавцы (оптовые и розничные), правительственные и неправительственные организации, а также любые другие регулирующие органы, связанные с пищевой промышленностью. Действия каждой из этих групп, а также внешние факторы (погодные условия, политическая стабильность, уровень развития технологий и т.д.) могут привести к подорожанию/удешевлению продуктов питания.

Рассмотрим подробнее основные факторы, которые влияют на ценообразование на разных этапах производства/поставки продуктов питания.

1. Сельское хозяйство и пищевая промышленность:

- объемы сельскохозяйственного производства, степень волатильности (изменчивости) в годовом/сезонном выражении, сезонность производства;

- срок хранения продукции в сыром/необработанном виде;

- развитие инфраструктуры (транспорта, образования и подготовки кадров для АПК, др.);

- уровень развития и внедрения в АПК новых технологий;

- энергосберегающие технологии.

2. Производственно-сбытовая цепочка:

- степень вертикальной интеграции: чем она выше, тем меньше операционные издержки и тем больше маржа;

- масштаб производства: чем больше масштаб, тем меньше стоимость производства единицы продукции, тем меньше постоянные издержки на единицу продукции и тем больше компания может потратить на инновации и автоматизацию;

- концентрация «под одной крышей» мощностей по переработке и производству, а также брендов: в таком случае улучшаются рыночные позиции компании;

- изменение условий конкуренции на любом из этапов производственно-сбытовой цепочки. Такие изменения происходят постоянно вследствие внедрения инновационных технологий, глобализации торговли, изменения предпочтений потребителей и т.д.

3. Оптовые поставки:

- объемы экспорта/импорта продуктов питания: чем больше импортной продукции, тем меньше аналогичная продукция будет стоить на внутреннем рынке; чем больше экспортных рынков, тем больше возможностей для повышения цен;

- цена соответствующей продукции на мировом рынке.

4. Ритейл:

- наличие собственных торговых марок розничных сетей: как правило, они дешевле, чем аналогичная продукция под внешними брендами;

- доля крупных розничных сетей: чем более концентрированный рынок, тем лучше позиции ритейлеров в отношениях с поставщиками.

5. Законодательство и действия регулирующих органов:

- налоговая нагрузка на разных этапах производства/сбыта;

- дополнительные затраты и ограничения: отчисления на экологию, соблюдение требований продовольственной безопасности и др.;

- ограничения, препятствующие консолидации рынка;

- ценовое регулирование.

б. Прочие факторы (неочевидные):

- климатические изменения, которые сегодня уже стали реальной проблемой, а не просто прогнозами. Погодные условия часто оборачиваются для сельхозпредприятий настоящими катаклизмами, громадные убытки, которые возникают вследствие непредвиденных погодных условий, влияют не только на самих пострадавших, но и на весь мировой рынок. Чтобы наглядно показать колебания цен, вспомним ураган 2010 г. на Филиппинах, крупнейшем в мире поставщиком риса. Сразу после урагана цены на рис на мировом рынке резко выросли. Однако, как оказалось, стихия уничтожила не более 1% филиппинского урожая, и, соответственно, рис снова подешевел;

- цены на нефть, которые могут оказывать существенное влияние на стоимость продуктов питания на мировом рынке (в основном за счет изменения стоимости транспортировки). На цену нефти, в свою очередь, влияют очень многие факторы, такие как обстановка на Ближнем Востоке, новые технологии (например добыча сланцевой нефти), монетарная политика ведущих центральных банков и мн. др.

Особенности ценообразования в мясной отрасли

Мировой рынок мяса примерно на 40% сформирован свининой, на 30% – птицей, на 25% – говядиной и на 5% – прочими видами мяса (баранина, конина, оленина и

пр.). Страны-лидеры в производстве мяса – Китай, США, Бразилия. Российские производители неконкурентоспособны по цене: стоимость кормов, электроэнергии и коммунальных услуг делает мясной бизнес низкорентабельным. Например, выращивание свиньи весом 50 кг занимает около 8 месяцев. Для откорма потребуется 6 мешков корма общей стоимостью около 7 000 руб. Средняя стоимость 1 кг мяса составляет 280 руб. Посчитаем прибыль на 10 голов (то, что может позволить себе любой сельский житель, ведущий личное подсобное хозяйство): $50 * 10 * 280 - 7000 * 10 = 140\ 000 - 70\ 000 = 70\ 000$ руб. Получается, что среднемесячный заработок такого агрария составляет около 8 750 руб. Если говорить о крупных масштабах, необходимо учитывать еще расходы на персонал, электроэнергию и коммунальные услуги, переработку отходов и т.д.

С другой стороны, вследствие строительства современных торговых сетей растет потребление натурального мяса и мясных полуфабрикатов и увеличивается спрос на качественный продукт. Как раз такое мясо могут поставлять убойные предприятия, расположенные в пригородах мегаполисов. Импорт мяса в Россию ограничен тарифными квотами, а внутреннее производство не удовлетворяет потребности мясного рынка. Таким образом, российские производители мяса и мясопродукции имеют большой потенциал для наращивания объемов воспроизводства и производства мяса и мясопродукции. Сегодня наблюдается еще одна тенденция в переработке: доля крупных федеральных компаний и дальше будет сокращаться в пользу небольших мясоперерабатывающих производств, расположенных по региональному принципу и предлагающих продукцию под местными брендами с быстрой реакцией на спрос.

На развитие мясной отрасли существенное влияние оказывают следующие факторы:

1. Неразвитость транспортно-логистической инфра-

структуры. Остро встает проблема хранения и доставки мяса. В удручающем состоянии находятся транспортное звено и мощности по первичной переработке мяса (износ основных производственных фондов составляет более 60%). Существующая сегодня система хранения, продажи и транспортировки мяса и мясопродуктов не соответствует никаким стандартам. Эксплуатируются старые грузовиков, не предназначенные для транспортировки мяса, которое зачастую перевозится в замороженном виде при температуре +30°C. Компаний, использующих профессиональный транспорт для перевозки мяса, практически нет. Специализированный транспорт для перевозки туш и скота в России не производят, поэтому отечественным производителям приходится покупать дорогостоящий импортный автотранспорт. Удаленность заводов первичной переработки от сырьевой базы только усугубляет ситуацию.

2. Избыточное администрирование товаропроизводящего мясного комплекса. Среди рисков динамичного роста рынка можно отметить неурегулированность вопросов технического регламента (ТР). Попытка излишней детализации последних вышла далеко за пределы основного принципа поддержки безопасности конечного продукта. В числе возможных решений, ухудшающих конкурентоспособность мясной отрасли, включая птицеводство, являются попытки излишней регламентации использования блочного мяса птицы (МДМ) в переработке. Накопленные противоречия как в толковании, так и в регулировании ряда регламентов приводят к двойственности условий работы предприятий пищевой отрасли.

3. Высокая себестоимость отечественного мяса. Себестоимость мяса за рубежом, производимого заводами первичной переработки, практически в два раза ниже, чем себестоимость мяса, производимого на российских мясохладобойнях.

4. Нехватка предприятий по убою скота. Отсутствие системы функционирования мясного рынка с едиными правилами, единой системой налогообложения не способствует строительству крупных предприятий по убою скота. Почти все бойни при мясокомбинатах и мясохладобойни в России неэффективны. Это делает бизнес непривлекательным для инвестиций.

5. Проблема утилизации биологических отходов. Отсутствуют специализированные заводы по переработке крови и ферментного сырья, что снижает прибыль предприятия из-за утилизации отходов другими методами.

6. Отсутствие системы ценообразования. Торговая наценка на продукты мясного ассортимента избыточна и рассчитана на удовлетворение потребностей ритейлеров. Кроме торговой наценки на поставщика мясной продукции накладывается ряд обязательств по продвижению товаров в магазине и «плата за полку». Эти расходы по ряду товарных позиций доходят до 30–40% от товарной наценки. По всей цепочке создания продукта сложные составляющие, такие как производство и переработка, имеют наибольшую капиталоемкость и наихудшую возможность по достижению прибыли и аккумуляции собственных средств. Все эти факторы предопределяют формирование в РФ условий, при которых мясная отрасль начнет терять конкурентоспособность, а не наращивать ее.

7. Прочие факторы, такие как:

- нехватка трудовых ресурсов в аграрном секторе;
- зависимость мясной отрасли от зерновой;
- тенденция удорожания стоимости кормов;
- качество российского сырья не подходит для массового промышленного производства мяса, в том числе из-за отсутствия со стороны государства контроля качества выращиваемого скота (процент выхода мышечной ткани).

На рисунке 3 представлены стратегии ценообразо-

вания, применяемые на мясном рынке.

Такое деление основывается на цели предприятия, неоднородности покупателей, в результате чего один и тот же товар может быть продан по разным ценам.

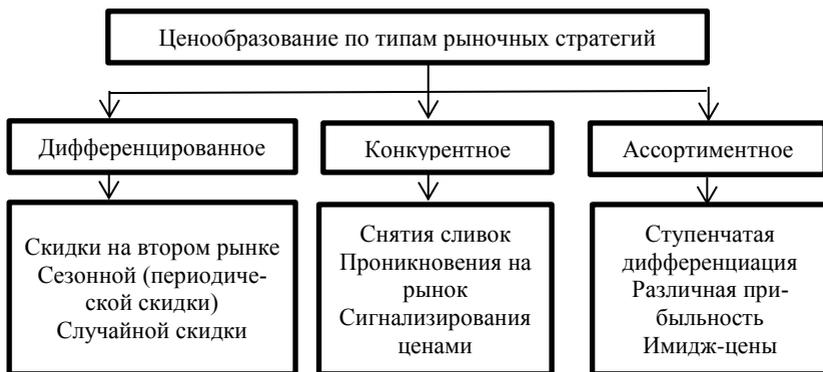


Рисунок 3 – Стратегии рыночного ценообразования

Суть стратегии дифференцированного ценообразования, или (как ее чаще называют) «скидки на втором рынке», заключается в том, что на один и тот же товар или услугу цены устанавливаются ниже (со скидкой), чем на других рынках. В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние. Например, на демографических рынках, т.е. там, где товары предлагаются для пенсионеров, детей, студентов, могут действовать более низкие цены на услуги парикмахерских, коммунальные услуги, билеты в театры и кинотеатры, музеи, проездные билеты на городской транспорт. Цены со скидками, так называемые демпинговые цены, могут использоваться в

другом географическом районе или на внешнем рынке. Также применяется стратегия сезонной (периодической) скидки, которая основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для стимулирования покупательского спроса. Эта стратегия используется также при установлении различных по уровню цен на овощи, фрукты по сезонам их заготовки. Использование стратегии сезонной скидки позволяет обеспечить предприятиям более равномерную их загрузку и увеличить объем продаж. В условиях сформированных товарных рынков часто используется стратегия случайной скидки, которой пользуются продавцы, устанавливая скидку с цены по случайному принципу и не слишком часто. Исследования спроса свидетельствуют о ее достаточной эффективности. Реализация такой стратегии дает возможность привлекать большее число покупателей, заинтересованных в низких ценах. Как правило, это люди с невысокими доходами; они часто переоценивают экономию, получаемую при покупке по таким ценам.

Стратегии конкурентного ценообразования могут проводить предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов и находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка. Непременным условием проведения стратегии «снятия сливок» является наличие определенного сегмента рынка, включающего покупателей, готовых и способных платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за его высокого качества, престижности. При этом первоначально на товар устанавливается высокая цена, позволяющая предприятию получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не станет объектом конкурентной борьбы или потребности элитарных покупателей будут насыщены. По истече-

нии определенного времени предприятие снижает цену и переходит к освоению рынка массового покупателя. В частности, компания «Дымов» представляет собой уникальный пример завоевания московского рынка. Первоначально стратегия компании была ориентирована исключительно на состоятельного потребителя. В 2003 г. компания перестала выпускать продукцию, рассчитанную на массовый спрос. Тактика состояла в пропаганде принципов здорового питания на примере низкокалорийных мясных продуктов «Дымов-актив», обогащенных витаминами, минеральными веществами и экзотическими ингредиентами. Рекламиривался отказ от использования сои и крахмала. В данное время в своей стратегии «Дымов» ориентируется на потребителя в ценовом сегменте «средний» и «выше среднего», на потребителей, которые ищут разнообразие и уникальность вкусов и предъявляют высокие требования к качеству и эстетике продукта.

В отличие от стратегии «снятия сливок» стратегия проникновения на рынок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. В качестве примера можно рассмотреть предприятие «Группа «Черкизово», которое много лет удерживает лидирующие позиции на рынке. Стратегия компании – предлагать потребителям продукцию по ценам ниже, чем цена на товары-аналоги, благодаря использованию в производстве сои и других заменителей мяса. Цель – усилить присутствие в низком ценовом сегменте для успешной экспансии в регионы. Тактикой «Черкизово» является попытка заинтересовать региональных дилеров дешевой продукцией с тем, чтобы увеличить также и сбыт в регионах более дорогой продукции.

Стратегия сигнализирования ценами основывается на том, что некоторые покупатели воспринимают цену как показатель качества. Эта стратегия особенно характерна для ценообразования на товары длительного пользования,

где качество играет большую роль, но нередко применяется и в мясной отрасли. Компания «Сибирский деликатес» устанавливает очень высокие цены на свою продукцию (мясные полуфабрикаты и кулинарные изделия), что обосновывается высоким качеством, достигаемым использованием в производстве только парного и охлажденного мяса, экологически чистых ингредиентов, и главное – высоким содержанием мясной составляющей в изделиях. Так, мясной фарш и тесто в пельменях «Сибирского деликатеса» составляют в процентном соотношении в среднем 65:35, а в пельменях марки «Омские Люкс» – 70:30.

Ассортиментная стратегия ценообразования применяется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае предприятие стремится разработать систему цен, которые обеспечивали бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Обычно создается не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Руководство должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные продукты одной номенклатурной группы. Так, убой и переработка скота, производство мясной продукции связаны с появлением побочных продуктов. Если реализация их не покрывает накладные расходы, это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке, что позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным. Стратегия различной прибыльности используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом компания устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих наименований продукции и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеют среднюю норму прибыли. Стратегию «имидж-цен» в состоянии

проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке, выпускающие престижную продукцию. Более высокие цены могут устанавливаться, например, на высококачественные копчено-запеченные, сырокопченые и сыровяленые продукты из мяса и колбасные изделия.

Особенности ценообразования в молочной отрасли

Рассмотрим общие причины изменения цен на молочную продукцию.

Главными действующими лицами в ценообразовании выступают:

- производитель;
- переработчик;
- розничный продавец.

В этой цепочке в среднем молоко увеличивает свою начальную стоимость приблизительно на 150%. Большую часть этой прибыли получает переработчик (около 80%). Розничный продавец, который закупает молоко оптом, делает наценку в среднем около 60 %. Наименьшую прибыль в отношении затрат получает сельхозпроизводитель.

Стоит понимать, что данное увеличение начальной стоимости призвано покрыть затраты на производство, транспортировку и т.д., и при этом принести прибыль. Поэтому для создания стабильных и конкурентоспособных цен важны налаженные и договорные отношения между переработчиками и поставщиками.

В свою очередь существует ряд факторов влияющих на стоимость первичного сырья в отрасли (собственно, молока):

- динамика цен на мировом рынке. Поскольку часто наблюдается дефицит отечественной сырьевой продукции, то производители вынуждены закупать импортную, таким образом, как конкурентный продукт она влияет на цены

выставляемые местными производителями;

- сезонный фактор. Например, цена творожной массы зависит от времени года. Так, в период с июня по сентябрь наблюдается общее снижение ее стоимости;

- уровень начальных запасов молока (при дефиците сырья возрастает стоимость продукции);

- динамика производства молочной продукции;

- динамика спроса – предложения и насыщенность рынка.

На конечную стоимость продукта также влияют:

- методы производства, используемые переработчиком;

- упаковка, внешний вид продукта;

- затраты на рекламу и продвижение;

- регион производства.

Как было сказано, государство пытается регулировать цены на социально значимые товары, в том числе и молочные продукты, устанавливая предельно допустимую надбавку на них. Но эти рамки производители и розничные продавцы обходят, используя ряд хитростей. Например, стоимость сметаны увеличивается в зависимости от жирности; она может быть обозначена как продукт с жирностью 21% вместо 20%, такие данные не позволяют государству влиять на ценообразование.

Предприятия молочной промышленности работают на рынке чистой конкуренции. Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. В условиях такого рынка каждая фирма производит столь незначительную часть общего объема производимой в отрасли продукции, что изменение объема производства фирмой не оказывает влияние на отраслевое предложение товара и на цену продукта при существующем спросе. Следовательно, фирма не может повлиять на цену, изменить ее. Конкурентная фирма соглаша-

ется с ценой, установленной на рынке.

В этих условиях некоторые предприятия молочной промышленности вынуждены осваивать производство новых товаров, для формирования цен им необходимо иметь долгосрочную стратегию ценообразования.

Коммерческая практика позволяет выделить несколько типов долгосрочных ценовых стратегий.

1. Стратегия высоких цен («снятия сливок»). Эта стратегия применяется, когда выпускается товар-новинка, товар с усовершенствованными технико-экономическими показателями, при следующих условиях:

- наличие достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой;
- товар должен иметь в глазах покупателей «имидж качества»;
- товар должен иметь высокое конкурентное преимущество (как реальное, так и символическое);
- объем продаж должен оставаться небольшим.

Преимущества высоких цен. Быстрый эффект от вложенных средств в товар и возможность увеличения производства и сбыта в дальнейшем. Если допущены ошибки при установлении цены, то цену можно снизить. Может создаваться впечатление, что товар высокого качества. Применяется эта стратегия фирмами, имеющими устойчивое финансовое положение и перспективы производства. После того как первоначальный сектор рынка будет насыщен, фирма снижает цены для освоения другого сегмента рынка.

2. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва). При этой стратегии цены устанавливаются на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, для получения большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Условия применения стра-

тегии:

- чувствительность покупателей к цене;
- издержки на производство должны снижаться при увеличении объемов проданной и произведенной продукции;
- конкуренция не должна быть ожесточенной.

3. Стратегия ценового лидера. Данная стратегия предусматривает сравнение цен фирмы с ценами фирмы-лидера на конкретном товарном рынке. Чаще всего цена устанавливается немного ниже цены лидера. Происходит имитация лидирующей фирмы в отношении цены и экономия на рекламе, разработке маркетинговой стратегии и т. д.

4. Стратегия рыночных цен. Характерна для товара, находящегося на стадии «зрелости», когда уровень конкурентной борьбы стабилизировался и цены конкурирующих фирм отличаются незначительно, также как и товары не имеют существенных отличий.

Установление цены на подлинную новинку. При установлении цены на подлинную новинку, защищенную патентом, фирмы выбирают либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Как видно, цена продукта на прилавке зависит от многих факторов, многие из которых не зависят от главных игроков рынка.

Тема 6 ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер, практически невзаимозаменяем. Потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений. Потребитель обычно формирует спрос на услуги нескольких видов (развитая сфера бытовых услуг позволяет высвобо-

дить время для развлечений, развитие туризма увеличивает спрос на услуги связи, общественного питания и др.).

Высокая общественная значимость социальных услуг (здравоохранение, образование, культура) определяет наличие льгот, дотаций, бесплатность предоставления отдельных услуг.

Неравномерность спроса на услуги по временам года, периодам суток, дням недели и невозможность накапливать, хранить услуги порождают необходимость регулирования тарифами интенсивности спроса во времени через гибкое ценообразование, дифференцированное ценообразование, использование механизмов скидок и надбавок. (Например тарифы на услуги связи по времени суток и дням недели.)

Дифференциацией тарифов невозможно полностью сгладить колебания интенсивности спроса на них во времени. Это порождает необходимость для организаций сферы услуг нести затраты на удовлетворение спроса в пиковые периоды, а также осуществлять затраты на меры по смещению спроса на непиковое время. Уровни и структура затрат по удовлетворению спроса в пиковые периоды и в остальное время практически никогда не совпадают. При обосновании тарифа должна закладываться большая из величин прямых затрат.

В сфере услуг своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений: чем меньшее место в услуге занимает вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять услуги разных организаций. В принципе, можно оценить качество услуг по пошиву одежды, ремонту обуви, ремонту помещений до их приобретения. Организации долгое время работающие на рынке этих услуг имеют возможность познакомить клиентов с результатами подобных услуг, оказанных ранее. Но оценить качество услуг компании, предлагающих менее вещественные услуги,

можно только после их получения. Поэтому организации, предлагающие подобные услуги, обладают большей свободой в ценообразовании. Иногда клиенты не могут объективно оценить и сравнить качество услуг даже после их получения (услуги организаций культуры, здравоохранения, образования). Это является причиной следующей особенности ценообразования в сфере услуг: цена услуги рассматривается покупателем как символ качества.

Особенности ценообразования в торговле

В рыночной экономике цена для коммерческих организаций играет очень важную роль. Данное обстоятельство объясняется тем, что от уровня цены зависят:

- величина прибыли предприятия;
- его финансовая устойчивость;
- конкурентоспособность его продукции.

Эффективность деятельности любой организации, в том числе и торговой, зависит от разумной системы ценообразования на свою продукцию.

Схематично процесс ценообразования можно представить следующим образом (рис. 4).

Процесс формирования цены начинается от учета издержек производства, затем прибавляются нормы прибыли и издержки реализации на каждой стадии движения продукции.

Значимость роли ценообразования в сфере торговли объясняется еще и тем, что в последнее время потребители все больше внимания уделяют соотношению цены и полезности продукции, особенно при наличии развитой конкуренции. Все это обуславливает центральное место цены и ценообразования в комплексе маркетинга. При этом следует заметить, что снижение цены не всегда улучшает это соотношение.

Сегодня при ценообразовании в торговле идет пере-

ориентация от маркетинговой направленности к ориентации на потребителей. При установлении цены учитываются не столько издержки производства и желание получить определенную норму прибыли, сколько достижение целевого эффекта на клиентов и перспективы их субъективного восприятия продукта. В связи с этим большое значение приобретает создание «ценового имиджа».

Издержки (себестоимость) предприятия	Прибыль	Снабженческо-сбытовая или оптовая наценка (скидка)		Торговая надбавка (скидка)	
		Издержки	Прибыль	Издержки	Прибыль
Оптовая (отпускная) цена предприятия					
Оптовая цена промышленности					
Рыночная цена					

Рисунок 4 – Процесс ценообразования на предприятии торговли

Механизм ценообразования в торговле характеризуется следующими факторами.

Во-первых, это тип рынка или рыночной ниши, в которой осуществляется торговая деятельность. Различают два диаметрально противоположных типа рынков – рынок совершенной конкуренции и монополистический рынок.

Рынок совершенной конкуренции предполагает наличие большого количества продавцов на рынке, осуществляющих торговлю товарами, удовлетворяющими одинаковые потребности покупателей. В таких условиях ни один из продавцов не в состоянии оказать значительное давление на цены, поэтому торговой организации приходится устанавливать цены на уровне своих конкурентов и управлять продажами за счет гибкой маркетинговой политики, а также других методов продвижения товара на рынок.

В условиях, близких к монополистическому рынку, цена является приоритетом организации-монополиста, которая занимает данный сегмент рынка. В отношении организаций-монополистов во всех развитых странах существует антимонопольное законодательство, которое запрещает монопольное образование цены. Однако практически весь сырьевой сектор экономики РФ сегодня представляет собой несколько компаний-монополистов.

Во-вторых, немаловажной в процессе ценообразования является конъюнктура каждого рынка, а также временной характер сложившейся конъюнктуры.

Допустим, что спрос на рынке характеризуется как относительно стабильный, поэтому фирма может рассчитывать на определенный объем продаж при конкретном уровне цены. Для данного состояния рынка наиболее часто используется механизм пассивного ценообразования, суть которого заключается в строгом следовании затратным методам формирования цены без учета изменений рынка и предпочтений потребителей.

В ситуации растущего рынка пассивное ценообразование не является оптимальным вариантом, поскольку покупатели все больше и больше заявляют о своих намерениях, желаниях и вкусах. В этих условиях наиболее выгодно активное ценообразование, когда цена гибко подстраивается под потребителя, учитывая любые изменения в движении рынка.

Помимо типа рынка и основной тенденции его развития на процесс формирования цены влияет стадия жизненного цикла товара. Как правило, для новых товаров цена носит разведывательный характер. По мере распространения товара и принятия его потребителями цена достигает своего стабильного уровня. При насыщении рынка данным видом товара цена продажи снижается и т.д.

Методика формирования цены в отрасли торговли

Особенности ценообразования на предприятиях торговли регламентируются методиками установления цен на продукцию и товары предприятия. В целях исследования особенностей ценообразования необходимо рассмотреть основные методики ценообразования на предприятиях торговли.

Механизм ценообразования предприятия торговли предполагает различные методы ценообразования. Основными методами являются:

1. Затратные методы, в основе которых лежит преимущественно учет затрат на производство (приобретение) и реализацию продукции:

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

При методе полных издержек цены формируются на основе всех затрат, участвующих в производственном процессе, и добавлении необходимой нормы прибыли. При этом все затраты равномерно списываются на каждую единицу продукции. Данный метод эффективен для предприятий, которые занимают монопольное (или приближенное к нему) положение на рынке, сбыт продукции которых гарантирован практически на 100%.

При методе стандартных издержек затраты рассчитываются на основе норм с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Преимущество данного метода заключается в том, что есть возможность управлять затратами по отклонениям от норм, а не исходя из их общей величины, а следовательно, и корректировать уровень цен. Таким образом обеспечивается условно-постоянный уровень цен. Однако само определение норм затрат является весьма сложным процессом, требующим тщательной проработки.

При методе прямых издержек для формирования це-

ны определяются прямые затраты исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продаж. Под прямыми издержками понимаются практически все условно-переменные затраты, которые зависят от объема выпускаемой продукции. Остальные же издержки – косвенные (условно-постоянные) относят на финансовый результат.

Все перечисленные методы, ориентированные на учет затрат производства и реализации продукции, больше подходят для определения базисной цены, чем для окончательной продажной цены. Они помогают понять производителю (продавцу), стоит ли выходить с данным товаром на рынок при данной затратности производства.

Однако при разработке новой или модернизации существующей продукции, помимо анализа собственных затрат, компания должна проанализировать рыночные цены на аналогичные товары, полезность продукции для покупателя и определить целевую цену своих продаж. Т.е. сначала предприятие анализирует сложившуюся ситуацию на рынке, а затем смотрит, сможет ли создать продукцию, конкурентоспособную уже имеющейся, и позволит ли она получить запланированную норму прибыли.

2. Рыночные методы ценообразования, которые подразумевают рассмотрение производственных затрат в качестве ограничительного фактора, ниже которого нецелесообразно проводить реализацию товара.

При использовании рыночных методов прежде всего необходимо учитывать следующие показатели:

- установившийся уровень спроса на товар;
- ценность продукции для потребителя – польза, экономическое удовлетворение покупателем в результате потребления им товаров или услуг;
- эластичность спроса.

Выделяют следующие рыночные методы:

- расчет экономической ценности товара;
- расчет максимально приемлемой цены.

Расчет экономической ценности товара осуществляется следующим образом:

- определяется цена использования блага, которые потребитель склонен считать наилучшей из всех доступных ему альтернатив;
- определяются параметры, которые выделяют товар среди всех других аналогов в лучшую и худшую стороны;
- производится оценка ценности различий предлагаемого товара и его конкурентов для потребителя.

Метод максимально приемлемой цены основан на понимании под максимальной ценой такой цены, при которой экономия на издержках нулевая, т.е. при повышении данной цены вероятность приобретения товара будет пропорционально снижаться.

Определение цены по данному методу производится следующим образом:

- выявляются все издержки для покупателя и неценовые достоинства покупаемого товара;
- устанавливается совокупность условий и определений применения товара;
- устанавливается соотношение «достоинства– издержки».

Таким образом, каждый указанный метод имеет свою базу расчета, на основе которой и формируется цена. Выбор каждого конкретного метода зависит от множества факторов, как внутренних, так и внешних. Также возможно сочетание методов – например, затратных для определения базовых цен и рыночных для обеспечения конкурентоспособности продукции на рынке.

Особенности формирования ценовой политики и стратегии в торговле

1. Торговые предприятия не могут самостоятельно и в полном объеме формировать уровень цен на товары, осуществляя свою ценовую политику на потребительском рынке.

2. На предприятиях торговли ценовая политика носит не монотоварный, а политоварный характер.

3. На ценовую политику торговых предприятий влияет уровень торговых услуг.

4. Ценовая система на предприятиях торговли носит, как правило, более жесткий характер, чем на производственных предприятиях.

5. Торговые предприятия не применяют обычно ряд ценовых стратегий производителей, связанных с длительной неблагоприятной ситуацией на рынке конкретного потребительского товара

6. Предметом ценовой политики торгового предприятия выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов – торговая надбавка, которая характеризует цену торговых услуг, предлагаемых покупателю при его реализации торговым предприятием.

Эта специфика торговой деятельности определяет особенности формирования ценовой политики предприятия торговли.

Суть ценовой политики предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия.

Цена на продукт для предприятия является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров. Дело в том, что цена в данном случае, как тактическое средство дает предприятию целый ряд преимуществ:

- во-первых, в отличие от большинства методов,

применяемых по стимулированию спроса, использование цены не требует дополнительных денежных расходов, как это имеет место при проведении рекламных мероприятий, индивидуализации продукта, продвижении и т.д.;

- во-вторых, потребители находят для себя привлекательность товаров, выраженную в цене, легче, чем на основе рекламы, индивидуализации продукта и т.п.;

- в-третьих, даже когда такие методы стимулирования, как организация персональных продаж и рекламы, являются основными, цена может использоваться как мощное средство их поддержания.

Устанавливаемый уровень цены должен отражать предпочтение покупателей, их предполагаемую выгоду, получаемую от покупки того или иного продукта.

Особенности ценообразования в общественном питании

Процесс ценообразования в общественном питании имеет свои особенности, связанные со спецификой деятельности отрасли. Как правило, в основе цены на продукцию или услугу лежит себестоимость производства данной продукции или услуги. Но в общественном питании себестоимость единицы продукции не рассчитывается, так как по товарному учету не имеется издержек. Поэтому на продукцию предприятий общественного питания устанавливается сразу продажная цена на изделие, которая и выступает как розничная цена. Продажная цена на единицу изделия в предприятиях общественного питания устанавливается с помощью калькуляции. При этом калькуляция может осуществляться ежедневно. Это связано с неоднородностью состава сырья и продуктов, которые используют для приготовления блюд, с широким ассортиментом данного сырья и т.д. В основе калькуляции продажной цены лежит выбор калькуляционной единицы. В зависимости от выбора этой

единицы в предприятиях общественного питания могут применять два метода расчета продажных цен на единицу изделия:

1. Цена устанавливается с помощью прибавления наценки к стоимости сырьевого набора, входящего в блюда или изделия.

2. Цена устанавливается с помощью прибавления наценки к отдельным видам сырья, входящим в данное блюдо или изделие.

Наиболее широко в предприятиях общественного питания применяется первый способ ценообразования. Калькуляция продажной цены осуществляется в расчете на 100 порций и методика расчета следующая:

1. Исходя из рецептуры блюд, определяющей общий расход сырья в расчете на 100 порций, включая специи, по ценам покупки сырья у поставщиков.

2. В соответствии с установленным на предприятии размером наценки на сырье и товары рассчитывается сумма наценки в рублях, которая прибавляется к стоимости сырьевого набора.

3. Рассчитывается сумма НДС на продукцию собственного производства. Для этого установленный размер НДС умножают на стоимость сырьевого набора с наценкой. Полученная сумма НДС прибавляется к стоимости сырьевого набора с наценкой и рассчитывается конечная стоимость 100 порций. И далее цена одной порции.

Цены на блюда в предприятиях общественного питания могут устанавливаться и другими способами. В частности, цены на блюда в ресторанах, например, определенного класса устанавливаются на основе заданных пропорций между основными элементами цены.

Методика формирования цен в общественном питании

Предприятия общественного питания вправе самостоятельно устанавливать размеры наценок и формировать свободные цены на реализуемую ими продукцию с учетом конъюнктуры рынка. Размеры наценок на продукцию, реализуемую предприятиями общественного питания определяют с учетом возмещения издержек производства, обращения и реализации и зависят от объема предоставляемых услуг и условий оказания этих услуг. Таким образом, цены реализации предприятия общепита должны возместить:

- затраты на изготовление блюд (стоимость компонентов сырья, из которых состоятготавливаемые изделия);

- издержки обращения и реализации: расходы на содержание предприятия общественного питания в целом (аренда, коммунальные платежи, зарплата персонала, налоги и т.п.).

- цены продажи, которые складываются из стоимости расходуемого сырья и торговой наценки, должны обеспечивать рентабельность работы предприятия.

Основными нормативными документами, регулирующими порядок определения цен на предприятиях общественного питания, являются:

- «Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен тарифов на продукцию, товары и услуги» (утверждены письмом Министерства экономики РФ от 06.12.1995 № СИ-484/7-982);

- «Методика учета сырья, товаров и производства в предприятиях массового питания различных форм собственности» (утверждена отраслевым центром повышения квалификации работников торговли Комитета РФ по торговле от 12.08.1994 № 1-1098/32-2);

– «О действующей нормативной документации для предприятий общественного питания» (утверждено письмом Роскомторга от 15.07.1996 № 1-806/32-9);

– сборники рецептур блюд;

– «О наценках на продукцию, реализуемую предприятиями общественного питания» (письмо департамента цен Минэкономики РФ от 20.11.1998 № 7-1038).

Продажные цены на покупные товары, поступившие в предприятия общественного питания по опускным ценам и реализуемые без кулинарной обработки, устанавливаются с добавлением торговой надбавки без применения наценок и исчисляются по формуле:

$$ПЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС,$$

где $ОЦ$ – отпускная цена без НДС;

$ТН$ – торговая надбавка;

$НДС$ – налог на добавленную стоимость.

Продажная цена на покупные товары в общественном питании, продаваемые в розлив или порционно, устанавливается с учетом наценки, а в кафе, барах, ресторанах и с учетом сбора на услуги и исчисляется по формуле:

$$ПЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС + Н + Н_{у},$$

где $Н$ – наценка предприятий общественного питания;

$Н_{у}$ – налог на услуги.

Общий уровень торговой надбавки на покупные товары, продукты и сырье (включая оптовую надбавку базам и посредникам) не должен превышать 30%. На социально значимые товары установлены более низкие ставки торговых надбавок.

Конкретный уровень надбавок предприятия общественного питания могут устанавливать самостоятельно с учетом фактических затрат, конъюнктуры рынка, категории предприятия и планируемой прибыли, но не выше установленных предельных уровней

На продукцию собственного изготовления предприятия общественного питания могут использовать два метода калькулирования продажных цен на продукцию собственного изготовления:

- исчисление продажной цены готового изделия по стоимости сырьевого набора с учетом отнесения предприятий к определенной наценочной категории;
- определение отпускной цены на основе расчета себестоимости единицы продукции и норматива рентабельности.

Определение цены на стоимость сырьевого набора осуществляют предприятия общественного питания, реализующие продукцию собственного производства через торговый зал.

При реализации собственной продукции другим субъектам хозяйствования отпускную цену продукции калькулируют исходя из фактических расходов на ее производство, уплаченных налогов и норматива рентабельности.

Калькулирование цен на обеденную и прочую собственную продукцию производится путем составления калькуляционных карточек. Основой их обоснования являются сборники рецептур блюд.

В типовой форме калькуляционной карточки указываются:

- порядковый номер карточки;
- наименование блюда;
- номер рецептуры, колонки и название сборника, из которого взята рецептура;
- количество продуктов в кг на 10 (100) порций блюд или 10 кг продукции;
- розничная цена продуктов с НДС за кг;
- стоимость набора сырья в розничных ценах на 10 (100) порций или 10 кг

- наценка в процентах к стоимости набора сырья;
- продажная стоимость набора сырья на 10 (100) порций или 10 кг;
- продажная цена 1 порции блюд или 1 кг изделия;
- выход готовой продукции в граммах;
- дата составления калькуляции.

Калькуляционные карточки обязательно подписываются заведующим производством и бухгалтером и утверждаются руководителем организации.

Особенности ценообразования в туристической отрасли

Ценообразование в туристской отрасли имеет несколько особенностей:

1. Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя, поэтому при установлении цен на услуги следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

2. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в отрасли туризма применяется сезонная дифференциация цен; спрос и соответственно цены на услуги носят ярко выраженный сезонный характер.

3. Туристские услуги реализуются как на внутреннем, так и на внешнем рынке, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования.

4. Цены на продукт должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например исторические памятники, природные заповедники) или не являются продуктами труда, а

созданы природой (водопады, пещеры).

Цена на туристский продукт определяется стоимостью отдельных туристских услуг и потребительским спросом на них, что, в свою очередь, зависит от ряда факторов: класса обслуживания, вида транспорта, формы обслуживания (индивидуальной или групповой), конъюнктуры рынка услуг, сезонности, эффективности рекламных мероприятий и др.

Структуру цены на туристский продукт можно представить следующими элементами:

- себестоимость туристской услуги;
- косвенные налоги по отдельным видам деятельности;
- прибыль туристской организации;
- скидки для отдельных групп туристов;
- надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу посредника.

Виды цен:

- тариф – абсолютно обязательная цена (например за услуги перевозки пассажирским транспортом, в основном общественным);
- оплата – разновидность абсолютно обязательной цены (например местная оплата, которую называют экологической или климатической) Этой оплатой облагаются туристы, которые пользуются средствами размещения в достопримечательностях иной туристической территории;
- предоплата – денежная квота, которую берут, например, за заблаговременный заказ туристического мероприятия в туристическом агентстве;
- вход – на экспозиции, ярмарки, спектакли к соответствующим объектам или рекреационных мест, за участие в спортивных праздниках;
- абонемент – установленная цена за многократное посещение культурных, рекреационных или спортивных

объектов;

- членские взносы – за принадлежность к организации и использования материального или иного потенциала организации (ДЮСШ, спортивный клуб);

- комиссионные – за деятельность, проведенная для туриста, например, туристическим посредником;

- акционная цена – на предложения туристических агентств first или last minute, скидки за услуги размещения в межсезонный период;

- чаевые – повсеместно известная форма дополнительной (факультативной) платы за обслуживание клиента (гостя) в некоторых сферах услуг, в частности в туризме, особенно в сфере гастрономии, в некоторых странах считается обязательной.

Классификация цен в туризме:

- «честная», или приемлемая, цена – не конкретная величина, а область терпимости, то есть готовность потребителя заплатить по цене. Сверху эта область ограничена ценой, которую потребитель готов заплатить за определенный продукт; нижняя определяется ценой, которая ими воспринимается еще как нормальная. Все, что находится ниже, неприемлемо для потребителя с точки зрения качества.

- стандартная – цена, относимая к совокупности сравнимых взаимозаменяемых продуктов. Для каждого уровня качества и для каждой категории продуктов имеется своя «стандартная цена». Она возникает в результате субъективной переработки информации о ценах и может не соответствовать ни одной реальной цене.

- нетто- и брутто-цены. Нетто-цена – денежная сумма, которая подлежит обязательной оплате туроператором иностранной принимающей турфирме или турагентом туроператору. В брутто-цену также включается и комиссионное вознаграждение турфирме, которое при расчетах удерживается.

живается.

- пакетная цена и тарифы туроператора. Пакетная/комплексная цена устанавливается на полностью укомплектованный турпакет. Тарифы туроператоров устанавливаются на конкретные услуги поставщиков туруслуг, включая прибыль туроператора и комиссию турагенства.

- групповая и индивидуальная цена. Групповая цена устанавливается на туристическое обслуживание нескольких человек/группы, индивидуальная – в отношении каждого конкретного туриста. Цена на группу представляет больший интерес для принимающей турфирмы, так как она намерена получить указанную сумму вне зависимости от окончательного числа участников.

- дискриминационная цена – установление различной цены на туруслуги независимо от различий в издержках для определенного контингента граждан /дети до 6 лет, дети от 6 до 12 лет, студенты, пенсионеры, группы от 10 человек.

Механизм образования цены

Стратегический подход к ценообразованию предполагает:

- выбор целевых рынков, обслуживая которые компания способна получить прибыль;

- установление и поддержание соответствия между ценой и ценностью предложения;

- осуществление коммуникаций, обосновывающих установленные ценовые уровни для потребителей.

Анализ цен на услуги размещения, питания, экскурсионное обслуживание и другие, равные по функциям, качеству и количеству, но производимые в разных дистанциях, показывает значительное различие в их уровне. Причем разница между самыми высокими и низкими уровнями национальных цен на сопоставимые туруслуги может достигать двух-трехкратной величины.

Цены на туруслуги характеризуются постоянным ростом. Он является всеобщим и отличается в разных странах только темпами. В основе повышения цен – общее повышение стоимости жизни, вызванное социально-экономическими процессами (инфляция, монополизация, рост налогообложения и т.д.)

Методы ценообразования

1. Определение базовой цены на основе издержек. Продажная цена турпродукта (цена туристской путевки) покрывает затраты на производство, реализацию и организацию потребления туристских услуг и обеспечивает прибыль туристским предприятиям. Цена устанавливается посредством добавления к себестоимости турпродукта налогов, наценок (скидок), затрат, прибыли, комиссионных на пути движения турпродукта от производителя.

2. «Дискриминационное ценообразование». В этом случае цена зависит от времени, места, вида продукта и объема продаж. Туристский рынок сегментируется на потенциальных потребителей. Цена устанавливается с учетом потребительского спроса в турпродукте и ценовой эластичности спроса.

3. «Обратное ценообразование». Метод, основанный на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. В основе цены является цена конкурентов. С помощью этого метода компании пытаются достигнуть запланированной прибыли снижением затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг.

4. Определение цены на основе нормы рентабельности. Этот метод связан с финансовым анализом и определяет, насколько эффективно туристская фирма действует для успешного возвращения вложенных инвестиций. Этот метод исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капитала.

5. Ценообразование проникновения на рынок. Метод предполагает установление цены ниже рыночной для внедрения на рынок. Независимо от выбранного метода установления базовой цены в ценообразовании учитывается способ оплаты туруслуг, виды скидок, политика изменения цен и т.д.

Стратегии ценообразования в турфирме

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначально высокий уровень продажных цен на новые туристские продукты, это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых туристских услуг.

Стратегия цен проникновения на рынок предполагает преднамеренно низкий уровень продажных цен, возможно использование демпинговых цен с целью завоевания рынка сбыта, оказания влияния на как можно большее число потребителей туристских услуг. С освоением рынка и увеличением объема продаж цена постепенно повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему росту объемов реализации.

Стратегия цен проникновения на рынок особенно удачно применяется в отношении туристских услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Эффект опыта выражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции (работ, услуг) уменьшаются.

Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию путем применения патентной защиты, знаков обслуживания, приверженности торговой марке, фирменным наименованиям. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более

обеспокоены качеством туристского продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой.

Стратегия «следования за лидером» предполагает учет ценовой политики ведущей фирмы на рынке туристских услуг, т. е. ориентацию цен на свои туристские продукты с движением и характером цен лидера. По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта используются следующие ценовые стратегии.

Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии «снятия сливок», ее применение эффективно при тех же условиях. Суть данной стратегии состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые виды туристского продукта.

Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии цен проникновения на рынок, применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности туристской организации. Суть стратегии – в достижении преимущества по отношению к конкурентам либо по затратам (в этом случае цена устанавливается ниже цен конкурентов), либо по качеству турпродукта (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов и продукт оценивается как уникальный и престижный).

Стратегия цены сегмента рынка предполагает учет определенных различий в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать реальные ожидания и запросы потребителей, а также их желание и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги.

Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе

Гостиничный бизнес как составляющая рынка платных услуг имеет ряд характерных особенностей, влияющих на формирование цен. Цены на гостиничные услуги обла-

дают высокой эластичностью вследствие неоднородности рынка; разнообразные группы потребителей нуждаются в разных вариантах услуг. Эластичность спроса на гостиничные услуги изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиции в потреблении, уровня культуры и т.д.

Проблемы разработки ценовой стратегии туристскими и гостиничными предприятиями связаны со следующими факторами:

- ценообразование – важнейшая сторона маркетинга, выступающая как средство управления. Оно позволяет формировать объем прибыли гостиничных предприятий;

- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением проблем: как формировать цену в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования цен со стороны государства?

- практически все мелкие и большая часть средних предприятий индустрии гостеприимства не в состоянии активно использовать методы неценовой конкуренции.

- изначально рынок туристских и гостиничных услуг является рынком покупателя.

Цена выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и гостей. Формирование ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере гостеприимства.

К ним относятся:

- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи продукта;

- неспособность услуг к сохранению;

- высокая степень влияния конкурентов;

- сезонная дифференциация цен;

- высокий уровень ориентации на социально-

психологические особенности потребителей, так как цена тура и гостиничного продукта связана с социальным статусом клиента;

- значительная стоимость операций с туристскими и гостиничными услугами.

Особенностью гостиничного бизнеса является то, что процесс производства в гостинице реализуется в виде предоставления определенной гостиничной услуги. Для осуществления услуги предприятие должно иметь основные и оборотные средства. При этом производство и реализация услуги не зависит от времени – должна быть постоянная готовность оказать услугу.

К особенностям гостиничного бизнеса можно отнести сезонность, которая оказывает значительное влияние на гостиничное хозяйство. В связи с неравномерностью спроса на гостиничные услуги в гостиничном хозяйстве должны быть предусмотрены резервы основных, оборотных и других средств.

Особенностью гостиничных услуг является и то, что они не нуждаются в посредниках при реализации и в создании или в помощи специальных сбытовых структур.

Кроме того, важной особенностью производства гостиничных услуг является отсутствие незавершенного производства.

Цена гостиничных услуг зависит от комфортности условий проживания, предоставляемых потребителю. Как правило, за определенные условия размещения (одно-, двух-, трехместное) в определенной категории номеров администрацией гостиницы устанавливаются базовые цены, рассчитанные за сутки проживания (без скидок).

Базовая цена – это стандартная опубликованная цена на товар или услугу, не учитывающая каких-либо скидок или наценок за дополнительную комплектацию, сервис и прочие дополнительные условия.

В гостиничном сервисе существуют следующие виды тарифов:

1. Опубликованный тариф (Published Tariff), или фиксированная цена (Fixed Cost), – стандартная цена (Standard Rate), цена за стойкой (Rack Rate), полный тариф стоимости, цена без скидок и т.д.

2. Корпоративная цена (Corporate Rate), или групповая цена (Group Rate), – контрактная цена, цена со скидкой, т.е. специальные расценки на номера для организаций, фирм, корпораций, с которыми у гостиницы заключены договоры на более низкие цены обслуживания.

При определении рыночной цены учитываются скидки, в частности, вызванные сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на услуги гостиниц, а также маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых услуг, не имеющих аналогов, в гостиничном бизнесе, а также при продвижении гостиниц.

Формирование цены продажи на гостиничные номера зависит от многих факторов:

- от временных критериев (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);

- от ситуации на конкурирующих рынках (занимаемая гостиницей доля рынка);

- от ожидаемого объема оборота (групповые туристы, корпоративные клиенты, семинары, выставки);

- от туристского спроса (лечебные туры, свадебные туры, семейные клиенты);

- от региона и места расположения гостиницы (климат, месторасположение, транспортная доступность и др.);

- от условий оплаты (предоплата, скидки);

- от качества обслуживания, ожидаемого клиентом

(номер повышенной комфортности, дополнительные услуги и др.).

Методы ценообразования в гостиничном бизнесе

1. Метод «По издержкам» – самый распространенный и простой метод. Он основан на подсчете издержек производства, накладных расходов и предполагаемой прибыли. Цена складывается из себестоимости гостиничной услуги и определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли.

2. Метод «С ориентацией на реакцию конкурентов» – на ценообразование гостиничных услуг особое влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на снижение цен на рынке. Цена формируется исходя из информации о конкурентах гостиничного предприятия.

3. Метод «Ориентация на спрос» основан на определении ожиданий потребителей и установлении приемлемых для данного сегмента рынка цен.

4. Метод «Затраты-плюс» заключается в добавлении к затратам определенного % для получения прибыли после покрытия затрат на создание услуги и его представления на рынок. Данный метод имеет свои недостатки в сфере гостиничного бизнеса из-за высоких постоянных затрат. Он не учитывает спрос, а также цены конкурентов.

5. Метод «Обратный» зависит от возможностей клиента, какую цену он готов заплатить. Цена складывается в обратном порядке: сначала определяется размер прибыли, затем производится расчет затрат, чтобы приемлемая цена могла их покрыть.

6. Метод «Ценовое неравенство» учитывает рыночный спрос, предлагает изменение цен в зависимости от времени, места, вида услуги или объема продаж.

7. Метод «Внедрение на рынок» используют владельцы новых, только открывающихся гостиниц, устанавливая цены ниже рыночных, рассчитывая на дальнейшее

повышение цен в будущем, имея для этого достаточное количество клиентов.

Стратегии ценообразования гостиничных предприятий

Для успешного продвижения гостиничных услуг используют ряд ценовых стратегий.

1. Стратегия «Следование за лидером» предполагает соотнесение цен отеля на собственные услуги с ценами лидера на данном рынке.

2. Стратегия «Снятие сливок» предполагает первоначальную продажу новых гостиничных услуг по высоким ценам. Далее гостиница снижает цены. Используется, когда на рынке отмечается сокращение предложения и спрос не зависит от повышения цены, то есть при наличии неэластичного спроса на гостиничные услуги. Например, цена коттеджа на берегу Байкала очень высока.

3. Стратегия «Цена сегмента»: решение по формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желание и возможность уплатить определенную сумму за гостиничные услуги.

4. Стратегия «Внедрение на рынок» основана на преднамеренно низком уровне цен для привлечения возможно большего числа потребителей. С увеличением продаж и освоением рынка цена возрастает.

5. Стратегия «Преимущественная цена» – продолжение стратегии проникновения на рынок. Преимущество по издержкам, так как цена ниже, чем у конкурентов. Преимущество по качеству, так как цена выше, чем цена у конкурентов.

6. Стратегия «Престижные цены»: гостиница специально устанавливает высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые беспокоятся о качестве услуги, ее уникальности или статусе и не беспокоятся о цене.

7. Стратегия «Падающая цена» – продолжение стра-

тегии «Снятие сливок». Чем ниже спрос, тем ниже цена.

8. Стратегия «Неравенство цен» – цены разнятся по месту, например, когда стоимость одинаковых номеров в гостинице различна в зависимости от вида из окна.

Особенности ценообразования в банковском секторе

Выделяют два основных способа установления цен на банковские продукты – в виде процента, который устанавливается для депозитно-кредитных продуктов, и в виде комиссии, которая взимается по прочим. Взимание процента происходит от суммы задолженности на периодической основе. Величина комиссии может быть установлена по отношению к единице банковского продукта, которая может быть измерена в рублях, количестве сделок (операций) и прочее. Комиссии обычно взимаются в разовом порядке, но могут быть и периодическими. Некоторые банковские продукты предполагают смешанное ценообразование.

Рассмотрим классификацию цен в банковской сфере:

1. По характеру обслуживаемой клиентуры:
 - корпоративные;
 - розничные.
2. В зависимости от государственного воздействия, регулирования и степени конкуренции на рынке:
 - свободные (рыночные);
 - фиксированные;
 - регулируемые.
3. По принадлежности к субъекту рынка:
 - цена покупателя;
 - цена продавца.
4. По отношению к базовой ставке:
 - максимальные;
 - минимальные.
5. По содержанию базовой операции:
 - курс;

- банковский процент;
 - комиссионная ставка.
6. По способу установления:
 - фиксированные;
 - плавающие.
 7. По степени учета фактора времени:
 - постоянные;
 - сезонные;
 - ступенчатые.
 8. По способу уплаты:
 - уплачиваемые однократно;
 - уплачиваемые периодически.
 9. В зависимости от уровня рынка:
 - индивидуальные;
 - аукционные;
 - биржевые.

Механизм формирования цены

Можно сказать, что на сегодня системного общепринятого механизма установления цен не существует, поскольку:

- большинство цен на банковские услуги, как правило, не объявляются заранее, а устанавливаются по договоренности (за исключением некоторых видов цен на услуги населению, публикуемых в рекламных объявлениях);

- как и для других рынков, для банковских рынков свойственно наличие разнообразных потребительских предпочтений;

- имеются особенности построения организационной структуры в каждом отдельно взятом банке (филиале банка).

Установление цен на те или иные услуги банка проводится на основании стратегических целей, поставленных руководством банка (советом директоров, правлением бан-

ка). Ценовая политика банка определяет его курс и основные направления развития не только в настоящее время, но и ориентируется на будущее. Можно сказать, что механизм ценообразования в коммерческом банке – совокупность элементов, определяющих порядок установления цены банковских продуктов (услуг), представляющих собой какую-то целостность.

Такими элементами являются:

- совокупность отношений структурных подразделений банка, участвующих в процессе установления цены банковских продуктов (услуг);

- совокупность действий данных структурных подразделений при установлении цены банковских продуктов (услуг).

Методы ценообразования в банковской сфере

В зависимости от обстоятельств банки используют следующие методы ценообразования, которые могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, какие факторы в большей степени при установлении цены принимает во внимание банк:

1) затратные методы (при ориентации на собственные издержки);

2) рыночные методы (при ориентации на конъюнктуру рынка);

3) параметрические методы (при первостепенном учете нормативов затрат на технико-экономический параметр продукции).

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи банковского продукта путем прибавления к издержкам на его производство (процентным, предельным, переменным или полным) некой определенной величины, называемой маржей. Наиболее часто расчеты проводятся на основе процентных издержек, что связано со

сложностью определения для банка предельных, переменных и полных издержек. В качестве базиса для расчета процентных издержек банком может приниматься либо вся ресурсная база, либо ее часть (целевые ресурсы или ресурсы соответствующе срочности). Важным моментом при этом является необходимость учета обязательных резервов, депонируемых коммерческими банками в ЦБ РФ.

Рыночные методы состоят в том, что цена устанавливается исходя из цен на аналогичные продукты конкурентов или исходя из субъективной оценки клиентами банка ценности его продуктов.

Параметрические методы предполагают установление цен исходя из стоимости базового продукта и дополнительной надбавки за улучшенные характеристики (параметры) конкретного продукта. Примером параметрических методов в банке может служить кредитная линия, по которой в цене кроме процентов учитывается еще плата за неиспользованный лимит.

На практике банки используют всю совокупность методов ценообразования. С усилением конкуренции приоритет в ценообразовании смещается с первой группы методов на вторую. Этот сдвиг тем более заметен, чем меньше банк и чем меньше его финансовая интеграция с клиентом.

Разработка стратегии ценообразования в банковской сфере

1. Стратегия демпинга подразумевает установление цен ниже (а иногда – и гораздо ниже), чем цены у банков-конкурентов. Данный метод хорош при завоевании рынка (или какой-либо его ниши), однако его минус в том, что банк может получить меньшую прибыль или сработать себе в убыток. Также одной из целей данной стратегии является удержание клиентов.

2. Стратегия латентного (т.е. скрытого) демпинга чаще всего применяется к крупным или важным клиентам. Для них могут устанавливаться специальные тарифы и

условия на привлечение и размещение средств, на расчетно-кассовое обслуживание и т.п. Данный метод позволяет гибко реагировать на изменение ресурсной базы, дает возможность сделать пассивы более предсказуемыми

3. Стратегия «выхода» (проникновения) на рынок подходит банкам, которые только начали свою деятельность. Данная стратегия позволяет сформировать спрос, облегчить распространение услуги. Это одна из самых первых стратегий, применявшаяся в ценообразовании.

4. Стратегия «ассоциированного рынка» связана с представлением о соизмеримости качества услуг по сравнению с конкурентами. Применение этой стратегии требует активной маркетинговой деятельности. Таким образом, в рамках «ассоциированного рынка» могут применяться дополнительные механизмы ценообразования:

- применение льготных цен;
- применение эластичных цен;
- применение неокругленных цен.

5. Стратегия «снятия сливок» рассчитана на более обеспеченных клиентов, ценящих все новое, которые активно реагируют на демонстрационные результаты и склонны приобретать новые банковские услуги по высоким ценам. Первоначальная продажа этих услуг идет по высоким ценам, а потом постепенно снижается.

6. Стратегия «скорейшего возврата средств». Цены устанавливаются на таком уровне, который позволяет прорваться в сектор рынка, где продажи банковских услуг приносят наиболее высокий уровень прибыли, что, в свою очередь, позволяет в короткие сроки вернуть инвестированные денежные средства. Данная стратегия сочетает в себе элементы стратегий «снятия сливок» и «вхождения в рынок».

Формирование цен на рынке недвижимости

При любом общественном устройстве особое место в

системе общественных отношений занимает недвижимое имущество, с функционированием которого так или иначе связаны жизнь и деятельность людей во всех сферах бизнеса, управления и организации.

Рынку недвижимости присущи по крайней мере две характеристики, отличающие его от других рынков:

- ограниченное количество товаров, способных удовлетворить запросы покупателей и, соответственно, ограниченное число возможных покупателей для продавцов;

- более высокий уровень издержек, связанных с поиском необходимого товара и контингента сделки.

Основными физическими признаками недвижимости как товара являются:

- уникальность и неповторимость;
- стационарность;
- длительность создания и долговечность.

Рынок недвижимости состоит из:

- рынка инвестиционных проектов и отдельно стоящих зданий (комплексов, поселков и домов);
- рынка офисных помещений;
- рынка торговых помещений;
- рынка производственных и складских помещений;
- аренды нежилых помещений;
- рынка жилья: первичного (новостройка и реконструкция) и вторичного (квартира, комната, жилой дом).

Структура рынка недвижимости ничем не отличается от структуры других рынков, поэтому цена зависит от отношения спроса и предложения. При возрастании спроса растет цена, но при возрастании цены идет обратный процесс, спрос падает, а при снижении спроса происходит снижение цены. Это означает, что между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость. Стоит отметить, что установление цен также зависит от внешних и внутрен-

них факторов.

Структура ценообразования на рынке недвижимости отражена на рисунке 5.

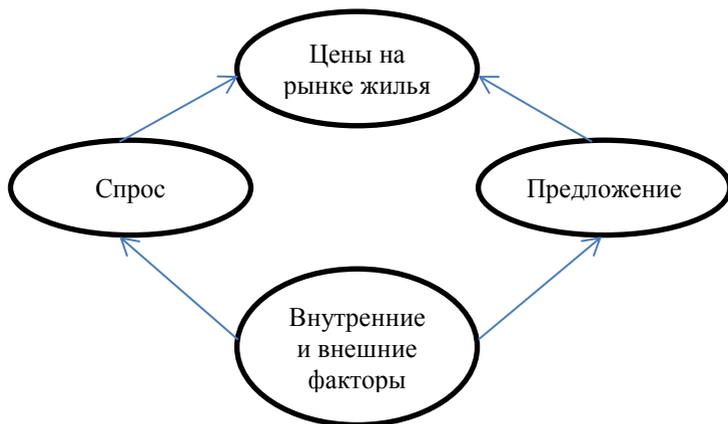


Рисунок 5 – Структура ценообразования на рынке недвижимости

«Рынок покупателя» характеризуется превышением предложения над спросом – падением цены; «рынок продавца» характеризуется превышением спроса над предложением – ростом цены.

Ценообразование на рынке недвижимости зачастую находится в прямой зависимости от социально-экономического состояния региона. Кроме того, рынок отличается обилием рисков для продавцов, покупателей и арендаторов. В связи с тем, что чаще всего владельцам недвижимости нелегко продать или сдать в аренду свою собственность (исключая сегменты рынка, где спрос значительно превышает предложение), рынок недвижимости является неликвидным.

Недвижимость является самым долговечным товаром, как правило, со значительно более высокой стоимостью, чем другие товары. Земля по своей природе вечна, здания и сооружения служат десятки лет, а предприятия создаются на бессрочный период. Рыночная стоимость не-

движимости – это наиболее вероятная цена при продаже и покупке на конкурентном рынке. Цена на недвижимость, как и на всякий товар, определяется соотношением спроса и предложения.

Предложение из-за длительного цикла создания недвижимости слабо зависит от цены, а в коротком периоде практически от нее не зависит. Поэтому цена на недвижимость в краткосрочном периоде определяется главным образом спросом. Это особенно видно при установлении цен на землю.

Формирование цены на рынке недвижимости происходит под воздействием внешних и внутренних факторов (рис. 6). Выделяют следующие группы внешних факторов:

1. Макроэкономические факторы характеризуют экономические условия в стране. К макроэкономическим факторам относят:

- валовой внутренний продукт (ВВП);
- уровень инфляции;
- ставки доходности по финансовым инструментам;
- деньги на руках у населения;
- доходы населения;
- уровень занятости трудоспособного населения;
- состояние торгового баланса;
- индекс потребительских цен на товары и услуги.

В условиях равновесного рынка и стабильной экономики темп роста цен на недвижимость складывается из суммы темпа роста инфляции национальной валюты и темпа прироста ВВП (обычно около 1–3%).

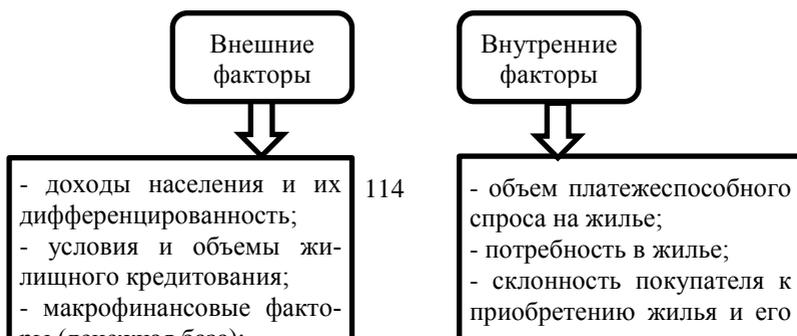


Рисунок 6 – Образование цен на рынке недвижимости

2. Микроэкономические факторы описывают экономическое положение в отдельном регионе. Среди них выделяют следующие факторы:

- общая экономическая ситуация в регионе;
- темпы развития региона;
- диверсификация занятости работоспособного населения;
- инвестиционный поток.

3. Социальное положение в регионе характеризуется следующими факторами:

- доля трудоспособного населения в общей численности населения;
- миграционные потоки;
- демографическая ситуация;
- уровень безработицы в регионе.

К внутренним факторам рынка недвижимости относят:

1. Институциональные факторы, влияющие на рынок

недвижимости, включают в себя:

- государственное регулирование заключается в издании нормативных актов формирующих правовое поле для рынка недвижимости;

- налоговое регулирование, касающееся сделок с недвижимостью.

2. Динамичность (инерционность) рынка определяется следующими факторами:

- платежеспособностью населения;

- изменением во вкусах и предпочтениях населения.

3. Динамика объема и соотношение спроса и предложения определяется:

- наличием резерва объектов недвижимости;

- объемами нового строительства;

- соотношением цен первичного и вторичного рынка;

- информационной обеспеченностью и открытостью

рынка.

4. В основном применяется следующая классификация жилых домов:

- спецпроект;

- улучшенная планировка;

- «сталинка»;

- «хрущевка»;

- «брежневка»;

- «пентагон»;

- «полнометражка»;

- «малосемейка».

Следующим параметром, определяющим стоимость квартиры, является материал, из которого сооружен дом. В соответствии с данным признаком классификации выделяют дома:

- деревянные;

- блочные (монолитные),

- панельные;

- кирпичные.

Несмотря на активное развитие новых форм блочно-го и панельного домостроения, кирпичные дома остаются наиболее престижными.

В число факторов понижающих цену квартиры входит расположение на крайних этажах. В среднем 1 м² квартир на крайних этажах стоит на 5% меньше, чем в квартирах на средних этажах.

У рынков нежилой и жилой недвижимости есть общие проблемы. Одной из наиболее актуальных является низкий объем предложения. Для решения этой проблемы необходимо стимулировать строительство новых объектов недвижимости. Ситуация, когда искусственно увеличивают платежеспособный спрос, вводя институт ипотеки, приводит к увеличению разрыва между спросом и предложением, и как следствие, к новому витку цен.

Методы ценообразования на рынке недвижимости

Оценка недвижимости, определение ее рыночной стоимости как преобладающей для этого вида недвижимости цены является сложным делом, которым занимаются профессионально подготовленные люди, получившие государственную лицензию на этот вид деятельности.

Оценка производится многими методами, результаты которых нужно согласовывать между собой. «Процедура согласования» полученных разными методами результатов не сводится к вычислению среднего арифметического, а требует взвешивания значимости каждого подхода для конкретной ситуации, целей оценки, вида имущества и других обстоятельств.

1. Сравнительный метод

Главными принципами, лежащими в основе этого метода, являются спрос и предложение, зависимость, пропорциональность и замещение. Из всех его достоинств

можно выделить простоту и наглядность, так как сравнительный метод допускает корректировки по отличающимся признакам, дает статистически обоснованные оценки.

Сравнительный подход к оценке – это совокупность методов оценки стоимости, основанных на сравнении объекта недвижимости с его аналогами, в отношении которых имеется информация о ценах сделок с ними.

Условия применения сравнительного подхода для оценки недвижимости:

1. Объект не должен быть уникальным.
2. Информация должна быть исчерпывающей, включающей условия совершения сделок.
3. Факторы, влияющие на стоимость сравниваемых аналогов оцениваемой недвижимости, должны быть сопоставимы.

Сравнительный подход базируется на принципах:

- замещения;
- сбалансированности;
- спроса и предложения.

Основные критерии выбора объектов-аналогов при оценке недвижимости:

- права собственности на недвижимость;
- условия финансирования сделки;
- условия продажи и время продажи;
- местоположение;
- физические характеристики.

2. Доходный метод оценки

Данный метод оценки основывается на постоянно повторяющихся наблюдениях: чем выше доход, который приносит недвижимость, тем дороже она стоит.

Доходный подход оценивает стоимость недвижимости в данный момент как текущую стоимость будущих денежных потоков, т.е. отражает:

- качество и количество дохода, который объект не-

движимости может принести в течение своего срока службы;

- риски, характерные как для оцениваемого объекта, так и для региона.

Доходный подход используется при определении:

- инвестиционной стоимости, поскольку потенциальный инвестор не заплатит за объект большую сумму, чем текущая стоимость будущих доходов от этого объекта;

- рыночной стоимости.

3. Затратный метод оценки

Затратный подход – это совокупность методов оценки, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки с учетом накопленного износа. Базируется на предположении, что покупатель не заплатит за готовый объект больше, чем за создание объекта аналогичной полезности.

Преимущества затратного подхода:

При оценке новых объектов затратный подход является наиболее надежным. Данный подход является целесообразным или единственно возможным в следующих случаях:

- технико-экономический анализ стоимости нового строительства;

- обоснование необходимости обновления действующего объекта;

- оценка зданий специального назначения;

- при оценке объектов в «пассивных» секторах рынка;

- анализ эффективности использования земли;

- решение задач страхования объекта;

- решение задач налогообложения;

- при согласовании стоимостей объекта недвижимости, полученных другими методами.

Недостатки затратного подхода:

- затраты не всегда эквивалентны рыночной стоимости;
- попытки достижения более точного результата оценки сопровождаются быстрым ростом затрат труда;
- несоответствие затрат на приобретение оцениваемого объекта недвижимости затратам на новое строительство точно такого же объекта, так как в процессе оценки из стоимости строительства вычитается накопленный износ;
- проблематичность расчета стоимости воспроизводства старых строений;
- сложность определения величины накопленного износа старых строений и сооружений;
- отдельная оценка земельного участка от строений;
- проблематичность оценки земельных участков в России.

Таким образом, в результате использования трех подходов к оценке объекта недвижимости и согласования полученных результатов получают стоимость оцениваемого объекта, которая и будет представлена в отчете об оценке.

Вывод итоговой величины стоимости должен сопровождаться учетом допущений и ограничивающих условий, обусловленных полнотой и достоверностью использованной информации.

Ценовые стратегии и их использование на рынке недвижимости

В ценообразовании выделяют следующие основные виды ценовых стратегий в зависимости от отношения установленной цены к среднерыночному значению:

- премиальное ценообразование, или «снятие сливок», к которым относятся установление высоких цен на инновационные и престижные объекты и услуги на рынке недвижимости, стратегия ступенчатых премий (последовательное снижение цен) и «зонтик цен»;

- нейтральное ценообразование – следование за лидером, ориентация на цены рынка и конкурентов, дифференциация продукта (объектов недвижимости и услуг), стратегия сегментирования рынка и минимально достаточной прибыли;

- ценовой прорыв, или стратегия «пониженных цен» – лидер по издержкам, убыточное лидерство.

Маркетинговый анализ и исследование предпочтений клиентов позволяют назначать цену на рынке недвижимости в зависимости от восприятия ими экономической ценности объекта. Для определения на их основе наиболее вероятного потребительского поведения используются соответствующие показатели эластичности, характеризующей рост или снижение объема спроса при изменении рыночной цены или доходов покупателей (арендаторов) недвижимости.

Эластичность спроса по цене (E_{dp}) отражает степень воздействия повышения или понижения цены (ΔP) на количественные характеристики спроса (ΔQ_d), рассчитываемого по следующей формуле:

$$E_{dp} = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P} * \frac{P}{Q_d},$$

где Q_d – базовое (начальное) значение объема спроса;
 P – базовое (начальное) значение цены.

Для девелопера жилой недвижимости условие эластичности выражается в том, что уменьшение цены продаваемых квартир при эластичном по цене спросе ($|E_{dp}| > 1$) позволяет увеличить выручку, а при неэластичном ($|E_{dp}| < 1$) – приведет к снижению доходов.

Эластичность спроса по доходу определяется по формуле

$$E_{di} = \frac{\Delta Q_d}{\Delta I} * \frac{I}{Q_d},$$

где I – средняя (на интервале ΔI) величина доходов текущих и потенциальных клиентов;

ΔI – величина прироста доходов текущих и потенциальных клиентов.

Наиболее часто премиальное ценообразование реализуется в форме стратегии «снятия сливок» при продаже инновационных и (или) престижных продуктов – объектов недвижимости и услуг, например элитного жилья, «умных» домов (интеллектуальных зданий), загородного коттеджа и т.д. Целесообразность ее применения оценивается на основе значения показателя безубыточности реализации (продаж) при изменении цены (BSC_p), рассчитываемого по формуле:

$$BSC_p = \frac{-\Delta P}{PR + \Delta P},$$

где ΔP – изменение цены, указываемое с учетом знака: «+» – при повышении цены и «-» – при снижении;

PR – удельный выигрыш, доля прибыли в цене товара (услуги).

Сохранение цен на заданном максимальном уровне становится более сложным по мере снижения эффективности барьеров и освоения конкурентами технологий производства аналогичных объектов, улучшения структуры затрат. Данная тенденция характерна для товаров длительного пользования, поэтому справедлива и для объектов недвижимости со значительным по продолжительности жизненным циклом. В таких условиях целесообразна стратегия ступенчатых премий, когда цена определяется дискретно снижающейся премиальной надбавкой, что позволяет обеспечить наибольший общий выигрыш продавца – дополнительный прирост продаж и завоевание новых секторов при каждом последующем пересмотре цен (ставок).

К механизмам премиального ценообразования относят стратегию «зонтика цен», при которой компания-лидер

формирует в определенном сегменте рынка недвижимости цены с повышенной рентабельностью – «раскрывает зонтик» над ним. Дополнительная ценовая надбавка образуется не столько вследствие характеристик объектов, сколько за счет сильных рыночных, близких к монополистическим позиций компании – многолетнего опыта, сложившегося имиджа, лояльности клиентов.

Данная стратегия может быть реализована в следующих случаях:

1. Концентрация усилий на захвате наиболее привлекательного сектора рынка недвижимости и создании базы для рыночной экспансии, что позволяет нужным образом структурировать объем инвестиций в необходимые маркетинговые программы.

2. Постепенное наращивание возможностей производства объектов и услуг по мере проникновения на более обширные сегменты рынка недвижимости, позволяющее:

- повысить эффективность производственно-сбытовых операций за счет опыта, накопленного при малых масштабах;

- использовать для расширения финансово-хозяйственной деятельности денежные ресурсы от реализации недвижимости и услуг в ранее освоенных сегментах;

- минимизировать риск «омертвления» финансовых средств в избыточных производственных мощностях при ошибочной оценке емкости и привлекательное и сегмента.

Стратегии прорыва применяются новым участником или игроком, стремящимся дополнительно укрепить свои позиции посредством расширения своей клиентской базы на рынке недвижимости за счет продажи объектов не по максимально возможной цене. Наиболее распространенными механизмами ценообразования данного вида являются:

- лидерство по издержкам, обусловленное низкими в сравнении с основными конкурентами затратами на про-

изводство, продвижение и реализацию объектов на рынке недвижимости, когда исключена вероятность начала ценовой конкуренции (ценовой войны), так как ее исход очевиден для всех участников рынка;

- убыточное лидерство, когда цена на основную услугу, например аренду недвижимости, устанавливается ниже себестоимости, а продажа остальных сопутствующих услуг клиентам осуществляется по повышенной цене.

С точки зрения структуры затрат успешность стратегий ценового прорыва выше, когда природные затраты составляют меньшую долю, а удельный выигрыш – большую. Следовательно, даже незначительный прирост клиентов и объемов продаж приведет к заметному увеличению совокупной выручки.

Если же объект недвижимости обладает невысокой величиной удельного выигрыша, то снижение цены обосновано при одновременном существенном сокращении переменных затрат, которое сохранит выигрыш продавца. Вследствие изложенного стратегии ценового прорыва часто инициируются участником рынка недвижимости, когда его конкуренты не могут либо не хотят пойти на ответные симметричные меры по одной из следующих причин:

- значительное превосходство инициатора в возможностях сокращения затрат или в объеме располагаемых финансовых ресурсов;

- незначительная доля рынка и масштаб деятельности компании-инициатора, результаты изменения затронут малые сегменты, не ощутимые для крупных игроков;

- высокоэластичный спрос и низкая лояльность клиентов, когда политика низких цен обуславливает общее расширение границ целевого рынка, вследствие чего все участники не проиграют и в случае следования за снижением цен.

Вместе с тем ценовой прорыв как инструмент конку-

рентной борьбы оправдан и даже предпочтителен, когда компания ожидает усиления конкуренции со стороны новых участников. В таком случае снижение цен и резкое увеличение объема продаж обеспечат значительное сокращение удельных постоянных затрат. Это приведет к возведению входного барьера за счет эффекта масштаба, для преодоления которого конкурентам нужно обладать более эффективными производственными и управленческими технологиями или начинать сразу оказание услуг в объемах больших, чем уже достигнуты другими компаниями на данном рынке.

Особенности ценообразования в сфере телекоммуникационных услуг

Цена подразумевает полное покрытие стоимости предоставления услуги, которая включает некоторые соотношения начальных инвестиционных затрат, риск обесценения которых возможен через некоторое число лет.

Близко связана с этим потребность в тарифной структуре для генерирования доходов, создания фондов для новых инвестиций, чтобы охватить затраты, связанные не только с условиями предоставления услуги (такие как исследование и развитие, обучение и т. д.), для обеспечения возможности перекрестного субсидирования услуг (услуги связи на селе субсидируются за счет услуг междугородной и международной связи).

Цена услуги должна содержать информацию для потребителей, например касающуюся наличия услуги, ее цены, связей с другими услугами, ее будущего развития и оптимальных путей использования услуги.

Оператор сети телекоммуникаций редко имеет возможность ввести новую услугу, не затрагивая существующей, поэтому обычно необходимо оценивать новую услугу как часть объема услуг.

Существуют 3 составных элемента тарифа:

1. Плата за доступ, включающая одноразовую плату за подключение и абонентную плату (обычно в форме платы за аренду линии).

2. Плата за пользование изменяется в зависимости от расстояния, продолжительности звонка и времени дня и недели, когда этот звонок сделан.

3. Налог, обычно в форме налога с оборота, но иногда в форме налога, являющегося специфичным для данного вида услуги, например в Великобритании облагаемые налогом пользователи мобильной связи.

Ценовые стратегии в системе телекоммуникации

В зависимости от стабильности цен различают:

- стратегия неизменных цен – фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары даже в случае роста издержек производства;

- стратегия изменяющихся цен – фирма изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса.

В зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы:

- стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров – концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, при рекламировании – избегание акцента на цену;

- стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке – фирма не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца – акцентирует внимание в рекламных кампаниях на цене (такое, однако, возможно только при низком уровне производственных затрат и широкой сбытовой сети).

В зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):

- стратегия «неокругленных» «ломаных» цен – установление цен ниже круглых сумм. Например, цена 6,89 руб. или 13,68 руб. за ед. товара популярна по нескольким причинам: покупателям нравится получать сдачу, покупателям кажется, что фирма очень щепетильна и честна по отношению к ним;

- стратегия «приятных глазу цифр» – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

В зависимости от учета в цене географического фактора:

- стратегия установления цены в месте происхождения товара – все расходы по доставке товара возложены на покупателя;

- стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке – единая цена для любых покупателей независимо от их удаленности (в нее уже заложена средняя сумма транспортных расходов);

- стратегия установления зональных цен – выделение нескольких зон и назначение для покупателей в пределах этой зоны своей цены;

- стратегия установления цены базисного пункта – выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки и с покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;

- стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке – в некотором смысле в убыток себе; при этом кратковременность и преследование целей проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Тема 1. Цена и ее роль в рыночной экономике

1. Место цены в системе элементов хозяйственного механизма.
2. Влияние цен на хозяйственную деятельность предприятия.
3. Типы рынка и ценовая политика.
4. Цена и стоимость товара.
5. Система ценообразующих факторов.
6. Выбор цели ценообразования и необходимые условия для этого.
7. Метод формирования цен на основе издержек производства и его разновидности.
8. Установление цены на основе безубыточного и исходя из ощущаемой ценности товара.
9. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции, метод «хорошее качество при низких ценах».
10. Формирование цен в рамках товарного ассортимента.
11. Установление цен по географическому признаку.
12. Установление цен с учетом изменяющегося спроса.
13. Установление дискриминационных цен.
14. Понятие системы цен. Классификация цен.
15. Виды цен в зависимости от характера обслуживаемого оборота.
16. Цены в зависимости от примененной системы франкирования.
17. Виды цен в зависимости от характера производства продукции и типа рынка.
18. Свободные оптовые цены на продукцию и услуги производственно-технического назначения.
19. Свободные отпускные цены на товары народно-

го потребления.

20. Свободные розничные цены на товары народного потребления.

21. Регулируемые оптовые и розничные цены.

Тема 2. Организация и формирование системы ценообразования

1. Требования, предъявляемые к себестоимости как исходной базе цены.

2. Затраты, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг).

3. Группировка затрат, образующих себестоимость продукции, по элементам.

4. Группировка затрат, образующих себестоимость продукции, по статьям калькуляции и их значение для формирования цен.

5. Чистый доход в цене и его формы.

6. Прибыль, методы ее включения в цену товара.

7. Налог на добавленную стоимость, его сущность, определение облагаемого оборота, объекты налогообложения. Ставка НДС.

8. Продукция, освобождаемая от НДС.

9. Особенности начисления НДС по сырью, материалам, топливу, основным средствам и нематериальным активам.

10. Исчисление НДС посредническим организациям.

11. Особенности исчисления НДС в розничной торговле.

12. Исчисление НДС на предприятиях общественного питания.

13. Особенности исчисления НДС на транспорте.

14. Акцизы, их сущность и ставки.

15. Объекты обложения акцизами и определение облагаемого оборота.

16. Снабженческо-сбытовые надбавки и их дифференциация.

17. Сущность и дифференциация торговых надбавок.

18. Калькуляция издержек производства и исследование тактики продаж и уровней цен, максимизирующих маржинальную прибыль.

19. Определение «безразличных» цен и выбор окончательной цены на один вид товара, выпускаемого предприятием.

20. Калькуляция издержек производства и распределение постоянных издержек.

21. Определение «безразличных» цен и корректировка первоначальных цен с учетом рыночных условий, оценка влияния изменения цен на объем продаж.

22. Анализ перераспределения объемов продаж между моделями, выпускаемыми предприятием, и выбор окончательной цены на каждую модель.

Тема 3. Ценовая политика фирмы

1. Стадии жизненного цикла товара.

2. Виды спроса на товар и его взаимосвязь с ценами. Эластичный и неэластичный спрос.

3. Формирование цен на принципиально новые товары.

4. Параметрические методы формирования цен на товары, имитирующие уже существующие.

5. Позиционирование новинки на рынке по показателям качества и цене.

6. Влияние изменения цен на прибыль.

7. Стратегия ценовой политики предприятия на стадии зрелости товаров.

Тема 4. Государственное регулирование цен

1. Сущность и методы государственного регулирования цен.
2. Оптовые цены на предметы потребления.
3. Виды розничных цен на товары народного потребления.

Тема 5. Формирование системы ценообразования в отраслях промышленности

1. Особенности ценообразования в нефтяной отрасли.
2. Особенности ценообразования в электроэнергетике.
3. Особенности ценообразования в строительстве.
4. Особенности ценообразования в мясной отрасли.
5. Особенности ценообразования в молочной отрасли.

Тема 6. Ценовая политика в сфере услуг

1. Особенности ценообразования в торговле.
2. Особенности ценообразования в общественном питании.
3. Особенности ценообразования в туризме.
4. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.
5. Особенности ценообразования в банковском секторе.
6. Формирование цен на рынке недвижимости.
7. Особенности ценообразования в сфере телекоммуникационных услуг.

РУКОВОДСТВО И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Тема 1. Цена и ее роль в рыночной экономике

Цены занимают важное место в системе хозяйственного механизма, его элементов, так как в проблеме цен перекрещиваются как экономические, так и политические проблемы.

Цены являются основной формой товарно-денежных отношений. С помощью цен определяются все основные материальные, вещественные и стоимостные пропорции в экономике, размеры общественного продукта и национального дохода.

Они определяют все основные пропорции в экономике: они, воздействуя на формирование потребительского спроса, влияют на структуру расходов населения, определяют формирование госбюджета.

Политика цен зависит от особенностей каждого типа рынка. Тип рынка зависит от вида продукции, количества фирм, наличия или отсутствия ограничений на вход в отрасль и выход из нее, доступности информации о ценах, нововведениях и т.д. Различают четыре основных типа рынков или рыночных структур: рынок чистой (совершенной) конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии.

Цена – это денежное выражение стоимости товара, поэтому на уровень цены товара оказывают влияние две группы факторов: стоимость и формирующие ее факторы, ценоотклоняющие факторы.

Процесс формирования цен состоит из шести этапов: постановка задач ценообразования, выбор метода ценообразования, оценка издержек на производство, определение спроса на товар, анализ цен и товаров конкурентов, установление окончательной цены на товар.

Если ценообразующим органом является государство, то задачами ценообразования могут быть: обеспечение общедоступности конкретных товаров для всех групп населения, ограничение спроса на некоторые товары при недостаточном их производстве, получение максимально высоких доходов.

Если ценообразующим органом является предприятие, то задачами ценообразования могут быть: завоевание рынков сбыта товаров, максимизация текущей прибыли, обеспечение выживаемости, ускорение притока наличных денег, уход с основных рынков.

В рыночной экономике постоянно изменяются все ее параметры. Задача цены состоит в том, чтобы уловить эти изменения и измерить их путем определения пропорций обмена товаров на деньги.

Тема 2. Организация и формирование системы ценообразования

При установлении цен предприятия могут использовать следующие методы: установление цены на основе предельных и полных издержек производства, обсуждение уровня цены на основе обеспечения безубыточности и получения целевой прибыли, определение цен исходя из ощущаемой ценности товара, установление цен с ориентацией на уровень конкуренции методом “текущей цены” и методом “запечатанного конверта”, установление цены методом “хорошее качество при низких ценах”.

Установив исходную цену на товар, предприятие корректирует ее с учетом факторов, действующих на рынке.

При формировании цен в рамках товарного ассортимента возможны следующие варианты ценообразования:

– использование ступенчатой дифференциации цен на одинаковые товары;

- установление цен на дополнительные товары или обязательные принадлежности;
- установление цен на побочные продукты производства.

При установлении цен по географическому признаку возможно использование следующих методов установления цен:

- в месте происхождения товара;
- единой цены с включением в нее расходов по доставке;
- зональных цен;
- цен применительно к базисному пункту;
- цен с принятием на себя расходов по доставке продукции.

При формировании цен с учетом изменяющегося спроса для стимулирования сбыта применяются:

- скидки за платежи наличными;
- скидки за количество закупаемого товара;
- сезонные скидки;
- зачеты, в том числе товарообменные и для вознаграждения посредников;
- установление цен на некоторые товары как на “убыточных лидеров”;
- скидки с обычных цен.

Возможно также установление дискриминационных цен с учетом разновидностей покупателей, вариантов товара и времени покупок.

Все действующие в экономике цены образуют определенное единство, систему. Система цен – это виды цен, их взаимосвязь и соотношения.

Цены делятся на различные виды в зависимости от следующих признаков:

- 1) характера обслуживаемого оборота;
- 2) характера производства продукции;

- 3) рынка, на который поставляется продукция;
- 4) примененной системы франкирования;
- 5) органа, утвердившего цены.

В зависимости от характера обслуживаемого оборота различают:

- свободные (отпускные) цены на промышленную продукцию;
- розничные цены на товары народного потребления;
- цены на продукцию сельского хозяйства;
- цены на продукцию строительства;
- товары и услуги.

В зависимости от характера производства продукции различают цены:

- на продукцию индивидуального изготовления;
- на определенную партию изделий.

В зависимости от рынка, на который поставляется продукция, различают цены внутреннего и внешнего рынка.

В зависимости от примененной системы франкирования различают:

- цены франко – склад поставщика;
- цены франко – станция отправления;
- цены франко – вагон-станция отправления;
- цены франко – вагон-станция назначения;
- цены франко – станция назначения;
- цены франко – склад потребителя.

Все эти цены отличаются величиной транспортных расходов, включаемых в цену продажи. Выбор вида франко зависит от конкретных условий производства и реализации данного товара, величины транспортных расходов по его доставке.

В зависимости от органа, утвердившего цены, различают регулируемые и свободные (рыночные) цены. Регулируемые цены утверждаются Министерством экономики и финансов Российской Федерации.

Свободные оптовые цены на продукцию (услуги) производственно-технического назначения устанавливаются изготовителями по согласованию на равноправной основе с потребителями продукции и применяются с учетом налога на добавленную стоимость при расчетах изготовителей со всеми потребителями.

В системе свободных цен на товары народного потребления функционируют отпускные и розничные цены. Свободные (отпускные) цены на товары народного потребления устанавливаются (с учетом налога на добавленную стоимость и спецналога) изготовителем товаров по согласованию на равноправной основе с розничными торговыми и другими организациями, реализующими товары населению, вне рыночными потребителями, а также посредниками.

Свободная розничная цена определяется розничными торговыми или другими организациями, предприятиями и отдельными юридическими лицами (независимо от форм собственности), осуществляющими продажу этих товаров населению.

Формирование цены на товар начинается с определения его себестоимости, которая представляет собой затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме. Без возмещения через цены затрат на производство и реализацию продукции становится невозможным простое воспроизводство на предприятии. От правильного определения себестоимости зависит обоснованность цены. Чтобы себестоимость отражала закономерности формирования общественно-необходимых затрат за исходную базу, применяется общественно-необходимая себестоимость, к которой предъявляются следующие требования:

- 1) наиболее точно отражать общественно-необходимые затраты на воспроизводство использованных

трудовых, материальных, природных ресурсов, основных фондов и нематериальных активов;

2) учитывать удешевление, удорожание, связанные с изменением цен на потребляемые средства производства.

Затраты, образующие себестоимость продукции, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по элементам затрат, что позволяет определить, что израсходовано на производство продукции и в какой форме, какова доля стоимости, перенесенной в себестоимость продукции.

Для калькуляции себестоимости единицы продукции и определения цены необходима группировка затрат по статьям калькуляции, которая показывает, где были произведены затраты, связанные с производством продукции. Для выбора окончательной цены на товар необходимо главное – выделение условно-постоянных и условно-переменных расходов, так как, чем выше в структуре затрат удельный вес условно-постоянных расходов, тем больше количественная зависимость изменения уровня себестоимости единицы продукции и цены от изменения масштабов ее выпуска и реализации.

Наряду с себестоимостью в цену включается чистый доход, который выступает в следующих формах: прибыль, налог на добавленную стоимость, спецналог, акцизы.

Прибыль включается в цену конкретного изделия и определяется:

1) пропорционально заработной плате работников, занятых в производстве данного вида продукции;

2) пропорционально себестоимости единицы продукции;

3) пропорционально стоимости основных средств производственных фондов, использованных для производства данного вида продукции;

4) суммированием двух видов прибыли, одна из ко-

торых определяется пропорционально заработной плате работников, другая – пропорционально стоимости основных производственных фондов, занятых в производстве данного вида продукции.

Налог на добавленную стоимость представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и определяемой как разница между стоимостью реализованных товаров, работ и услуг и стоимостью материальных затрат, отнесенных на издержки производства и обращения. Налог на добавленную стоимость включается в цену по законодательно установленным ставкам.

Спецналог предназначен для формирования бюджетного фонда финансовой поддержки приоритетных отраслей экономики, а именно сельского хозяйства и угольной промышленности. Порядок начисления спецналога аналогичен начислению налога на добавленную стоимость.

Акцизы – косвенные налоги, включаемые в цену товара и оплачиваемые покупателем. К подакцизным товарам относятся винно-водочные и табачные изделия, легковые автомобили, одежда из меха и натуральной кожи, ковры и ковровые изделия, ювелирные изделия и т.п., в цены на которые акцизы включаются в соответствии с установленными ставками. Для определения облагаемого оборота принимается стоимость реализованных подакцизных товаров, начисленная исходя из свободных цен на товары, а также из регулируемых оптовых цен. Объектом обложения по вводимым товарам является таможенная стоимость этих товаров.

Снабженческо-сбытовые и торговые надбавки включаются в цены товаров для возмещения издержек снабженческо-сбытовых и торговых организаций и получения ими определенной суммы прибыли, необходимой для их развития.

Определение предприятием цены на товар начинается

с калькуляции издержек производства, при этом подробно калькулируются общепроизводственные и общехозяйственные расходы, в которых выделяются условно-постоянные и условно-переменные расходы. Эта информация используется для калькуляции затрат на базе условно-переменных затрат, что позволяет определить возможную максимальную прибыль и чистую прибыль при предполагаемых ценах и объеме продаж товара. Предприятие может максимизировать маржинальную прибыль, используя следующие формулы:

1. Маржинальная прибыль = постоянные издержки + чистая прибыль.

2. Маржинальная прибыль = (цена – переменные издержки) на объем продаж.

После выбора предварительной цены, которая максимизирует маржинальную прибыль, производится оценка прочности товара и позиции предприятия на рынке в сравнении с конкурентами и производится выбор окончательной цены на товар. Если предприятие производит несколько разновидностей товара, то на каждую разновидность необходимо установить цену, которая будет оправдана не только по отношению к аналогичным изделиям конкурентов, но и по отношению к другим моделям, выпускаемым предприятием. При этом генеральной задачей ценообразования является определение и корректировка цены каждой разновидности товара с тем, чтобы обеспечить максимальное поступление прибыли в целом по всему ассортименту продукции. Поэтому в данном случае одного анализа маржинальной прибыли будет недостаточно, необходимо также сделать анализ цены и прибыльности по каждой разновидности товара.

Тема 3. Ценовая политика фирмы

Существуют следующие стадии жизненного цикла товара:

- внедрение – стадия формирования потребительского представления о товаре;
- экспансия, или быстрый рост, – освоение прибыльного рынка рядом однородных товаров;
- зрелость (насыщение рынка);
- снижение (спад).

Каждая из этих стадий предъявляет свои особые требования к ценовой политике.

На всех стадиях жизненного цикла товаров особое внимание имеет изучение спроса. При этом в зависимости от признака новизны спроса различают первичный и повторный спрос, который делится на дополнительный спрос и спрос на замену.

В зависимости от степени удовлетворения различают спрос удовлетворенный и неудовлетворенный, который в свою очередь, делится на отложенный спрос, чистый неудовлетворенный спрос и условно неудовлетворенный спрос.

В зависимости от того, как изменяется спрос от изменения цен, существуют:

- эластичный спрос – при небольшом изменении цен спрос меняется (при росте цен спрос снижается, при снижении цен спрос растет);
- неэластичный спрос – при небольшом изменении цен спрос почти не меняется.

Освоение производства новых товаров связано с повышенными затратами, которые снижаются при переходе к серийному производству, при этом если небольшая часть издержек на производство обычных товаров связана с их производством, распределением и сбытом, то у новых товаров велика доля издержек на исследование, разработку и изготовление нового образца.

Поэтому для новых товаров предприятие должно предусмотреть прибыльность на гораздо более отдаленный период.

Методы определения цен на новую продукцию зависят от степени ее новизны. Выделяют принципиально новую продукцию, впервые осваиваемую в стране, продукцию, имитирующую уже существующую.

При формировании цен на принципиально новую продукцию могут использоваться следующие новые методы:

- 1) стратегия «снятия сливок»;
- 2) стратегия прочного внедрения на рынок;
- 3) ценообразование в соответствии с «кривой освоения».

При формировании цены на модернизированную продукцию предприятие может использовать следующие параметрические методы:

- 1) метод удельных показателей – обоснование уровня цены проводится с учетом единственного основного параметра изделия;
- 2) метод регрессионного анализа – установление зависимости цены от нескольких технико-экономических параметров изделия с помощью коэффициента корреляции;
- 3) балловый метод – основан на оценке в баллах параметров нового изделия и изделия старого, определения цены или себестоимости одного балла и расчета цены на новое изделие на основе этих показателей;
- 4) агрегатный метод – определение цены на новое изделие как суммы цен на отдельные узлы.

На стадии зрелости товара, когда начинается его серийное производство, спрос на товар изменится, как правило, следующим образом: сначала спрос носит устойчивый характер, затем происходит постепенный его спад и поиск заменяющего товара. На этой стадии возможно использование двух стратегий в ценовой политике предприятия: изменение цены на товар с целью стабилизации положения предприятия на рынке и предотвращения сокращения объема продаж, увеличение объема продаж и прибыли при неизмен-

ном уровне цен путем повышения эффективности затрат, улучшения качества изделия, расширения рекламы, выгодных условий купли-продажи.

Для того чтобы решить вопрос о снижении цены на товар, производится расчет потерь доходов при различных вариантах цен и объеме дополнительных продаж, чтобы полностью покрыть эти потери.

При этом продукция с относительно высокой долей постоянных издержек является более подходящей с точки зрения прибыльности для снижения цены на нее, чем продукция с высокой долей переменных издержек.

Тема 4. Государственное регулирование цен

В системе цен на товары народного потребления действуют оптовые и розничные цены.

Система оптовых цен отличается особой сложностью, что объясняется прежде всего тем, что, начиная с первичной переработки сельскохозяйственного сырья или сырья промышленного происхождения, каждый товар проходит несколько стадий обработки, что вызывает необходимость установления оптовых цен на каждой технологической стадии производства товаров народного потребления. Эти цены взаимосвязаны с закупочными ценами на сельскохозяйственную продукцию, оптовыми ценами на продукцию и услуги производственно-технологического назначения.

Розничные цены являются конечными ценами, по которым предметы потребления продаются населению и поступают в личное пользование. В зависимости от характера обслуживающего оборота различают розничные цены на продукцию, реализуемую в государственных, коммерческих и кооперативных розничных торговых организациях; цены комиссионной торговли и цены на продукцию общественного питания, которые называются продажными ценами.

Тема 5. Формирование цен в различных отраслях

По этой теме необходимо изучить формирование цен на продукцию добывающей промышленности, тарифы на электроэнергию, ценообразование в строительстве, транспортные тарифы и тарифы на бытовые услуги.

В добывающей промышленности отсутствуют затраты на сырье. В то же время отрасль отличается большой фондоемкостью. Затраты в добывающей промышленности состоят из затрат на разведочные работы, подготовку разработки, затрат на восстановительные работы лесного массива, рекультивацию земель, на добычу полезных ископаемых. Все они вместе – единый производственный процесс. Эти затраты определяются в твердых ставках на единицу используемых природных ресурсов. Особенностью добывающей промышленности является также влияние естественных факторов производства на различия в затратах предприятий производства этой продукции. К этим естественным факторам относятся горно-геологические условия разработки (мощность, глубина залежей), естественные свойства полезных ископаемых и географически-транспортный показатель (удаленность предприятия). Все эти условия носят объективный характер, поэтому общественная стоимость продукции отраслей добывающей промышленности определяется на уровне индивидуальных затрат этих предприятий, находящихся в худших условиях производства. Разница между общественной стоимостью продукции и затратами предприятий, находящихся в средних и лучших условиях производства, образует внутриотраслевой дифференциальный подход. В отраслях добывающей промышленности применяются различные виды франко. Уголь реализуется по оптовым ценам промышленности на условиях франко-станция отправления, нефть – на условиях франко – станция назначения.

Для того чтобы стимулировать комплексное использование полезных ископаемых и природных ресурсов, введены ставки отчислений в бюджет за сверхнормативные потери полезных ископаемых при добыче. Сумма платежей, перечисляемая в бюджет по этим ставкам, не включается в себестоимость продукции и не принимается во внимание при формировании цен на это сырье, а учитывается как непроизводительные расходы, которые уменьшают чистую прибыль предприятий.

К особенностям электроэнергетики относят неравномерное потребление электроэнергии в течение суток и года и совпадение по времени производства и потребления электроэнергии. Для того чтобы промышленные предприятия и приравненные к ним потребители были заинтересованы в снижении потребления электроэнергии в часы пик, для них устанавливают двухставочные тарифы, которые состоят из основной платы за 1 квт заявленной мощности в часы максимальной нагрузки и дополнительной платы за 1 кВт·ч потребленной электроэнергии. Для электрифицированного транспорта, сельского хозяйства и бытовых потребителей применяются одноставочные тарифы, при которых плата за электроэнергию определяется пропорционально количеству потребленной электроэнергии.

Цены на продукцию строительства определяются как индивидуальные цены каждого конкретного объекта. Продукция строительства определяется по объему выполненных строительных и монтажных работ, поэтому в ее стоимость включаются затраты по возведению зданий и сооружений, а также по монтажу оборудования. Договорные цены формируются с учетом в качестве рекомендуемых государственных норм и расценок и устанавливаются подрядчиком и заказчиком при заключении договора подряда. В договорные цены включаются сметная стоимость строительно-монтажных работ, прочие затраты, относящиеся к деятель-

ности подрядчика, стоимость отдельных видов работ, поручаемых по договору подрядчику, резерв средств на непредвиденные работы и затраты, который определяется в процентах от стоимости строительно-монтажных работ и прочих затрат, в размерах, установленных по договору между подрядчиком и заказчиком.

6. Типовые примеры решения задач

Типовой пример 1

Используя метод балловой оценки, определить оптовую цену предприятия на изделие «А». Для расчета себестоимости одного балла принято изделие «Б». Имеется оценка в баллах параметров изделий «А» и «Б».

Таблица 1

Оценка параметров изделий А и Б (в баллах)

Изделие	Параметры					Всего баллов
	I	II	III	IV	V	
А	90	20	10	15	5	140
Б	110	25	12	18	9	174

Себестоимость базового изделия «Б» равна 5700 руб.

Норматив рентабельности – 25 %.

Решение:

Для определения оптовой цены предприятия методом балловой оценки необходимо сначала определить себестоимость нового изделия. Для этого необходимо подсчитать общее число баллов, в которое оценены изделия «А» и «Б». Затем определить себестоимость одного балла через себестоимость изделия «Б». Зная себестоимость одного балла и количество баллов, в которое оценено изделие «А», можно определить себестоимость нового изделия:

Себестоимость 1 балла = $5700/174 = 32,8$ руб.

Себестоимость изделия «А» = $32,8 \times 140 = 4592$ руб.

Второй элемент оптовой цены – прибыль, которую можно определить, умножив норматив рентабельности и себестоимости на себестоимость изделия «А»:

$$\Pi = \frac{4592 \times 25 \%}{100 \%} = 1148 \text{ руб.}$$

Оптовая цена изделия «А» = $4592 + 1148 = 5740$ руб.

Типовой пример 2

Определить розничную свободную цену на сахар исходя из следующих данных:

- себестоимость сахара 100 кг = 2500 руб.;
- рентабельность от себестоимости = 15 %;
- снабженческо-сбытовая надбавка = 30 %;
- торговая надбавка = 25 %;
- НДС = 10 %.

Решение:

Розничная цена = оптовая цена + НДС + снабженческо-сбытовая надбавка + торговая надбавка.

$$\begin{aligned} \text{Оптовая цена} &= \text{себестоимость} + \frac{\text{себестоимость} \times \text{рентабельность}}{100\%} \\ &= 2500 + \frac{2500 + 15\%}{100\%} = 2875 \text{ руб.} \end{aligned}$$

$$\text{НДС} = 2875 \times 10 \% = 287,5 \text{ руб.}$$

Снабженческо-сбытовая надбавка = $(2875 + 287,5) \times 30 \% = 948,75$ руб.

$$\text{Торговая надбавка} = (2875 + 287,5 + 948,75) \times 25 \% = 1027,81 \text{ руб.}$$

$$\text{Розничная цена} = 2875 + 287,5 + 948,75 + 1027,81 = 5139,06 \text{ руб.}$$

Типовой пример 3

Определить минимальную цену реализации и розничную свободную цену одной плитки импортного шоколада,

если ее таможенная стоимость равна 300 руб., таможенная пошлина равна 20 % к таможенной стоимости, снабженческо-сбытовая надбавка равна 35 %, торговая надбавка – 20 %, НДС – 18 %.

Решение:

Минимальная цена реализации = таможенная стоимость + таможенная пошлина + НДС.

$$300 \text{ руб.} + \frac{300 \times 20\%}{100} = 360 \text{ руб.}$$

$$360 \text{ руб.} \times 18\% = 64,8 \text{ руб.}$$

$$360 + 64,8 = 424,8 \text{ руб.}$$

Свободная розничная цена определяется как сумма минимальной цены реализации + снабженческо-сбытовая надбавка + торговая надбавка.

Снабженческо-сбытовая надбавка определяется в процентах к минимальной цене реализации:

$$424,8 \text{ руб.} \times 35\% = 148,68 \text{ руб.}$$

Торговая надбавка определяется в процентном отношении к сумме минимальной цены реализации и снабженческо-сбытовой надбавки:

$$(424,8 + 148,68) \times 20\% = 114,7 \text{ руб.}$$

Розничная цена равна $424,8 + 148,68 + 114,7 = 688,18$ руб.

Типовой пример 4

Определить оптовую цену 1 т молока для производства творога, оптовую цену 1 т творога, разницу между оптовой ценой молока для молочной промышленности и закупочной ценой.

Известно: розничная цена 1 т творога равна 950 руб., расходы по производству и доставке готовой продукции – 100 руб., рентабельность производства составляет 12 % себестоимости творога, стоимость используемых отходов – 20

руб., торговая скидка – 8 % розничной цены, расход молока на 1 т творога – 6 т, закупочная цена 1 т молока – 360 руб.

Решение:

Определяем оптовую цену 1 т творога как разницу между розничной ценой и 1 т творога и торговой скидкой. Оптовая цена творога 1 т равна:

$$950 - \frac{950 \times 8\%}{100\%} = 874 \text{ руб.}$$

Обозначим оптовую цену 1 т молока для производства творога через x , тогда оптовую цену 1 т творога можно выразить следующим образом:

$$874 = (6x - 20 + 100) + 0,12 \times (6x - 20 + 100).$$

Решаем уравнение относительно x . Оптовая цена 1 т молока для производства творога будет равна 117 руб.

Разница между оптовой ценой молока для молочной промышленности и закупочной ценой составит $360 - 117 = 243$ руб.

Типовой пример 5

Определить единую оптовую цену 1 т ржи (цену, по которой она продается с элеватора), единую оптовую цену 1 т ржаной муки для мукомольных предприятий, единую оптовую цену 1 т ржаной муки для сбытовых организаций, оптовую цену 1 т муки с НДС для хлебопекарных предприятий, оптовую цену 1 т печеного ржаного хлеба.

Известны: средняя расчетная цена 1 т ржи – 120 руб., расходы элеваторов по приобретению и хранению зерна – 10 руб., рентабельность элеваторов определена в размере 20 % расходов по хранению ржи, расходы мукомольных предприятий по помолу и реализации муки – 8 руб., рентабельность мукомольных предприятий – 10 % полной себестоимости 1 т муки, оптово-сбытовая скидка на муку установлена – в 7 руб., НДС – 10 % от оптовой цены муки, расходы хлебопе-

карной промышленности – 10 руб., рентабельность – 5 % полной себестоимости печеного хлеба.

Выход муки из зерна – 95 %, расход муки на 1 т хлеба – 0,6 т.

Решение:

Единая оптовая цена 1 т ржи (цена, по которой она продается с элеватора) определяется как средняя расчетная цена 1 т ржи + расходы элеваторов по приобретению и хранению зерна + прибыль элеваторов (рентабельность элеваторов \times на расходы элеваторов по хранению ржи) равна $120 + 10 + 0,2 \times 10 = 132$ руб.

Единую оптовую цену 1 т ржаной муки для мукомольных предприятий определяем как затраты на сырье (зерно) для производства 1 т муки. Необходимо определить расход зерна на 1 т муки из заданной нормы выхода муки из зерна. Составим пропорцию. Из нее следует, что для получения 1 т муки необходимо 1,05 т зерна.

Тогда себестоимость 1 т муки для мукомольных предприятий будет равна $(1,05 \times 132 + 8) = 146,6$ руб., а оптовая цена 1 т муки = $146,6 + 0,1 \times 146,6 = 161$ руб.

Единая оптовая цена 1 т муки для сбытовых организаций равна $161 - 7 = 154$ руб.

Оптовая цена 1 т муки с НДС для хлебопекарных предприятий равна $154 \times 1,1 = 169,4$ руб.

Оптовая цена 1 т печеного хлеба состоит из затрат на сырье (муку), расходов хлебопекарной промышленности по выпечке хлеба, прибыли хлебопекарной промышленности.

Так как расход муки на 1 т хлеба составляет 0,6 т, то затраты на сырье составят $0,6 \times 169,4 = 101,4$ руб.

Оптовая цена 1 т печеного ржаного хлеба $(101,4 + 10) \times 1,05 = 117$ руб.

Типовой пример 6

Определить фактическую производственную себесто-

имость пальто женского демисезонного по следующим данным:

- 1) на пошив пальто были израсходованы прикладные материалы (ткань карманная, бортовая) – 3100 руб.;
- 2) израсходована швейная фурнитура (пуговицы, кнопки, крючки, нитки) – 900 руб.;
- 3) транспортно-заготовительные расходы по израсходованным материалам – 130 руб.;
- 4) основная зарплата производственного персонала, занятого изготовлением – 5800 руб.;
- 5) дополнительная зарплата – 1600 руб.;
- 6) страховые взносы – 2220руб.;
- 7) общепроизводственные расходы – 1100 руб.;
- 8) общехозяйственные расходы – 1700 руб.

Решение:

Для определения фактической себестоимости необходимо просуммировать затраты по всем статьям. Фактическая себестоимость будет равна 16550руб.

Типовой пример 7

Определить расчетный коэффициент (в процентах к прямой зарплате) и определить стоимость ремонтно-строительных работ по заказам населения, если известны:

- 1) затраты по статье «прямая зарплата» – 100 %;
- 2) доплаты за особые условия – 28 %;
- 3) дополнительная зарплата – 8 %;
- 4) страховые взносы – 30 %;
- 5) накладные расходы – 135,5 %;
- 6) рентабельность – 15 %.

Решение:

Производственная себестоимость в процентной и прямой зарплате будет складываться из следующих элементов: затраты по прямой зарплате + доплаты за особые усло-

вия, дополнительная зарплата + отчисления на социальное страхование + накладные расходы = $100 + 28 + 8 + 30 + 135,5 = 301,5\%$. Цена в процентах к прямой зарплате равна: производственная себестоимость + прибыль = $301,5\% + (15\% + 301,5\%)/100\% = 346,73\%$.

Расчетный коэффициент для определения стоимости ремонтно-строительных работ по заказам населения будет равен 3,47.

Типовой пример 8

Определить годовой план прибыли по фабрике ремонта и пошива одежды, если известно, что выручка от реализации услуг по пошиву одежды за 1 полугодие составила – 2012,5 тыс. руб.; прибыль – 332,5 тыс. руб.; по ремонту одежды – 235,2 тыс. руб.; прибыль – 31,1 тыс. руб. Плановый объем услуг по пошиву одежды на год – 3512,5; по ремонту одежды – 502,3 тыс. руб.

Решение:

Общий объем реализации услуг за 1 полугодие составил $2012,5 + 235,3 = 2247,8$ тыс. руб.; прибыль равна $332,5 + 31,1 = 363,6$ тыс. руб.; следовательно, себестоимость услуг составила $2247,8 - 363,6 = 1884,2$ тыс. руб. Выручка от реализации услуг должна быть равна $3512,5 + 502,3 = 4014,8$ тыс. руб. Норматив рентабельности к себестоимости за 1 полугодие определим как отношение прибыли к себестоимости: $363,6 / 1884,2 = 0,19$. Выручка от реализации за год может быть разложена на себестоимость и прибыль, исчисленную как произведение норматива рентабельности на себестоимость. Тогда получим:

$$\begin{aligned} 4014,8 &= \text{себестоимость} + 0,19\% \text{ себестоимости,} \\ \text{себестоимость} &= 4014,8 / 0,19 = 3373,8 \text{ тыс. руб.} \\ 4014,8 - 3373,8 &= 641 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

Типовой пример 9

Затраты на производство товара составляли 3000 руб./шт. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./шт. Это существенно снизило спрос на данный товар, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день. Поэтому необходимо:

1. Найти первоначальный и новый объемы продаж товара до и после повышения цены.
2. Определить прибыль на единицу товара.
3. Рассчитать прибыль от продажи товаров в день до и после увеличения цены.

Решение:

Объем продаж товара при старых условиях составил $4000 \cdot 20 = 80\,000$ руб./день, при новых – 50 000 руб./день.

Прибыль при старой цене составит $(4000 - 3000 = 1000$ руб. прибыли) $\times 20$ продаж = 20000 руб.

Прибыль при новой цене составит $(5000 - 3000 = 2000$ руб. прибыли) $\times 10$ продаж = 20000 руб.

Таким образом, согласно условиям задачи, объем прибыли остался неизменным. Однако помимо производственных расходов, указанных в задаче, существуют еще и другие статьи затрат. А именно затраты на реализацию товара.

При старой цене объем реализации в натуральных величинах составлял 20 шт./день, а прибыль с единицы товара – 1000 руб. При новой цене объем реализации в натуральных величинах составил 10 шт./день, а прибыль с единицы товара – 2000 руб./день, суммарная прибыль с продаж не изменилась. Однако сейчас объем складированного, пакуемого, отгружаемого, перевозимого товара уменьшился в 2 раза, соответственно, в 2 раза уменьшился объем необходимой технической поддержки и гарантийного обслуживания, следовательно, коммерческие расходы сокращаются, хоть и меньше чем вдвое, так как теперь вам нужен меньший по

объему меньший склад или офис, и меньшее количество сотрудников¹.

Типовой пример 10

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%. Рассчитать индекс Херфиндаля – Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Решение:

Индекс Херфиндаля – Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$\text{НИИ} = 15^2 + 10^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 280.$$

Индекс Херфиндаля – Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая.

Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля – Хиршмана составит:

$$\text{НИИ} = 15^2 + 18^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 980.$$

Слияние этих фирм возможно, поскольку индекс Херфиндаля – Хиршмана не превышает 1900.

Типовой пример 11

Определите возможную отпускную цену без НДС при реализации одного комплекта больничного белья, если калькуляция на 100 комплектов следующая:

- сырье и основные материалы, руб.	45620
------------------------------------	-------

¹ Штриков А.Б., Штрикова Д.Б. Маркетинг: сборник заданий для практических занятий: учеб. пособие. – Самара: Изд-во Самар. гос. техн. ун-та, 2015.

- вспомогательные материалы, руб.	
- топливо и энергия на технологические цели, руб.	4,6
- оплата труда производственных рабочих, руб.	
- начисления на оплату труда, %	
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, руб.	
- общепроизводственные расходы, %	
- общехозяйственные расходы, %	
- коммерческие расходы, %	15,5
- рентабельность продукции, %	

Решение:

Начисление на оплату труда:

$$1060 * 0,36 = 381,6 \text{ руб.}$$

Общепроизводственные и общехозяйственные расходы распределим также пропорционально заработной плате:

$$1060 * 0,3 = 318 \text{ руб.}$$

$$1060 * 0,95 = 1007 \text{ руб.}$$

Итого производственная себестоимость (на 100 комплектов белья):

$$45620 + 250 + 4,6 + 1060 + 381,6 + 47 + 318 + 1007 == 48688,2 \text{ руб.}$$

Коммерческие расходы:

$$48688,2 * 0,155 = 7546,67 \text{ руб.}$$

Итого полная себестоимость:

$$48688,2 + 7546,67 = 56234,87 \text{ руб.}$$

Стоимость продукции с учетом рентабельности:

$$56234,87 * 1,15 = 64670 \text{ руб.}$$

Стоимость одного комплекта белья:

$$64670 : 100 = 646,70 \text{ руб.}$$

Типовой пример 12

Старая себестоимость составляла 70 руб./шт., старая цена продаж – 100 руб./шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт./неделю. В результате повышения цены до

110 руб./шт. объем продаж снизился до 850 шт. в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.

2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.

3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Решение:

Старый объем продаж в стоимостном выражении составит $100 \cdot 1000 = 100\ 000$ руб. в неделю.

До повышения цены каждая единица товара, проданная вами, приносила 30 руб. прибыли, а недельная прибыль составляла 1000 продаж в неделю \times 30 руб. с продажи = = 30 000 руб. прибыли.

После повышения цены новый объем продаж составит $110 \cdot 850 = 93\ 500$ руб. в неделю.

С каждой единицы товара предприятие теперь получает 40 руб. прибыли. Объем недельной прибыли составит $850 \cdot 40 = 34\ 000$ руб., что на 13,3% больше, чем до повышения цены.

Таким образом, несмотря на падение объема продаж в натуральном и стоимостном выражении, прибыль, как на единицу проданного товара, так и общая выросла.

7. Кейсы

Кейс 1. «Инициативное изменение цен»

Информация о положении предприятия на рынке способна помочь при формировании определенной реакции среди потребителей. Ценовые реакции конкурентов существенно различаются в зависимости от индивидуальной ситуации. Например, что можно ожидать от соперников в двух рассмотренных вариантах:

Первый вариант. Корпорация «Кодак», которой принадлежат 70% двухмиллиардного рынка фотобумаги в США,

и меньший бизнес компании «Фуджи». Если компания «Фуджи» снизит свою цену, сделает ли корпорация «Кодак» то же самое?

Второй вариант. Авиакомпания «РусЛайн» и «ТРАНСАЭРО». Если «ТРАНСАЭРО» снизит цену на чартерном маршруте Москва – Санкт-Петербург, последует ли «РусЛайн» этому примеру?

В первом варианте корпорация «Кодак», имеющая бренд с высокой репутацией и значительной долей на рынке, почти наверняка сделает все, чтобы защитить свои позиции, прежде чем прибегнуть к снижению цен. Снижение цены на 5 % при сохранении объема продаж обошлось бы компании потерей 50–60 млн. долл. выручки. Ясно, что она попытается изыскать другой способ, как она и сделала, расширив ассортимент. Компании, имеющие высокую долю на рынке, крайне неохотно идут на снижение цен.

Во втором варианте авиакомпания «РусЛайн» продает специфическую услугу, связанную с небольшими переменными затратами. Она почти вынуждена реагировать ценой в случае решительных действий «ТРАНСАЭРО». Очевидно, что вероятность реакции с помощью цены у авиакомпании «РусЛайн» намного выше, чем у корпорации «Кодак».²

Вопросы и задания:

1. Объясните различную реакцию корпорации «Кодак» и авиакомпании «РусЛайн» на возможное снижение цен.
2. Может ли компания «Фуджи», так же как и корпорация «Кодак», расширить свой ассортимент? Обоснуйте.
3. Будет ли выгодно авиакомпании «Руслайн» снизить цены? Почему?

Кейс 2. «Цена и маркетинг»

² Гончарова И.В. Ценообразование: учеб. пособие для студентов. – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2009.

История часов Swatch («Сютч») начиналась с конца 1970-х гг., когда традиционная швейцарская часовая индустрия испытывала сильнейшее давление со стороны азиатских производителей дешевых часов. Компания Swatch (SwissWatch) применила нетривиальный ход, который вернул позиции швейцарских часовщиков на европейском и мировом рынках.

Установление цен на часы Swatch может служить примером интеграции ценообразования и общей стратегии маркетинга. Идея недорогих швейцарских часов, призванных завоевать часть соответствующего сегмента рынка, основывалась на стремлении выпустить часы, не просто показывающие время (это делают все часы), а способные дать возможность ощутить радость жизни.

Как отметил руководитель конструкторского бюро Swatch, неизменная цена в 40 долл. за базовую модель должна была стать постоянной. Часы Swatch доступны. Принять решение об их покупке просто. Постоянная цена в 40 долл. как бы говорит о том, что вы не допустите ошибку, купив эти часы, и получите немного удовольствия.

Идея, заложенная в часах и рекламе, подкреплена ценовой политикой. Она не противоречит другим элементам маркетинга, скорее, способ извлечения ценности дополняет способ формирования ценности.

Сейчас под этой маркой выпускается до 25% всех часов в мире. Всего 20 лет потребовалось «эксперименту» для того, чтобы занять лидирующую позицию на рынке. Неповторимый стиль, умение предложить новое направление моды, легендарное швейцарское качество, демократичные цены, инновационные технологии – таковы слагаемые успеха бренда³.

³ Гончарова И.В. Ценообразование: учеб. пособие для студентов. – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2009.

Вопросы и задания:

1. В чем состоят преимущества установления единой цены для торговой марки Swatch?
2. Верно ли, что руководство компании сначала выбирает целевой рынок, затем определяет элементы комплекса маркетинга, формирующие представления о ценности часов?
3. Какие скидки предлагает Swatch покупателям?

Кейс 3. Ценовая ловушка

Задание: приведите примеры возможных ценовых ловушек в других отраслях.

Почти в каждой группе товаров, работ и услуг имеются как дешевые, так и дорогие продукты. Как правило, существует также промежуток, отделяющий группу товаров с низкими ценами от группы товаров с высокими ценами, в котором товары либо вообще отсутствуют, либо их мало. В качестве примера можно привести прейскурант цен на 193 модели сотовых телефонов, выпущенный в мае 2017 г. 115 моделей из 193 стоят до 14900 руб., цена еще 71 – свыше 20000 руб. В то же время в промежутке между 14900 и 20000 руб. находились только 7 моделей. У отдельных групп продуктов таких ценовых промежутков может быть несколько: существует как ценовой промежуток, отделяющий откровенный китайский ширпотреб от более-менее качественной недорогой продукции, и промежуток между дорогими товарами и предметами роскоши: в качестве примера можно привести промежуток по цене между самым дорогим айфоном и самым дешевым Vertu. Чаще всего эти промежутки являются ценовой ловушкой. В случае, если вы, стремясь назначить не слишком высокую и не слишком низкую цену, устанавливаете ее в том промежутке, объем продаж может упасть до 10 раз. Малообеспеченные и экономные потребители могут посчитать такую цену за пределами высокой, а

обеспеченные потребители – смехотворно низкой. В результате ни бедные, ни богатые потребители этот товар не купят. В вышеупомянутом примере с телефонами в числе топ-10 лидеров продаж есть модели ценой до 14,9 тыс. рублей, так и ценой свыше 20000 руб., но напрочь отсутствуют модели из промежутка между 14,9 и 20 тыс.⁴

Кейс 4. Бизнес-консалтинг

В начале 2000-х гг. Смирнов оказался в ценовой ловушке, когда организовал в Интернете курс по партизанскому маркетингу. В качестве пробной он установил цену в 3000 руб. Потенциальные потребители восприняли это следующим образом: начинающие бизнесмены, чья прибыль составляла от 10 до 15 тыс. в месяц, посчитали цену в 3 тыс. руб. за курс необоснованно дорогой, так как максимальная сумма, на которую они были готовы раскошелиться, составляла 1500 руб. А предпринимателям, у которых прибыль составляла десятки и сотни тысяч долларов в месяц, 100 долл. за курс казалось подозрительно маленькой. Любопытно, что когда цена выросла до 9 тыс. руб., спрос увеличился в несколько раз. Так что, если цена, которую вы определили на свой товар, кажется вам вполне умеренной, а с объемом продаж – проблема, есть основания проанализировать, не попали ли вы в ценовую ловушку, когда цена вашей продукции не попадает ни в класс экономичных товаров, ни в класс престижных⁵.

ЗАДАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Контрольная работа включает два теоретических во-

⁴ Штриков А.Б., Штрикова Д.Б. Маркетинг: сборник заданий для практических занятий: учеб. пособие. – Самара: Изд-во Самар. гос. техн. ун-та, 2015.

⁵ Там же.

проса и задачу.

В тексте работы необходимо выделить название каждого вопроса и систематизировать по нему материал. В конце работы необходимо привести список использованных источников. Объем контрольной работы должен быть не более 15 страниц формата А4.

Номер контрольного задания устанавливается по начальной букве фамилии студента: А – 1, Б – 2, В – 3, Г – 4, Д – 5, Е – 6, Ж – 7, З – 8, И – 9, К – 10, Л – 11, М – 12, Н – 13, О – 14, П – 15, Р – 16, С – 17, Т – 18, У – 19, Ф – 20, Х – 21, Ц – 22, Ч – 23, Ш – 24, Щ – 25, Э – 26, Ю – 27, Я – 28.

Задание 1

1. Значение цен в экономике.
2. Розничные цены на товары народного потребления.

Задача

Определить розничную свободную цену на макароны исходя из следующих данных: себестоимость 1 кг макарон – 500 руб.; рентабельность от себестоимости – 15 %; снабженческо-сбытовая надбавка сбытовой организации – 30 %; торговая надбавка – 25 %; НДС – 10 %.

Задание 2

1. Ценовая политика в зависимости от типа рынка.
2. Чистый доход в цене, его формы.

Задача

Определить годовой план прибыли по фабрике ремонта и пошива одежды, если известно: выручка от реализации услуг по пошиву одежды за 1 полугодие составила 3000,5 тыс. руб., прибыли – 555,0 тыс. руб.; по ремонту одежды – 345,0 тыс. руб.; прибыль – 33,0 тыс. руб. Плановый объем услуг по пошиву одежды на год – 6800,0 тыс. руб.; по ремонту одежды – 603,0 тыс. руб.

Задание 3

1. Понятие цены. Система ценообразующих факторов.
2. Свободные цены на товары народного потребления.

Задача

Методом удельных показателей определить оптовую цену 1 м полиэтиленовой пленки толщиной 120 мм, если известно, что оптовая цена пленки толщиной 100 мм равна 100 руб. за метр.

Задание 4

1. Этапы формирования цен на товар.
2. Методы определения цен на товары, имитирующие уже существующие.

Задача

Определить сумму затрат на производство и реализацию продукции, учитываемую при определении цены на нее, исходя из следующих данных на единицу продукции:

- 1) затраты на сырье и материалы – 30 тыс. руб.
– на покупные полуфабрикаты – 3 тыс. руб.
– на зарплату производственных рабочих – 9,5 тыс. руб.;
- 2) затраты на подготовку и освоение производства – 20 тыс. руб., в том числе затраты на подготовку и освоение новых видов продукции серийного производства;
- 3) затраты на улучшение качества продукции – 0,01 тыс. руб.;
- 4) затраты, на изготовление и испытание образцов по изобретениям – 0,5 тыс. руб.;
- 5) затраты по поддержке ОПФ в рабочем состоянии – 0,5 тыс. руб., в том числе затраты по модернизации основных фондов – 0,1 тыс. руб.;

6) затраты по обеспечению спецобувью и одеждой, спецпитанием – 0,06 тыс. руб., в том числе частично оплаченные путевки в профилакторий – 0,03 тыс. руб.;

7) затраты на содержание очистных сооружений – 0,8 тыс. руб., в том числе платежи за превышение предельно допустимых выбросов в атмосферу – 0,4 тыс. руб.;

8) затраты на содержание работников:

– аппарата управления – 3,0 тыс. руб.;

– персонала цехов – 1,5 руб.;

9) затраты на командировку – 0,05 тыс. руб.;

10) оплата услуг банка по выдаче рабочим предприятия зарплаты – 0,05 тыс. руб.;

11) затраты по содержанию и совершенствованию системы управления – 0,05 тыс. руб.;

12) оплата отпусков лицам, обучающимся заочно в институте – 0,1 тыс. руб.;

13) расходы по оказанию бесплатных услуг учебным заведениям – 0,1 тыс. руб.;

14) затраты, связанные с набором рабочей силы – 0,1 тыс. руб.;

15) оплата очередных и дополнительных отпусков производственных рабочих – 2,5 тыс. руб.; работающим АУП – 0,5 тыс. руб.;

16) затраты на упаковку и транспортировку продукции – 0,1 тыс. руб.;

17) затраты на рекламу – 0,05 тыс. руб.;

18) стоимость производственных фондов предприятия – 80 млн. руб.; в том числе стоимость оборудования – 50 млн. руб.

19) норма амортизационных отчислений по оборудованию – 10 %;

20) предлагаемый выпуск продукции – 10 тыс. шт.

Задание 5

1. Методы определения цен на товар.
2. Политика цен на стадии зрелости товара.

Задача

Определить регулируемую цену на прибор, если допустимый уровень рентабельности для включения прибыли в цену изделия составляет 25 % себестоимости, размер надбавки для снабженческо-сбытовой организации 30 %. Себестоимость прибора определить по данным задания 4.

Задание 6

1. Корректировка цен с учетом рыночных условий.
2. Виды спроса на товар.

Задача

Определить розничную свободную цену на масло исходя из следующих данных: себестоимость 1 кг масла – 3500 руб.; рентабельность от себестоимости – 10 %; уровень снабженческо-сбытовой надбавки – 30 %; торговой надбавки – 25 %; НДС – 10 %.

Задание 7

1. Виды цен в зависимости от характера обслуживаемого оборота.
2. Этапы жизненного цикла товара и ценовая политика.

Задача

Определить цену закупки для магазина и розничную свободную цену коробки печенья в двух магазинах города, если затраты на его производство составили 1000 руб., норма прибыли – 10% себестоимости. При этом магазин №1 закупает печенье на кондитерской фабрике, а магазин №2 пользуется услугами посредника оптовой базы. НДС – 18%.

Задание 8

1. Виды цен от применяемой системы франкирования.

2. Цены на товары народного потребления.

Задача

Определить минимальную цену реализации коробки импортных конфет, если импортная стоимость равна 1000 руб., таможенная пошлина – 30 %; снабженческо-сбытовая наценка – 30 %, торговая надбавка – 10 %, НДС – 18 %.

Задание 9

1. Регулируемые и свободные цены.

2. Снабженческо-сбытовые и торговые надбавки.

Задача

Определить максимизированную маржинальную прибыль при производстве стиральной машины «Ангара», если переменные расходы составят 12 тыс. руб., возможные варианты цен – 20, 25, 30, 35, 40 тыс. руб. Коэффициент эластичности спроса от цен по этому товару 1,97. Предполагаемый объем продаж по цене 20 тыс. руб. составит 5 тыс. единиц.

Задание 10

1. Себестоимость – исходная база цены.

2. Розничные цены на товары народного потребления.

Задача

Себестоимость изготовления станка равна 300 тыс. руб. Рентабельность – 25 %, определить отпускную цену, цену закупки и свободную розничную цену, если снабженческо-сбытовая надбавка равна 23 %, торговая надбавка – 35 %, НДС – 18 %.

Задание 11

1. Затраты, включаемые в себестоимость продукции

(работ, услуг).

2. Акцизы, их сущность и порядок исчисления.

Задача

Определить отпускную цену и сумму акциза исходя из следующих данных:

1) стоимость приобретения готового вина (без НДС), отнесенная на издержки производства (включая сумму акцизов, уплаченных предприятием-изготовителем, расположенным на территории РФ) – 200 руб. за 1 л;

2) все затраты предприятия, осуществляющего розлив (включая доработку) – 40 руб. за 1 л;

3) прибыль;

4) стоимость розлива (затраты и прибыли) – 80 руб.;

5) ставка акциза – 10 руб. за 1 л.

Задание 12

1. Группировка затрат, образующих себестоимость продукции (работ, услуг) по элементам и статьям затрат.

2. Основные условия выдачи коммерческих предложений по поставке товаров на экспорт.

Задача

На основе данных задачи задания № 4 произвести группировку затрат, включаемых в себестоимость продукции по элементам и статьям затрат, выделить прямые и условно-переменные затраты.

Задание 13

1. Чистый доход в цене и его формы.

2. Методы определения цен на принципиально новые товары.

Задача

Определить абсолютную величину себестоимости, оптовых цен, прибыли изготовления товара, если известно: розничная цена – 800 руб.; скидка с розничной цены в

пользу торговых организаций – 5 % розничной цены, оптово-сбытовая скидка – 0,8 % розничной цены, рентабельность – 20 % себестоимости, себестоимость – 65 % розничной цены.

Задание 14

1. Прибыль. Методы включения прибыли в цену конкретного товара.

2. Определение цены товара в рамках товарного ассортимента.

Задача

Определить: среднюю оптовую цену 1 т молока для производства сыров; среднюю оптовую цену 1 т сыров; разницу между средней закупочной ценой молока и оптовой ценой 1 т молока для предприятий сыродельной промышленности.

Известны следующие данные: средняя закупочная цена 1 т молока равна 25000 руб.; расход молока на 1 т готовой продукции – 9,5 т; средняя розничная цена 1 т сыров – 300000 руб.; стоимость используемых отходов – 3500 руб.; торговая скидка – 12 % к розничной цене; рентабельность – 10 % к себестоимости.

Задание 15

1. Налог на добавленную стоимость, его сущность и порядок начисления.

2. Виды цен в зависимости от применения системы франкирования.

Задача

Определить расчетную цену и НДС исходя из следующих данных: таможенная стоимость – 500 руб. за 1 л; ставка акциза – 10 руб. за 1 л; ставка таможенной пошлины – 30 %; ставка налога на добавленную стоимость – 18 %.

Задание 16

1. Группировка затрат, образующих себестоимость продукции (работ и услуг) по элементам и статьям затрат.

2. Виды цен в зависимости от характера обслуживаемого оборота, производства продукции и рынка, на который она поставляется.

Задача

На основе данных задачи задания № 4 выделить прямые и косвенные расходы, условно-постоянные и условно-переменные затраты.

Задание 17

1. Понятие цены. Система ценообразующих факторов.

2. Порядок определения цен на один товар, выпускаемый предприятием.

Задача

Используя метод валовой оценки, определить оптовую цену на фотоаппарат марки «Никон». Для расчета себестоимости одного балла за базовый был принят фотоаппарат «Кодак».

Известны следующие данные:

Наименование	Параметры					
	корпуса		объектива		затвора	
	Б	К	Б	К	Б	К
«Никон»	50	0,2	73	0,6	20	0,2
«Кодак»	45	0,2	70	0,6	14	0,2

Себестоимость базового изделия – 3500 руб.; норма прибыли в цене – 15 % себестоимости; снабженческо-сбытовая надбавка – 30 %, торговая надбавка – 25 %.

Задание 18

1. Цены на товары народного потребления.
2. Методы определения цены на товар.

Задача

Определить абсолютную величину себестоимости, прибыли, оптовых цен, если известны: розничная цена на елочную игрушку – 1500 руб.; себестоимость – 75 % розничной цены; прибыль промышленного предприятия – 17 % себестоимости, торговая скидка 13 % розничной цены, НДС – 18 %.

Задание 19

1. Свободные цены на товары народного потребления.
2. Этапы формирования цен на товар.

Задача

Определить свободную отпускную и оптовую цену на товар исходя из следующих данных: розничная цена – 1000 руб. торговая надбавка – 10 %, НДС – 18 % оптовой цены.

Задание 20

1. Постановка задач ценообразования.
2. Себестоимость – исходная база цены.

Задача

Решить задачу по заданию № 4.

Задание 21

1. Акцизы, их сущность и порядок исчисления.
2. Методы определения цен на товары, имитирующие уже существующие.

Задача

Решить задачу по заданию № 11.

Задание 22

1. Снабженческо-сбытовые надбавки.
2. Основные условия выдачи коммерческих предложений по поставке товаров на экспорт.

Задача

Определить минимальную цену реализации и свободную розничную цену 1 блока импортных сигарет, если его таможенная стоимость равна 2000 руб., таможенная пошлина 30 %, снабженческо-сбытовая наценка 35 %, торговая надбавка – 20 %, НДС – 18 %, ставка акциза – 1420 руб. за 1000 шт. + 9,5 % расчетной стоимости, исчисляемой исходя из максимальной розничной цены, но не менее 1600 руб. за 1000 шт.

Задание 23

1. Порядок определения цены на один товар, выпускаемый предприятием.
2. Значение цен в экономике.

Задача

Методом удельных показателей определить оптовую цену 1 м полиэтиленовой пленки толщиной 110 мм, если известно, что оптовая цена пленки толщиной 100 мм – 20 руб.

Задание 24

1. Определение цены на товар в рамках товарного ассортимента.
2. Ценовая политика в зависимости от типа рынка.

Задача

Составить калькуляцию и определить продажную цену одной и 100 порций жаркого по-домашнему для столовой III категории при следующей раскладке: говядина – 80 г, картофель – 190 г, морковь – 20 г, сало – 10 г, томат-паста – 4 г, чеснок – 2 г, огурцы соленые – 50 г. Средневзвешенные розничные цены (за 1 кг): говядина – 300 руб.,

картофель – 25 руб., лук 20 руб., морковь – 16 руб., сало – 300 руб., чеснок – 200 руб., огурцы соленые – 170 руб., томат-паста – 150 руб., соль – 10 руб. на 100 порций. Наценка в %-ной стоимости сырья по всем продуктам – 16.

Задание 25

1. Понятие цены. Система ценообразующих факторов.
2. Затраты, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг).

Задача

Решить задачу задания № 4.

Задание 26

1. Методы определения цен на принципиально новые товары.
2. Регулируемые и свободные цены.

Задача

Определить абсолютную величину себестоимости, оптовых цен, прибыли промышленных предприятий и НДС пылесоса, если известны: розничная цена – 6000 руб., скидка с розничной цены в пользу сбытовых организации – 5 %, рентабельность промышленных предприятий – 10 % себестоимости, себестоимость – 75 % розничной цены, торговая скидка – 10 % розничной цены.

Задание 27

1. Политика цен на стадии зрелости товара.
2. Налог на добавленную стоимость, его сущность и порядок исчисления.

Задача

К(Ф)Х «Восточный» в 2017 г. реализовал своим ра-

ботникам через кассу мясо по следующим ценам: в I квартале – на 50 тыс. руб. (200 кг по цене 250 руб.); во II квартале – на 75 тыс. руб. (250 кг по цене 300 руб.); в III квартале – на 30 тыс. руб. (100 кг по цене 300 руб.); в IV квартале – на 52,5 тыс. руб. (150 кг по цене 350 руб.). Всего в течение года реализовано 700 кг на сумму 207,5 тыс. руб. В конце года фактическая себестоимость произведенного и реализованного мяса составила 200 руб. за 1 кг, или 140 тыс. руб. за 700 кг. Исчислить НДС для расчетов с бюджетом.

ЛИТЕРАТУРА

В научно-технической библиотеке ВСГУТУ

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2006. – 332 с.
2. Болотова Э.Б. Ценообразование: учеб. пособие / Э.Б. Болотова [и др.]; ВСГУТУ. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2010. – 114 с.
3. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / В.В. Герасименко; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 419 с.
4. Дондокова О. Д. Ценообразование в маркетинге: учеб. пособие [для вузов по эконом. спец.] / О.Д. Дондокова; Вост.-Сиб. гос. технол. ун-т. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2007. – 124 с.
5. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для экон. спец. вузов / под ред. В.Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб.:

Питер, 2009. – 476 с.

6. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 158 с.

7. Куликов А.Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах: учеб. пособие для экон. спец. вузов / А.Л. Куликов. – М.: Проспект, 2006. – 197 с.

8. Лев М.Ю. Ценообразование: учебник для вузов / М.Ю. Лев. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 719 с.

9. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник для вузов по спец. "Маркетинг" / И.В. Липсиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2009. – 526 с.

10. Лосева О.В. Ценообразование [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О.В. Лосева. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2012. – 81 с.

11. Маренков Н.Л. Ценообразование: учеб. пособие для экон. фак. вузов / Н.Л. Маренков; под науч. ред. В.Н. Чапека. – М.; Ростов-н-Д.: Национальный институт бизнеса, Феникс, 2005. – 284 с.

12. Салимжанов И.К. Цены и ценообразование: учеб. для экон. спец. вузов / под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 2001. – 300 с.

13. Сергеенко Г.Г. Ценообразование [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.Г. Сергеенко. – Казань: [б. и.], 2013. – 50 с. URL: <http://rucont.ru/efd/225379?urlId=>

14. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: учеб. пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева; под ред. В.А. Слепова; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. – 148 с.

15. Тактаров Г.А. Ценообразование: учеб. пособие [для экон. вузов] / под ред. Г.А. Тактарова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 173 с.

16. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия:

учебник для экон. спец. вузов / В.М. Тарасевич; под ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 318 с.

17. Уткин Э.А., Панина О.В. Ценообразование: вопросы и ответы: пособие для подготовки к экзамену / Э.А. Уткин, О.В. Панина. – М.: ЭКМОС, 2002. – 190 с.

18. Цены в Бурятии: стат. сб. № 16-06-14 / Территор. орган Федер. службы гос. статистики по Республике Бурятия; редкол.: Л. А. Мунаев [и др.]. – Улан-Удэ: [б. и.], 2016. – 99 с.

19. Шуляк П.Н. Ценообразование: учеб.-практ. пособие для вузов / П.Н. Шуляк; МГСУ. – Изд. 7-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К", 2004. – 190 с.

В электронно-библиотечной системе «Рукопт»

Белоконская Е.Г. Ценообразование: учеб.-метод. пособие / Е.Г. Белоконская. – Иваново: Изд-во ИГХТУ, 2009. – 104 с.

20. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / Высшая школа менеджмента СПбГУ, И. В. Гладких. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2013. – 472 с.

21. Горина Г.А. Ценообразование: учеб. пособие / Г.А. Горина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 128 с.

22. Завьялов Ф.Н. Цены мирового рынка: учеб. пособие / Ф.Н. Завьялов. – Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 2005. – 108 с.

23. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова, Ставропольский гос. аграрный ун-т, Е.А. Косинова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с.

24. Лев М.Ю. Ценообразование: учебник / М.Ю. Лев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 724 с.

25. Лев М.Ю. Цены и ценообразование: учебник / М.Ю. Лев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,

2015. – 383 с.

26. Лев, М.Ю. Государственное регулирование цен в зарубежных странах: учеб. пособие / М.Ю. Лев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 424 с.

27. Лосева О.В. Ценообразование / О.В. Лосева. – Липецк: Изд-во ЛГТУ, 2012. – 80 с.

28. Пименова Н.Б., Горбушина Н.В. Ценообразование: учеб. пособие / Н.Б. Пименова, Н.В. Горбушина. – Ижевск: Изд-во ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА, 2015. – 59 с.

29. Постникова Е.С. Ценообразование и цены на продукцию наукоемких предприятий: учеб. пособие / Е.С. Постникова. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. – 113 с.

30. Сергеенко Г.Г. Ценообразование: учеб. пособие для студентов дневного отделения / Г.Г. Сергеенко. – 2013. – 51 с.

31. Скворцова А.В. Основы ценообразования: учеб.-метод. пособие / И.П. Скворцов, А.В. Скворцова. – Волгоград: Изд-во ВГАФК, 2010. – 191 с.

32. Сюсюра Д.А. Ценообразование на рынках сельскохозяйственной продукции и продовольствия: анализ факторов продовольственной инфляции / Д.А. Сюсюра. – 2010. – 133 с.

33. Тактаров Г.А. Ценообразование / ред. Г.А. Тактаров. – учеб. пособие; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 193 с.

34. Харин С.В. Цены, ценообразование и их регулирование в агропромышленном комплексе: автореф. дис. ... канд. экон. наук / С.В. Харин. – Воронеж, 2005. – 24 с.

35. Шуляк П.Н. Ценообразование: учеб.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК "Дашков и К", 2014. – 193 с.

36. Якунина А.В., Романенко О.А. Ценообразование: учеб.-метод. комплекс / С.А. В. Якунина, О.А. Романенко. –

Саратов: ИКЦ СГСЭУ, 2010.

В электронно-библиотечной системе «Лань»:

37. Васюхин О.В. Основы ценообразования [Электронный ресурс] – Электрон.дан. – СПб.: НИУ ИТМО, 2010. – 110 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/43832> – Загл. с экрана.

38. Васюхин О.В. Основы ценообразования. Задачник. [Электронный ресурс] / О.В. Васюхин, А.В. Быстрова. – Электрон.дан. – СПб.: Изд-во НИУ ИТМО, 2010. – 48 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/43833> – Загл. с экрана.

39. Верховец О.А. Ценообразование. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2014. – 68 с.

40. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 472 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/47501> – Загл. с экрана.

41. Ефимова С.А. Цены и ценообразование: учеб. пособие [Электронный ресурс] / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. – Электрон. дан. – М.: Омега-Л, 2012. – 192 с.

42. Ковалев А.П. Ценообразование на рынке машин и оборудования. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М.: КноРус, 2012. – 128 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53601> – Загл. с экрана.

43. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие. [Электронный ресурс] / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. – Электрон. дан. – Ставрополь: Изд-во СтГАУ, 2012. – 160 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/61113> – Загл. с экрана.

44. Мосягин В.И. Политика цен организации: методические указания и контрольные задания для студентов специальности 080200 всех форм обучения. [Электронный ресурс] / В.И. Мосягин, Д.А. Михайлов. – Электрон. дан. –

СПб.: Изд-во СПбГЛТУ, 2012. – 16 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/45548> – Загл. с экрана.

45. Румянцева А.Ю. Цены и ценообразование [Электронный ресурс] / А.Ю. Румянцева, В.П. Сланов. – Электрон. дан. – СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2010. – 235 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/63934> – Загл. с экрана.

46. Старцева Т.Е. Теоретические аспекты ценообразования и государственного регулирования цен на продукцию сельского хозяйства в зарубежных странах и в России: Научное издание. [Электронный ресурс] / Т.Е. Старцева, Е.Е. Коба, М.Ф. Овсийчук. – Электрон. дан. – М.: Дашков и К, 2010. – 147 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/70579> – Загл. с экрана.

47. Тугачева Л.В. Ценообразование: метод. указ. по выполнению самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения [Электронный ресурс] / Л.В. Тугачева, А.И. Репичев. – Электрон. дан. – Орел: Изд-во ГАУ, 2014. – 51 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/71276> – Загл. с экрана.

48. Ценообразование в организации. Практикум [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Минск: «Вышэйшая школа», 2013. – 336 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/65373> – Загл. с экрана.

49. Шаховская Л.С. Ценообразование (для бакалавров). [Электронный ресурс] / Л.С. Шаховская, Н.В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский. – Электрон. дан. – М.: КноРус, 2015. – 258 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53600> – Загл. с экрана.

50. Шевчук Д.А. Правила ценообразования. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М.: ГроссМедиа, 2012. – 240 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/9108> – Загл. с экрана.

51. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практ. пособие. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М.: Дашков и

К, 2014. – 196 с. – Режим доступа:
<http://e.lanbook.com/book/56344> – Загл. с экрана.

52. Юзов О.В. Ценообразование: учеб. пособие [Электронный ресурс] / О.В. Юзов, Т.М. Петракова. – Электрон. дан. – М.: Изд-во МИСИС, 2012. – 246 с. – Режим доступа:
<http://e.lanbook.com/book/64452> – Загл. с экрана.

Учебное издание

*Дугина Евдокия Лазаревна
Лобанов Алексей Сергеевич
Доржиева Елена Викторовна*

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
И СФЕРЫ УСЛУГ

Учебное пособие

Редактор *Р. А. Багаева*

Подписано в печать 20.10.2017. Формат 60x84 1/8.
Усл. п. л. 10,46. Тираж 150 экз. Заказ №193.

Издательство ВСГУТУ
670013, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40 в.