

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

О.В.Репина, С.Г.Рыбкина

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

**Москва - 2000**

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА РОССИИ  
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

---

**Кафедра финансов ГА**

О.В.Репина, С.Г.Рыбкина

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Рекомендуется для  
межвузовского использования  
в качестве учебного пособия  
для студентов экономических  
специальностей всех форм обучения

**Москва - 1999**

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена - категория конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии покупателей.

В настоящее время большая часть предпринимателей не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что немедленно сказывается на конечных финансовых результатах, ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Чтобы этого не случилось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования. Помощь в этом может оказать настоящее учебное пособие. Изучение изложенных в нем материалов позволит получить необходимые знания в вопросах механизма ценообразования, определения политики ценовой стратегии фирмы и т.п.

В учебном пособии представлены основные теоретические вопросы ценообразования, такие как : ценовая политика фирмы на различных рынках и на различных фазах экономического развития; влияние издержек производства и прибыли предприятия на формирование цен; методы ценообразования и оценки риска в расчетах цен и др.

Для закрепления теоретических знаний в учебно-практическом пособии приведены вопросы для повторения учебного материала по курсу “Ценообразование” и список рекомендуемой литературы.

### 1. ВИДЫ ЦЕН И ИХ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Выделяют цены на материальную продукцию и на услуги.

*Цены на материальную продукцию*, в зависимости от того, какой оборот совершает продукция, бывают: закупочные, оптовые, отпускные и розничные.

*Закупочные цены* устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию, *оптовые* - на продукцию производственно-технического назначения, *отпускные* - на товары народного потребления.

Оптовые и отпускные цены на промышленную продукцию определяются предприятиями-изготовителями этой продукции.

*Розничные цены* устанавливаются на товары народного потребления и на некоторые виды продукции производственно-технического назначения, реализуемые населению.

*Цены на услуги называют тарифами*, которые подразделяются на транспортные, бытовые, коммунальные.

*В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов (франкировки товаров) могут быть следующие виды франко:*

-ф р а н к о ( д о ) показывает до какого места пути следования товара транспортные расходы включены в цену;

-ф р а н к о - с т а н ц и я о т п р а в л е н и я показывает, что транспортные расходы включены в цену до станции отправления, а все остальные оплачиваются сверх цены;

-ф р а н к о - с т а н ц и я н а з н а ч е н и я показывает, что в цену включены транспортные расходы до выгрузки его из вагона.

Могут быть и другие виды франко:

-франко-вагон - станция назначения;

-франко-вагон - станция отправления;

-франко-вагон - склад поставщика;

-франко - склад покупателя.

*В зависимости от порядка установления цены делятся на регулируемые и свободные.*

*С в о б о д н ы е ц е н ы* устанавливаются по согласию сторон на основе спроса и предложения.

*Р е г у л и р о в а н и е ц е н* осуществляется на основе экономических и административных методов.

Экономическое регулирование цен осуществляется через финансовую, налоговую, кредитную, таможенную и бюджетную политику.

Административное регулирование цен проводится на основе следующих методов:

-установление фиксированных цен и тарифов;

-установление предельных цен и тарифов;

-установление предельных коэффициентов изменения цен;

-установление предельного уровня рентабельности.

Декларирование цен осуществляется путем сообщения в органы ценообразования, местные органы о повышении цен с соответствующей мотивацией и калькуляцией.

Со 2 января 1992 года административное регулирование цен на базе повышающегося коэффициента было введено на основные продукты питания (хлеб, молоко, кефир, творог нежирный, соль, сахар, масло растительное, спирт, водку, спички, лекарства, а также основные виды услуг). Объем этих товаров составлял всего 10% в товарообороте страны.

Местным органам власти разрешалось изменять коэффициенты.

С марта 1992 года были отпущены цены на многие товары.

Регулирование цен в 1992 и 1993 годах осуществлялось на основе предельного уровня рентабельности. В розничной торговле он был определен в размере 8% к розничному товарообороту, в оптовой - 3% к оптовому товарообороту, а в отдельных отраслях промышленности - в пределах 25-50% к затратам, в гражданской авиации - 20%.

Структура свободной оптовой и свободной отпускной цены состоит из следующих элементов: себестоимость, прибыль предприятия-изготовителя товара, акциз и НДС (до 1.01.96г. включался спецналог).

Цены на продукцию и товары, поставляемые через посредников (снабженческо-сбытовые организации, оптовые организации) розничным предприятиям торговли, помимо элементов свободной оптовой (отпускной) цены включают снабженческо-сбытовую, оптовую и торговую надбавки, каждая из которых включает издержки обращения и прибыль соответствующего звена, а торговая надбавка еще и НДС.

7 марта 1995 года Правительство Российской Федерации приняло Постановление № 239 “О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)”, в котором отмечается: “... не применять государственное регулирование цен (тарифов), надбавок для всех хозяйствующих субъектов независимо от их организационно-правовых форм и ведомственной подчиненности, осуществляемое путем установления фиксированных цен, предельных цен, надбавок, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности, декларирования повышения цен на все виды продукции производственно-технического назначения и товары народного потребления, кроме указанных в этом Постановлении”.

В перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) осуществляется Правительством РФ и Федеральными органами исполнительной власти, входят:

-газ природный (кроме реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам) другие виды газа (кроме реализуемого населению);

-продукция ядерно-топливного назначения;

-электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией;

-перекачка, перевалка и налив нефти;

-драгоценные металлы, драгоценные камни;

-протезно-ортопедические изделия;

-перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;

-перевозки пассажиров, багажа и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении);

-обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;

-отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи по трансляции программ Российских государственных телерадиоорганизаций по перечню, утвержденному Правительством РФ.

Существует и перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке РФ осуществляется органами исполнительной власти субъектов РФ, например:

- газ - населению и жилищно-строительным кооперативам;
- электроэнергия и теплоэнергия;
- перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении(кроме железнодорожного транспорта);
- оплата населением жилья и коммунальных услуг;
- услуги систем водоснабжения и канализации;
- перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях, речным транспортом в местах сообщений и на переправах;
- перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом в районах Крайнего Севера и приравненных к ним районах;
- услуги, оказываемые предприятиями промышленности, железнодорожным транспортом на подъездных путях.

## **2. ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Для решения вопроса об установлении цен необходима и н ф о р м а -

ц и я, которую следует тщательно подвергнуть изучению анализу. Отдельные данные еще не могут служить информацией, они являются лишь исходным материалом для анализа, в результате которого можно получить необходимую информацию.

Прежде всего фирма должна определить, какую и в каком объеме необходимо собирать информацию. Недостаток информации также как и ее чрезмерность затрудняют решение проблемы.

Обычно информацию собирают по следующим основным направлениям: рынок товара, тип конкуренции, конкуренты, правительственная политика, а также объемные и качественные показатели по производству конкретного товара (например, затраты, выручка от продаж, прибыль).

Изучая рынок товара, фирма должна определить потенциальные возможности производства его как на собственных предприятиях, так и на предприятиях-конкурентах на обозримую перспективу.

*Информация о товаре и рынке.* Требования, предъявляемые к товару покупателями. Новизна и качество товара. Емкость рынка, его сегменты. Конкуренты. Перспективы роста объема производства товара и его продажи. Возможности повышения качества, товара и его модификации. Динамика цены

и ее восприятие покупателями. Перспектива конъюнктуры на ближайшие несколько лет и на отдаленную перспективу.

*Информация о конкуренции и правительственной политике.* Конкурирующие товары, их доля на рынке. Цены на товары, возможные изменения цен. Конкурирующие фирмы, их доля на рынке, финансовое положение, данные о прибылях и убытках. Влияние правительственной политики на рынке.

*Информация о производстве и затратах, выручка от продажи товаров и прибыли.* Объемы производства и складских запасов. Соотношение между выручкой, затратами и прибылью на фирме и у конкурентов. Влияние объемов производства и запасов на прибыль.

Приведенная схема перечня необходимой информации является условной, и она должна конкретизироваться в зависимости от вида товара, структуры рынка и других факторов.

### **3. ЗАВИСИМОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОТ СТРУКТУРЫ РЫНКА**

Имея информацию о товаре и рынке можно рассмотреть зависимость цены от структуры рынка.

Разрабатывая цену для конкретного товара, необходимо знать конкретный тип и среду рынка, на котором будет продаваться этот товар. Различают следующие четыре типа рынка: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Особенности *рынка свободной конкуренции* состоят в наличии множества фирм, каждой из которых принадлежит наибольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Для фирмы в этих условиях спрос полностью эластичен от цены. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Зависимость между ценой и спросом для отраслей обратно пропорциональная. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличения предложения в отраслях возрастает, то цена снизится во всех фирмах от объема их производства.

Таким образом, ни одна из фирм на рынке свободной конкуренции в ценообразовании не играет заметной роли.

Цена складывается под воздействием спроса и предложения. Фирма ориентируется на сложившийся уровень цен. Однако и в этих условиях фирма, используя конъюнктуру, может значительно повысить цену, а потом, постепенно снижая ее до уровня обычных цен, за этот короткий период добиться увеличения своего дохода. Рынок свободной конкуренции очень много. Это в основном международный рынок таких товаров, как цветные металлы, лес, руда, пшеница и др.

*Рынок монополистической конкуренции* состоит из многих фирм, продукция которых не вполне взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением, а поэтому имеет широкий диапазон цен.

Для этого рынка характерны три основные черты:

- острая конкурентная борьба между фирмами;
- дифференциация товаров;
- легкость проникновения на рынок.

В этих условиях необходимо определить специфические потребности покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится рекламе, присвоению товарам марочных наименований.

Распространенной является стратегия установления цен по географическому принципу, когда в отдельных районах страны фирма реализует товар по разным ценам.

Применяются также такие стратегии установления цен, как “Выше номинала”, когда при большой дифференциации покупательского спроса предлагаются товары “Люкс” по очень высоким ценам, а для остальных покупателей товары обычного качества предлагаются по обычным ценам.

*Олигополистическая конкуренция* характерна для немногих крупных фирм, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга (электроника, автомобили). Проникнуть на этот рынок крайне трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию. Применяются различные стратегии установления цен. Например, координация действий при установлении цен, хотя в отдельных странах стратегия, как “Параллельная ценовая политика”, которая также сводится к координации цен, когда компания калькулирует издержки производства по унифицированным статьям, а затем добавляет определенную норму прибыли. При этом цены всех компаний под воздействием рыночных факторов меняются в одном и том же направлении и в той же пропорции.

На *рынке чистой монополии* господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Частные фирмы-монополисты устанавливают цены на свою продукцию самостоятельно, а иногда согласовывая их с местной администрацией.

Ценовая стратегия фирмы может осуществляться на основе дискриминации. *Дискриминационные цены* бывают в разных формах, которые подразделяют:

- по группам покупателей - разным группам покупателей один и тот же товар продается по разным ценам;
- по варианту товаров или услуг - разные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета разницы в затратах;

-по территории - в разных регионах товар продается по разным ценам, хотя издержки по доставке одинаковы;

-по времени - разные цены на товар устанавливаются в зависимости от сезона, месяца, дней недели, времени суток.

*Стратегия множественности цен* фирмы основана на том, чтобы для каждой группы покупателей устанавливать максимальную цену. В некоторых странах такая стратегия запрещена. В других - фирма может реализовать товар по очень низким ценам. Такая политика называется *демпингом*. Однако многие страны ограничивают ввоз товаров по низким ценам, подрывающими развитие национальной промышленности.

Фирма-монополист не всегда прибегает к установлению высоких цен, так как это может привести к регулированию цен.

При выборе ценовой стратегии фирма должна руководствоваться следующими принципами:

-цены на продукцию пересматриваются не очень часто;

-не всегда покупатель привлекается низкими ценами;

-минимальная часть товаров реализуется в порядке распродажи.

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

#### **4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ФАЗЕ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЯ**

Рассмотрим ценовую политику фирмы, находящейся в фазе экспериментирования, т.е. созданию нового продукта, формирование нового рынка и т.д.

Это же относится и к созданию в этот период нового спроса. Если новый продукт выходит на рынок, то в отношении спроса возникает новая перспектива, которая кажется безбрежной и открытой. Конечно, где-то ждет предел насыщения, но до него другой вопрос: вызвать к жизни новый спрос. Первоначальные трудности создания спроса состоят в том, чтобы преодолеть недоверие и скепсис по отношению к неизвестному и неопробованному продукту, а это требует определенных затрат. Впоследствии, по мере освоения рынка, они будут снижаться, однако в рамках фазы экспериментирования нет никаких оснований говорить о снижении предельных издержек на создание спроса.

В отношении цены и спроса на новый продукт действует общая закономерность: чем выше установлена цена, тем труднее привлечь покупателя, тем больше затрат на создание спроса. Например, в случае, показанном на рис. 1, наименьшие затраты на создание спроса будут при установлении цен на уровне  $P_1$ . Таким образом, величина предельных издержек на создание спроса является функцией продукта (см. Рис. 2, кривая "а").

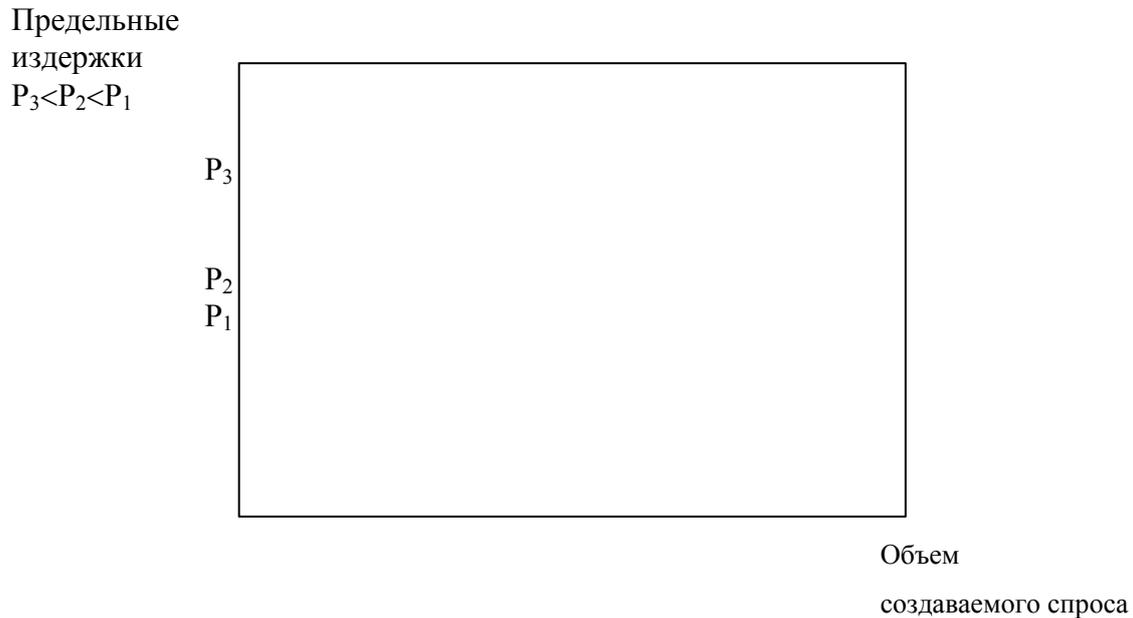
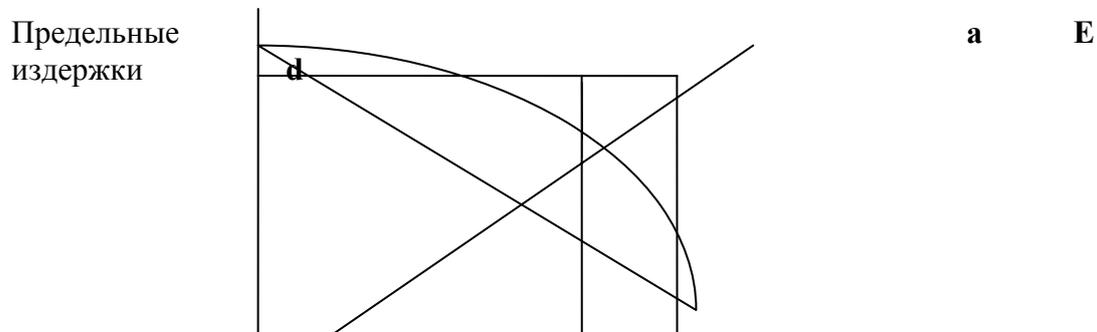


Рис. 1. Предельные издержки на создание спроса  
в фазе экспериментирования

Кривая “а” показывает рост предельных издержек на создание спроса. Даже в гипотетическом случае, когда цена равна нулю, существуют издержки на создание спроса, вызываемые необходимостью рекламы, позволяющей дать информацию о новом продукте, сделать его известным для потребителя.

В том же направлении, что и кривая “а”, поднимается линия ценовой выручки Е, т.е. суммы выручки в зависимости от уровня цены.

Из использования этих двух функций предприниматель должен вывести наилучшую цену на новый продукт. Чем выше цена, тем большую выручку он получит от продажи продукта, но при условии высоких затрат на обеспечение спроса. В противном случае предприниматель, сэкономив средства на создание спроса, будет довольствоваться минимальной выручкой либо потеряет ее вовсе. Таким образом, речь идет о сопоставлении данного спроса и данных затрат. При этом наиболее выигрышной окажется цена, при которой разность между ценовой выручкой Е и издержками на создание спроса “а” будет наибольшей. В нашем примере это соответствует уровню цены Р, которой можно считать оптимальным. Если цену повысить, то затраты на создание спроса будут расти быстрее, чем выручка от повышения цены. Если цену снизить, то снижение выручки определит экономию затрат на создание спроса.



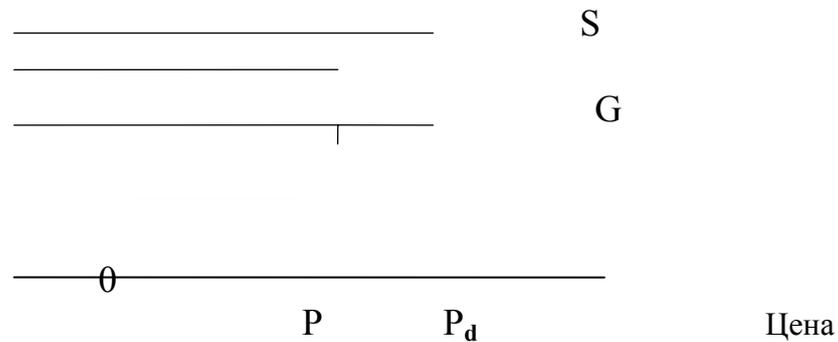


Рис. 2. Зависимость предельных издержек на создание спроса от уровня цены

Возможен вариант, когда кривая “а” окажется выше прямой Е, как показано на рис. 3. В этом случае уровень цены Р показывает не максимальный доход, а минимальные потери при данной сбытовой политике.

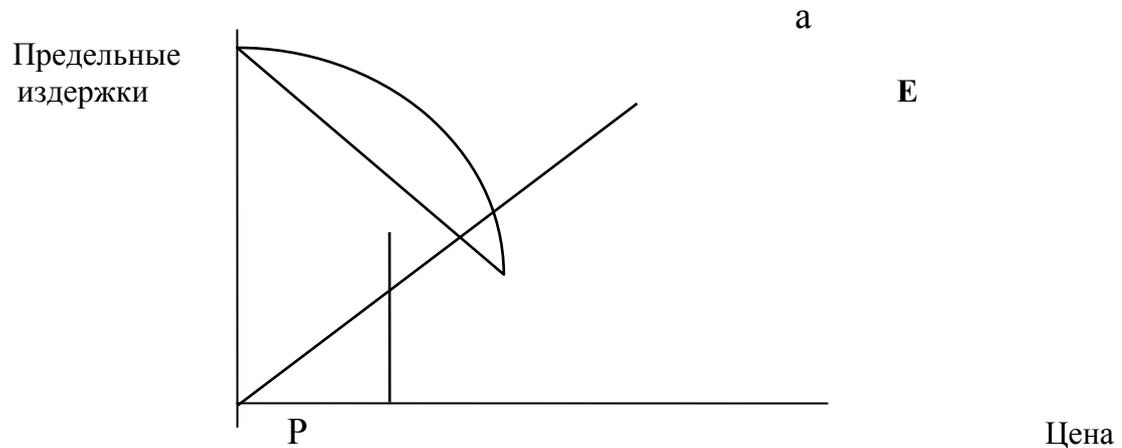


Рис. 3. Зависимость предельных издержек от цены (вариант минимизации убытков)

Приведенный метод определения цены Р полностью независим от величины собственных издержек производства. Другими словами, предельные издержки производства выступают в этом случае как постоянные издержки для обычного ценообразования на уже существующем рынке.

Этот, на первый взгляд, удивительный вывод станет понятен, если предложить, что предельные издержки производства равны некоторой величине  $d$  (рис. 2). Для простоты можно считать, что величина предельных издержек производства не зависит от объема производства. Это значит, что вместо цены Р будет установлена  $P_d$ . При установлении такой цены действительно будут покрыты издержки производства, но поскольку дополнительные затраты на создание спроса  $R$  будут больше, чем прирост ценовой выручки ( $S = P_d - P$ ), то предприниматель окажется при цене  $P_d$  в худшем положении, чем при более низкой цене Р. Отсюда следует, что любое отклонение от цены Р ведет к снижению выручки или к увеличению потерь, а

также, что именно на основе цены  $P$  предприниматель может судить об экономической эффективности разработки нового продукта.

Если издержки производства единицы продукции выше цены  $P$  и в ближайшем будущем не ожидается их заметное снижение, то можно сказать, что вследствие высоких издержек производства продукт еще не созрел для рынка. Однако даже в случаях, когда издержки производства единицы продукции меньше или равны  $P$ , еще далеко не достигнута та стадия, на которой продукт начнет приносить прибыль. Кроме случаев, когда издержки производства меньше или равны  $G$ , общие издержки обычно превышают величину выручки. Те средства, которые производитель затрачивает, чтобы покрыть эту разницу, следует считать не покрытие убытков, а инвестированием капитала на создание спроса. Поэтому можно сказать, что цена  $P$  - это цена, при которой предприниматель с минимальными затратами капитала открывает новый рынок. Рассматривая издержки на создание спроса как затраты капитала, можно перейти к новому аспекту проблемы - объему создаваемого спроса.

Постоянные предельные издержки (по отношению к создаваемому спросу) предполагаются прежде всего при неограниченном характере нового спроса. Если рассматривать создание нового спроса как инвестирование капитала, то видно, с какой стороны ограничен этот процесс. Объем инвестируемых на создание нового спроса определяет объем создаваемого спроса, т.е. объем создаваемого спроса является функцией затрат капитала.

Если исходить из этой функциональной зависимости, то становится ясной взаимосвязь между издержками на создание спроса и объемом создаваемого спроса. Чем выше эти издержки, т.е. чем круче поднимается кривая "а", тем, соответственно, меньше объем создаваемого спроса при данном размере капитала. Это же относится и к величине издержек производства. Чем выше оба вида издержек, тем меньше спрос может быть создан при заданной величине капитала.

Когда предпринимателю, наконец, удастся захватить некоторую часть нового рынка, появляются новые моменты, влияющие на определение цены.

Если даже в небольшом объеме уже существует рынок, на котором покупатели представляют спрос на новый товар, то начинает действовать обычное соотношение цены и объема сбыта, когда цену определяют предельная выручка и предельные издержки производства, а не ценовая выручка и предельные издержки на создание спроса. Естественно, что эти величины могут не совпадать. Предпринимателю надо выбирать некую среднюю между ними для определения уровня цены нового продукта.

## **5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ФАЗЕ ЭКСПАНСИИ**

В фазе экспансии развитие спроса характеризуется не столько поведением старых покупателей, сколько привлечением новых. В конце фазы

экспериментирования рынок еще только намечен и подобен резервуару, в который предстоит наполнить. Так, производство холодильников в США в 20-х годах удовлетворяло потребности 0,5% американских семей. Отсюда следует, что в фазе экспериментирования спрос представляет собой не столько функцию потребления (ибо он, напротив, растет по мере роста потребления), сколько функцию скорости возрастания его во времени. Покажем это графически (рис. 4). Кривая E показывает структуру доходов в народном хозяйстве, известную со времен Парето. Если, к примеру, наш продукт могут купить только потребители с величиной доходов  $a_2$ , то потенциальное количество потребителей на нашем рынке составит  $b_3$ . Если предположить, что в начале фазы экспансии на нашем рынке имелось лишь  $b_3 - b_1$  покупателей.

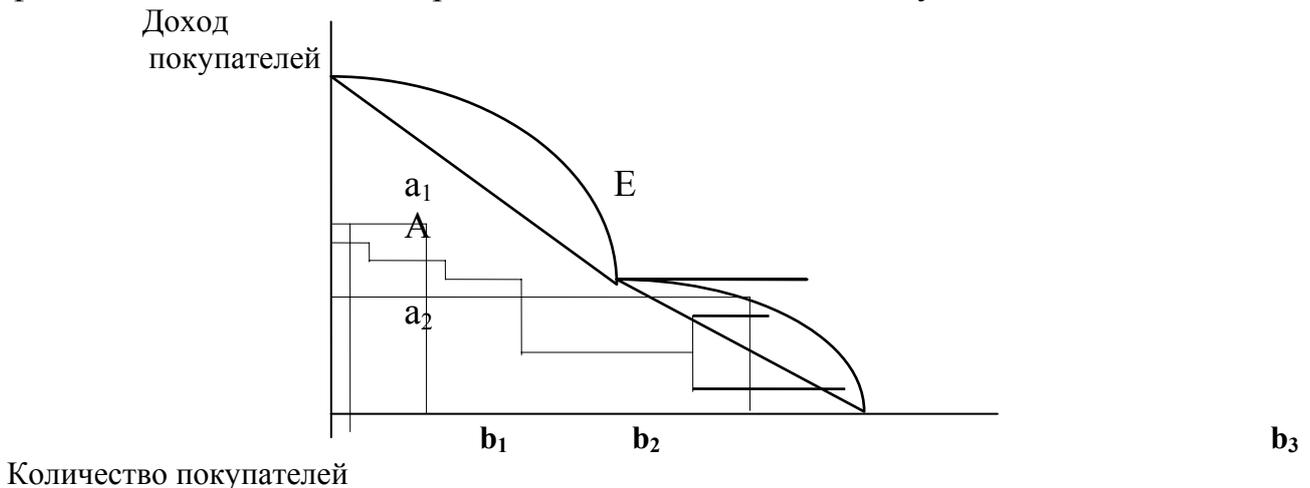


Рис. 4. Привлечение покупателей в фазе экспансии

Фаза экспансии - не что иное, как мобилизация потенциального спроса. В нашем примере она будет продолжаться до тех пор, пока число покупателей, т.е. спрос, не достигнет значения  $b_3$ .

Развитие спроса происходит в определенном смысле автономно не открытых рынков. Конечно, если цена будет значительно повышаться, то фаза экспансии сократится во времени. Но если она будет время от времени снижаться, как изображено на рис. 4 в виде ступеней A, то граница рынка будет как бы отодвигаться. До тех пор, пока снижение цены осуществляется своевременно, т.е. не достигает границ рынка, развитие спроса представляет собой автономный процесс. Если мы будем, несмотря на это, рассматривать величину спроса (количество покупаемых изделий) как функцию цены, то в случаях повышения цены (как показано на рис. 4) это будет так называемая аномалия спроса, когда он продолжает расти несмотря на повышение цены.

Развитие спроса представляет собой в фазе экспансии автономный процесс, для предпринимателя оно остается актуальным, но уже на новых рынках. Это можно наглядно показать на примере развития производства и потребления алюминия. Если в начале века производимый алюминий использовался в основном для изготовления посуды и в металлургии, то уже к

середине века главными рынками его потребления стали транспорт и строительство жилья.

Задачи открытия и освоения новых рынков показывают, что фаза экспансии не позволяет предпринимателю успокаиваться и почивать на лаврах, несмотря на быстрое развитие производства и сбыта. Напротив, параллельно с развитием производства необходимо интенсифицировать деятельность в тех направлениях, которые были характерны для предыдущей фазы экспериментирования. С точки зрения продукта нужен постоянный поиск путей повышения и дифференциации качества, новых модификаций, делающих продукт применимым и интересным для новых рынков.

Фаза экспансии представляет собой также период рационализации производства и снижения издержек. Это требует определенных затрат, которые впоследствии с расширением рынка окупаются. Расширение рынка, в свою очередь, позволяет увеличить производственные мощности и тем самым использовать преимущества массового производства.

Поскольку снижение издержек производства обуславливает возможность понижения цен, то фазу экспансии можно охарактеризовать как период значительного снижения цен. Например, цена целлофана в США снизилась за период 30-х годов с 12,65 до 0,51 доллара.

Если в фазе экспериментирования главными проблемами были создание продукта и спроса, то в фазе экспансии стоит вопрос направления развития. Для спроса это означает рост, для продукта - улучшение качества и снижение издержек производства.

Поскольку фаза экспансии сопряжена с необходимостью расширения производства, а, значит, освоение дополнительных производственных мощностей путем новых капиталовложений, то для нее требуется определенная инвестиционная политика, сопряженная всегда с риском и неизвестностью. Предприниматель стоит перед необходимостью принять решение - расширять производственные мощности или нет - исходя из ожидаемых прибылей. Для этого он должен правильно оценить не только свои возможности, но и развитие спроса.

Правильная оценка спроса в фазе экспансии необходима предпринимателю не только для инвестиционной, но и для ценовой политики. Если предприниматель, как в случае монополии, не использует существующую рыночную цену, а сам устанавливает ее, то он исходит из той величины спроса, о которой ему известно из соотношения его единственной цены и объема сбыта продукции. Со времен он приобретает необходимые знания о структуре спроса, но в фазе экспансии данный процесс только начинается, спрос постоянно расширяется, поэтому очень трудно оценить и предсказать его динамику и ценовую эластичность.

Отсюда следует, что ценовая политика в фазе экспансии основывается не столько на опыте, как в последующих фазах, сколько на субъективных представлениях и неопределенных ожиданиях.

Освоение новых рынков - один из параметров рыночного поведения в фазе экспансии. Другим параметром выступает политика издержек. В этой сфере отчетливо видна конкуренция, ибо олигополист более низкими предельными издержками диктует рыночную цену (рис. 5,6).

Так, диополист А устанавливает свою оптимальную цену  $P_a$  как рыночную цену. Диополист В вынужден следовать ей и отказаться от своей оптимальной цены  $P_b$ . Тем самым последний принуждается от последующих фаз, где издержки являются уже более или менее заданными, в фазе экспансии они, как и все остальные параметры, находятся в постоянном движении, создавая возможность ценовой конкуренции. Эта конкуренция является достаточно жесткой и интенсивной, так что часть предпринимателей вынуждены покидать рынок.

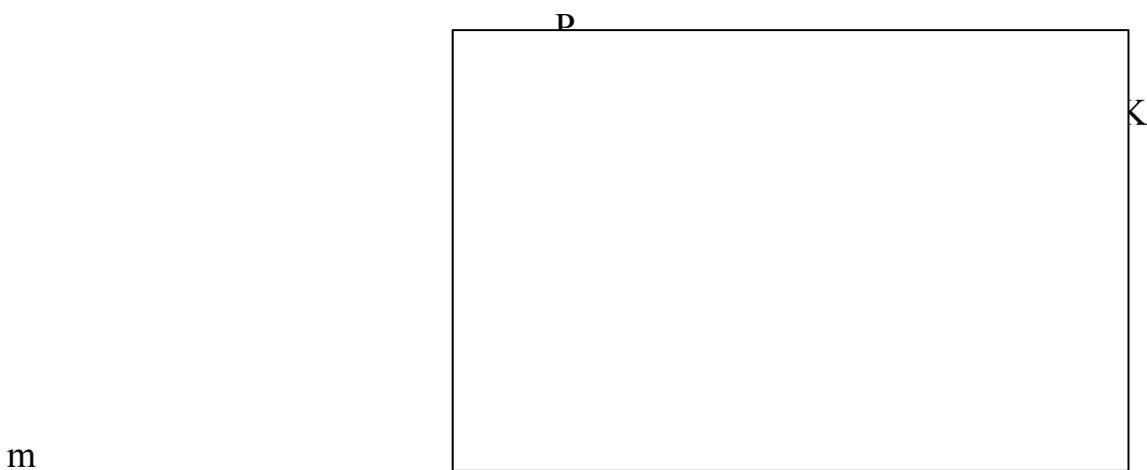


Рис. 5. Издержки как параметр ценообразования.

Аналогично протекает конкуренция в области улучшения качества. Если рассматривать наиболее существенные параметры действия фазы экспансии - спрос, издержки, продукт, то можно заключить, что конкуренция в этих сферах еще имеет широкий простор для своего развития.

Фаза экспансии создает такую конкуренцию, которая является действенной даже для олигополистов. Она может быть охарактеризована предложенным Дж. М. Кларком термином “workable competition”.



m

Рис. 6. Конкуренция по издержкам и вынужденное снижение цен.

## **6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ФАЗЕ НАСЫЩЕНИЯ**

Переход от фазы экспансии к фазе насыщения происходит незаметно. Производство продолжает расширяться, но уже не так быстро. Темпы роста постепенно снижаются, все важнейшие рынки сбыта уже захвачены. Для привлечения новых покупателей требуется все больше усилий. Это означает, что теперь создание нового спроса сопряжено с возрастанием предельных издержек (в отличие от фазы экспансии, где они были постоянными).

Аналогично обстоит дело и с ценой как параметром действия, посредством которого (через снижение цен) расширяется спрос. Поскольку каждый спрос имеет собственную структуру ценовой эластичности, здесь продолжает действовать общее правило, согласно которому ценовая эластичность при высоких ценах больше, чем при низких. Если учитывать взаимосвязь между высотой цены и ценовой эластичностью, то необходимо заметить, что более высокие цены в фазах экспериментирования и экспансии вызывают повышенную ценовую эластичность по сравнению с фазой насыщения. Это значит, что в фазе насыщения уже не удастся путем снижения цен добиться такого увеличения спроса как раньше, поэтому эффективность ценовой политики снижается.

Подобную картину мы видим как со стороны спроса, так и со стороны предложения. Здесь уменьшается возможность дальнейшего снижения издержек. Это касается и улучшений качества продукта, которые становятся менее значительными, ибо все основные возможности уже исчерпаны.

Отсюда вытекает, что в фазе насыщения создается как раз та структура рынка - наименее динамичная и наиболее совершенная, которая описывается обычно в теории цены. Так, предложение, спрос и продукт являются теперь величинами, более или менее заданными, оставляющими производителю очень мало возможностей для проявления инициативы.

Протекание рыночных процессов в такой ситуации подробно описывается современной стандартной экономической теорией. Поэтому ограничимся рассмотрением лишь одной рыночной формы, а именно олигополии влияющей на протекание конкуренции в фазе насыщения. (Под рыночными формами здесь подразумевается классификация рынков по критерию числа продавцов, т.е. монополия, олигополия, полиполия).

Для упрощения рассмотрим вначале положение одного-единственного олигополиста - того, кто вследствие наименьших издержек определяет рыночную цену (рис. 7).

Спрос N представляет собой в данном случае часть рыночного спроса, предъявляемого на продукцию данного олигополиста.

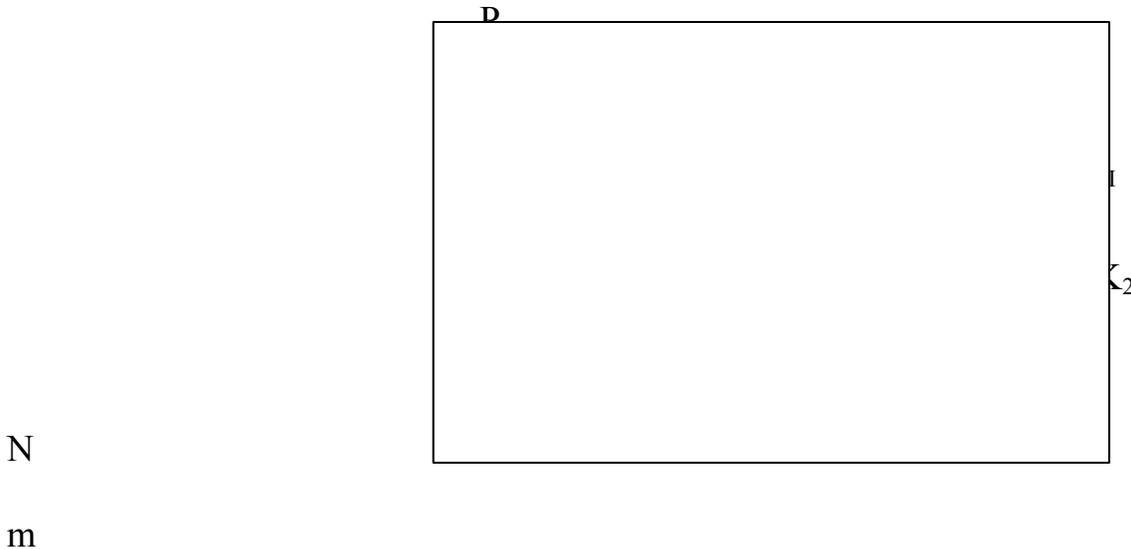


Рис. 7. Пределы ценовой конкуренции  
в фазе насыщения рынка  
(случай олигополии)

Если исходить из предельных издержек  $GK_1$ , то оптимальной ценой для него является  $P_1$ . Пусть цена превышает предельные издержки, скажем, на 25%. Если удалось снизить их, например, на 50%, то снизить и цену аналогично на 50% можно только при определенной динамике спроса, когда предельная выручка  $GE$  уменьшится не больше, чем цена. Такая динамика спроса показана на рис. 7 кривой N'. Она соответствует определенному участку кривой E на рис. 4, т.е. является в принципе возможной для предыдущих фаз. Однако для фазы насыщения характерна другая динамика, когда спрос уже не расширяется, что показано на рис. 7 прямой N. Теперь снижение предельных издержек до  $GK_2$  может сопровождаться лишь небольшим снижением цены до уровня  $P_2$ .

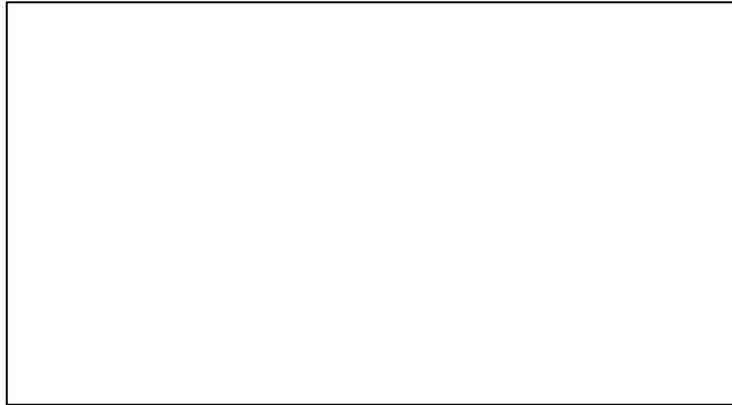
Соответственно разница между предельными издержками и ценой возрастает в нашем примере с 25 до более чем 50%. Как следует из известной в экономической теории формулы Аморозо-Робинсон, такое повышение разницы ведет к снижению ценовой эластичности. По данной формуле можно выразить соотношение между предельной выручкой и ценой следующим образом:

$$GE = p [1 - 1/e ],$$

где  $GE$  - предельная выручка,  $p$  - цена;  $e$  - ценовая эластичность спроса.

Это значит, что в нашем примере при ценовой эластичности, равной, например, 2, предельная выручка составит половину соответствующей цены.

Другими словами, относительная разница между предельной выручкой и ценой возрастет на 100%, что проиллюстрировано на рис. 8.



### Ценовая эластичность

Рис. 8. Соотношение предельной выручки и ценовой эластичности

Увеличение разницы между изменениями цены и предельной выручки при уменьшающейся эластичности имеет между тем далеко идущие последствия для олигополистического ценообразования. Если олигополист вынужден устанавливать цену, которая на 100% превышает его предельные издержки, то вряд ли можно говорить о том, что с помощью такой цены он в состоянии оказывать давление на конкурентов. Ценовая конкуренция, следовательно, снижается. При подобных ценовых ограничениях для предпринимателя особенно важно иметь возможно больший простор действий, различные варианты товарного предложения.

До сих пор рассматривается только рынок одного, гомогенного товара. Однако в реальной экономической жизни огромную роль играет соотношение различных продуктов, придающее рынку комплексный характер.

## 7. Ценовая политика в фазе стагнации и сокращения

В фазе насыщения темпы увеличения производства и производительности держались в рамках общего хозяйственного экономического роста. По-другому обстоит дело в фазе стагнации и сокращения. Развитие данного рынка замедляется по сравнению с общими темпами экономического роста. Окружающая рыночная ситуация принуждает рынок определенного продукта к сокращению, поскольку этот продукт имеет теперь меньшую эффективность. Более высокие темпы экономического роста

отражаются, в конечном счете, на росте валового внутреннего продукта и уровня доходов на душу населения.

На рис. 9 показана ситуация, когда повышение доходов приводит к расширению денежного спроса с  $N$  до  $N'$ . Функция спроса  $N'$  показывает, что при возросших доходах покупатели могут платить более высокую, например, двойную цену за то же количество продукта (при условии одинаковых потребительских предпочтений и соотношений цен).

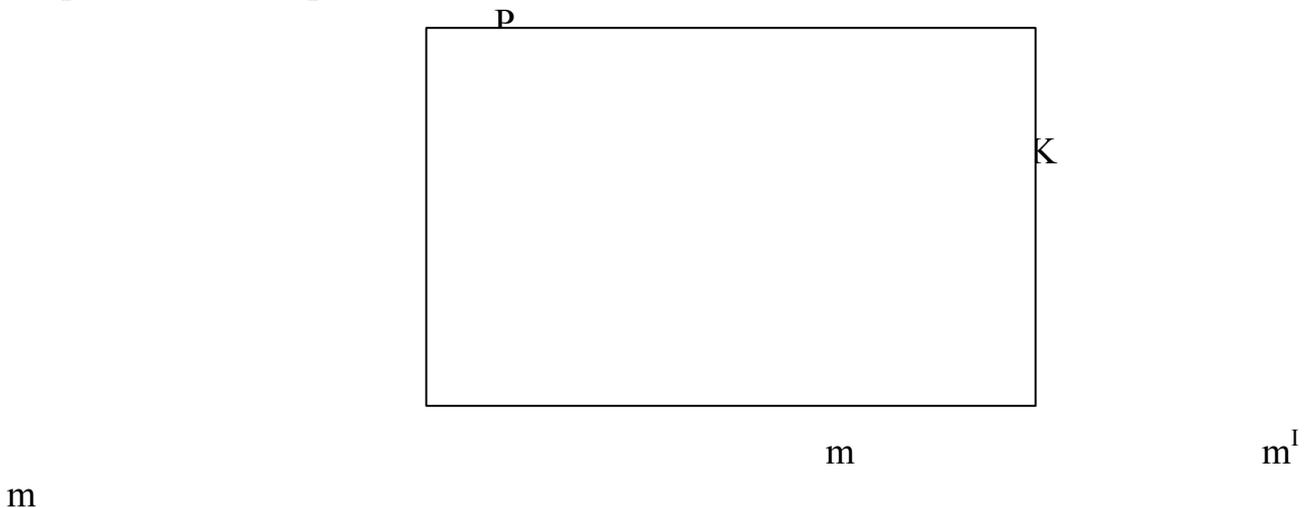


Рис. 9. Ценообразование в фазе стагнации без вытеснения старого продукта

Но для фазы стагнации характерно положение, когда относительный прирост спроса  $N$  оказывается значительно ниже нормы роста доходов.

Ценовая эластичность соответственно тоже снижается. Поскольку такое изменение ценовой эластичности происходит самостоятельно происходит самостоятельно, т.е. без снижения цен со стороны предпринимателей, оно может рассматриваться как экзогенное, привнесенное на данный рынок извне. Однако оно не происходит без последствий для ценовой политики. Если предельные издержки ценового лидера (олигополиста) имеют вид  $GK$ , то рыночная цена изменяется с  $P_1$  при спросе  $N$  до  $P'$  при спросе  $N'$ .

Аналогичное, обусловленное ценовой эластичностью, повышение рыночных цен, хотя и не столь значительное, происходит при полиполии. В целом можно заключить, что прирост спроса, обусловленный увеличением дохода на душу населения, действует в фазе стагнации в сторону повышения цен.

Такая же картина складывается и на стороне предложения. И здесь внешнее воздействие рынка подталкивает к повышению цен. Возможности роста производительности труда сокращаются, они уже не могут соответствовать общим хозяйственным темпам роста. Это означает, в частности, что происходящий в обществе на основе увеличения эффективности производства общий рост уровня заработной платы не покрывается соответствующим ростом эффективности в данной отрасли. Растут издержки на

оплату труда и, как следствие, общие издержки производства на единицу выпускаемой продукции.

Таким образом, в отличие от предыдущей фазы насыщения с ее широкомасштабным снижением цен, теперь, в фазе стагнации, возникают новые моменты и со стороны спроса, и со стороны предложения, побуждающие предпринимателя к повышению цен. Отрасль начинает терять свое общехозяйственное значение и должна уступить доминирующее положение в хозяйственной жизни другим, более модным отраслям. Постепенно фаза стагнации переходит в фазу сокращения производства, когда влияние внешнего мира на рынок данного товара еще более усиливается. В этой окружающей среде особую роль начинает играть создание новых продуктов-заменителей, что в корне меняет ситуацию на рынке старого товара.

## **8. ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ**

Максимизация прибыли является одной из основных целей, которую обычно ставят коммерческие фирмы. Задача максимизации прибыли не всегда должна рассматриваться как необходимость получения в данном периоде именно наибольшей ее абсолютной величины. Это лишь одна из возможных формулировок задачи. Остальными вариантами могут являться:

1. Максимизация рентабельности продаж, т.е. доли прибыли (%) в общей величине выручки от продаж.

2. Максимизация рентабельности чистого собственного капитала фирмы, т.е. получение наибольшей величины прибыли в расчете на каждую денежную единицу той части активов фирмы, которые являются собственностью ее владельцев (общая сумма активов минус все обязательства).

3. Максимизация рентабельности всех активов фирмы включая как собственные, так и заемные.

Но более часто в коммерческой практике можно столкнуться с задачами, которые нельзя считать строгим воплощением принципа максимизации прибыли, хотя они и близки к нему.

Первая из таких задач обычно формируется как *достижение заданного уровня прибыльности*. При этом сам уровень прибыльности может быть определен либо как уровень рентабельности капитала, либо как абсолютная сумма прибыли. С позиций экономической науки речь идет об установлении желаемой величины прибыли ниже теоретической достижимого максимума.

Вторая часто встречающаяся в коммерческой практике задача может быть сформулирована как *стабилизация цен, прибыльности и рыночной позиции*. Эта цель может иметь особое значение для фирм, действующих на рынке с высокой эластичностью спроса, большим потенциалом развития или, напротив, ухудшающимися условиями сбыта. Фирмы, которые строят свою ценовую политику на такой основе, обычно стараются избегать как резких

снижений цен - чтобы не породить “войны цен”, так и их существенного повышения - даже когда для этого существуют предпосылки.

Причиной осторожности в последнем случае является как раз нежелание достижения особенно высокой прибыльности продаж, так как она может послужить приманкой для входа на данный рынок конкурентов из других отраслей. Если фирма выбирает именно такую цель своей деятельности, это означает, что ее руководство заботится о сохранении “нормальной” прибыльности в длительной перспективе и опасается, что слишком высокая прибыль может привлечь новых конкурентов с соседних рынков.

Третья цель коммерческой политики фирм может состоять в достижении наиболее высоких *темпов роста, измеренных через величины продаж*. Ряд исследований, проведенных во многих странах на протяжении последних десятилетий, показал, что такая цель действительно может стать доминирующей, особенно в крупных фирмах.

К этому обстоятельству следует относиться без особого драматизма (хотя некоторые авторы усматривают здесь чуть ли не главный симптом так называемой революции менеджеров, которые противопоставляют свои интересы интересам собственников фирмы). Прежде всего, надо вспомнить, что данные о рентабельности могут быть получены менеджером лишь периодически - в соответствии с регулярностью составления отчетной бухгалтерской документации.

Напротив, информация о динамике продаж поступает в оперативном режиме. И потому, конечно, менеджеру легче и логичнее строить свою текущую деятельность именно на основе таких данных. Кроме того, хотя возможны и исключения, но в основном рост продаж ведет и к росту прибыльности, а потому не стоит рассматривать цель увеличения продаж как антипод цели повышения прибыльности. В конце концов, без продаж нет прибыли. Но, естественно, периодически данные о прибыльности операций, чтобы за деревьями не потерять леса и не разорить фирму ростом производства продаж не приносящих прибыль товаров.

## **9. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ**

В любых условиях фирма не может позволить себе одного - устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой **п о л и т и к о й ц е н**, и определенной **с т р а т е г и е й ц е н о о б р а з о в а н и я**.

Под политикой понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Под стратегией ценообразования соответственно понимается набор методов, с помощью которых эти принципы ниже уровня основных

конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике.

Если фирма ставит перед собой вопрос: “Какую цену нам надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?”, то это значит, что у нее нет своей политики цен и, соответственно, не может быть и речи о какой-то стратегии ее реализации. О политике цен можно говорить в том случае, если вопрос ставится совсем по-иному: “Какие затраты надо иметь, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?”

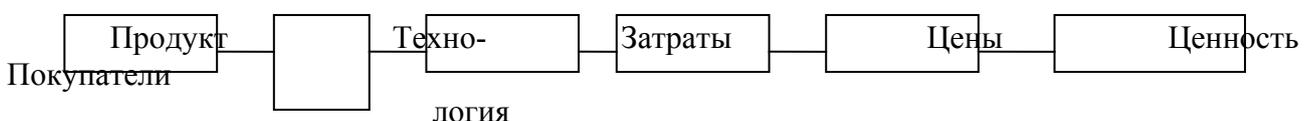
Точно так же непозволительно говорить о наличии у фирмы какой-то ценовой политики или стратегии, если она задает себе, казалось бы, вполне “рыночный” вопрос: “Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?” Тревожающий менеджера вопрос в сфере ценообразования должен звучать, например, так: “Какую ценность представляет этот товар для наших покупателей и как фирме убедить их в том, что цена соответствует этой ценности?”

Ведь если ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара не оправдывает для покупателя его цену, то квалификационный специалист ценообразования не станет лихорадочно предлагать покупателям все большие скидки, надеясь нащупать в конце концов идеальное соотношение “цена/полезность”. Он пойдет другим путем: начнет изучать возможности сбыта, чтобы найти своего покупателя, который купит этот товар и при такой цене. Ведь нельзя забывать, что снижение цены воспринимается многими потенциальными покупателями как свидетельство не очень высокой ценности товара. Поэтому чрезмерно поспешное установление скидок может не увеличить продажи, а сократить их (покупатели могут среагировать по известной модели “Мы недостаточно богаты, чтобы покупать дешевые и низкосортные товары”).

Наконец специалист ценообразования не будет ставить вопрос так: “Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж или доли рынка?” Он посмотрит на проблему по-иному: “Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльными?”

Существуют два альтернативных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный (рис. 10).

## I. Затратный подход



## II. Ценностный подход



Рис. 10. Различные подходы к ценообразованию

Прокомментируем каждый из этих подходов

### а) затратное ценообразование

Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый и самый на первый взгляд надежный. Ведь в основе его лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, - затраты, подтвержденные документами бухгалтерии. Более того, в определенной мере авторитет этого подхода поддерживается самой экономической теорией, когда она рассматривает ценообразование с позиций необходимости для фирмы получить нормальный доход на все свои затраты, полностью и правильно распределенные между продуктами.

Затратный подход к ценообразованию - это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и реализацию товаров.

На самом деле этот подход обладает принципиально неустранимым дефектом. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая собственно и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена. Причина этого проста и показана на рис. 11.



Рис. 11. Реальная зависимость между ценой и затратами в условиях рыночной системы

При рыночной системе организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный масштаб производства. Между тем и экономическая теория, и бухгалтерский учет

признают, что от масштаба производства зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте определенных масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, соответственно, и величина средних затрат на его выпуск.

Сопоставление подходов к ценообразованию, рассмотренных в бизнес-ситуации (см. рис. 10), подводит к пониманию того, что грамотный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда его решения в этой области определяются необходимостью покрыть фактические затраты и получить желаемую величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности.

П а с с и в н о е ц е н о о б р а з о в а н и е - это установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Наиболее разумный подход - активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит формулу на желаемый уровень прибыльности операций.

А к т и в н о е ц е н о о б р а з о в а н и е - это установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Если попытаться сформулировать вопросы, которые в наибольшей мере адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать приблизительно так:

“Насколько нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли?”

“Каким качеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую массу прибыли, чем раньше?”

Именно такой подход позволяет избежать серьезного порока затратного ценообразования - установления слишком высоких цен на “слабых” рынках (т.е. рынках с ухудшающей конъюнктурой) или слишком низких цен на “сильных рынках” (т.е. рынках с растущим спросом).

#### **б). ценностное ценообразование**

Ц е н н о с т н о е ц е н о о б р а з о в а н и е - есть установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения “ценность/затраты”.

Когда маркетологов путают такие задачи, они встают на путь установления цен исходя из того, что покупатель склонен за товар заплатить, а не на основе реальной оценки того, какой цены этот товар заслуживает. В итоге они, конечно, достигают целевых показателей по продажам, но подрывают основу для сохранения фирмой прибыльности в длительной перспективе.

Почему же нельзя просто ориентироваться в ценообразовании на то, какую сумму покупатели готовы заплатить за товар? Здесь есть как минимум две причины.

*Во-первых*, опытные покупатели редко бывают вполне честны, когда они называют сумму, которую готовы заплатить за товар. Особенно этим отличаются профессионалы, занимающиеся снабжением фирм.

*Во-вторых*, задача специалистов по сбыту - это вовсе не получение как можно большего числа заказов по тем ценам, которые покупатели готовы оплатить. Искусство меркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы от них большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность. Поэтому ошибкой является обращение к покупателям с прямым вопросом, по какой цене они готовы приобрести новую продукцию фирмы. Ответ вряд ли будет особенно ценным, поскольку покупатели могут и недооценивать новый товар, и сознательно стараться занижить его цену. Вот почему на практике редко реальные цены продаж совпадают с результатами таких “маркетинговых” исследований.

Иными словами, меркетологи и сбытовики должны убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они “сами поначалу подумали”. И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (а точнее - специалистов по управленческому учету, т.е. управлению затратами на производство), то возникает именно тот результат между ценностью товара для покупателей, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. И задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая - в выигрыш покупателя (рис. 12).

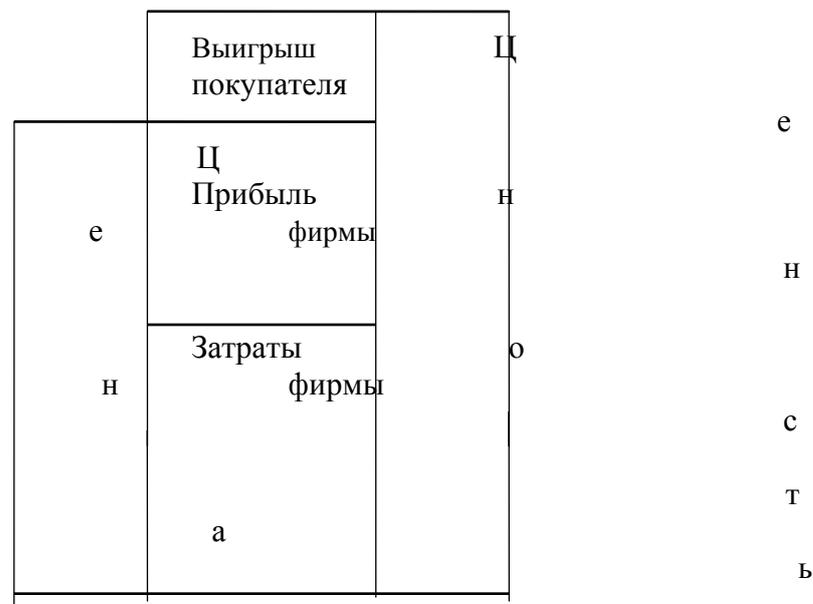


Рис. 12. Соотношение ценности товара

и его цены

Решение этой задачи, как правило, зависит от влияния еще и третьей стороны - других фирм, конкурирующих на этом рынке. Поэтому ценовая политика фирмы рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию. Между тем процедура разработки ценовой политики, а затем и определения на ее основе конкретных уровней цен, построена как раз на сведениях воедино различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность операций фирмы при трех или иных вариантах цен ее продукции (рис. 13).

Тактика ценообразования - это набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценовиками задач. К числу таких мер обычно относятся всякого рода скидки и надбавки к ценам. Определение тактики ценообразования создает основу для текущей практической деятельности специалистов по ценообразованию. Но прежде чем содержание такой деятельности станет полностью очевидным, необходимо последовательно познакомиться с каждой из тех групп факторов, которые влияют на стратегию ценообразования (рис. 13): покупатели, конкуренты, затраты, государство, чтобы знать, как именно они в конечном счете влияют на установление цен.

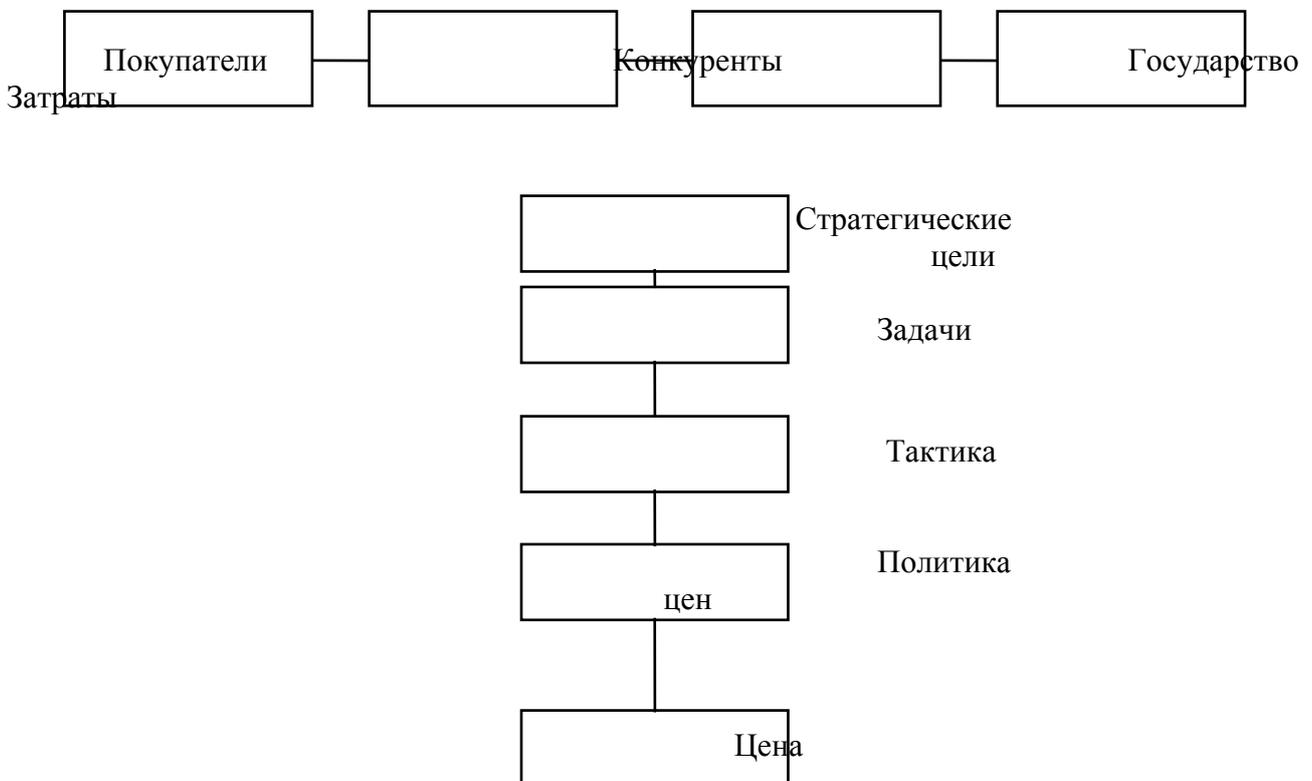


Рис. 13. Формирование политики цен фирмы

## 10. ВЛИЯНИЕ ИЗДЕЖЕК ПРОИЗВОДСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН

В первую очередь рассмотрим влияние издержек производства на формирование цен.

Цена зависит не только от издержек и прибыли производителя, но и от издержек обращения и прибыли, количества посредников.

Для каждого участника процесса движения товара от производителя до потребления цена будет определяться затратами по изготовлению товара и его продвижению на рынок, т.е. к конечному потребителю, а также долей прибыли каждого участника.

Прибыль предприятия-изготовителя будет равна выручке от реализации без акцизного налога и налога на добавленную стоимость минус полная себестоимость реализованной продукции.

Прибыль посредников будет равна валовому доходу минус издержки обращения, а в торговом предприятии еще минус налог на добавленную стоимость. Между уровнем цен, себестоимостью и прибылью имеется определенная связь. Прибыль от реализации товарной продукции рассчитывают по формуле:

$$\Pi_{\text{рп}} = \text{РП} - \text{ПС}_{\text{рп}},$$

где  $\Pi_{\text{рп}}$  - прибыль от реализации товарной продукции; РП - выручка от реализации товарной продукции без налога на добавленную стоимость;  $\text{ПС}_{\text{рп}}$  - полная себестоимость реализованной продукции.

Эту формулу можно раскрыть, показав состав реализованной продукции:

$$\Pi_{\text{рп}} = \sum_{\text{qz}} - \sum_{\text{qp}},$$

где  $q$  - количество проданных изделий;  $z$  - цена изделия;  $\sum_{\text{qz}}$  - объем реализованной продукции, выручка;  $p$  - полная себестоимость одного изделия;  $\sum_{\text{qp}}$  - полная себестоимость реализованной продукции.

Преобразуемая формула  $\Pi_{\text{рп}} = \sum_{\text{q}} (z - p)$  подтверждает зависимость прибыли от трех факторов (количества реализованных изделий, цены и себестоимости единиц товара) или от двух факторов (количества реализованной продукции и уровня рентабельности изделия).

Повышение уровня прибыльности может быть достигнуто не только за счет повышения рентабельности отдельных видов продукции, но и за счет

ускорения оборачиваемости средств, также повышения эффективности всех активов, используемых фирмой:

$$R_{\text{пред}} = \frac{\Pi_0}{A},$$

где  $R_{\text{пред}}$  - рентабельность предприятия;  $\Pi_0$  - прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия;  $A$  - активы предприятия (сумма активов баланса предприятия).

Эту формулу можно преобразовать:

$$R_{\text{пред}} = \frac{\Pi_0 : \text{РП}}{\text{РП}} = \frac{R_{\text{рп}}}{\text{ОФ} : \text{РП} + \text{ТА} : \text{РП}} = \frac{R_{\text{рп}}}{\Phi_e + K_3},$$

где :

РП - выручка от реализации продукции;

$R_{\text{рп}}$  - рентабельность реализованной продукции ;

ОФ - основные средства и вложения (1 раздел актива баланса);

ТА - текущие активы (сумма 2 и 3 разделов актива баланса);

$\Phi_e$  - фондоемкость, включая емкость вложений долгосрочного характер;

$K_3$  - коэффициент закрепления текущих активов (один из показателей оборачиваемости оборотных средств).

Таким образом, рентабельность предприятия прямо пропорциональна рентабельности продукции и обратно пропорциональна фондоемкости и оборачиваемости текущих активов.

Оценка эффективности деятельности предприятия в конечном счете зависит от цены на изделие, его средней себестоимости, объема реализации, фондоемкости и оборачиваемости текущих активов.

Средняя величина себестоимости единицы продукции, как и цена, устанавливаемая на ее основе, предопределяется общим уровнем издержек на производство и принятыми методами распределения затрат. Издержки группируются по самым разнообразным принципам.

Способы группировки затрат, включаемых в себестоимость изготавливаемой продукции.

По экономическому содержанию
по элементам затрат

По целевому назначению
по статьям калькуляции

По принципу отнесения
-----------------------

В зависимости от
------------------



Рис.14.Способы группировки затрат, включаемых в себестоимость изготавливаемой продукции

I. *По экономическому содержанию* затраты на производстве делятся на элементы, например, сырье и материалы, заработная плата, отчисления на социальные нужды, амортизация и прочие расходы. Такая группировка на уровне отрасли позволяет установить соотношение между затратами живого и овеществленного труда, проследить технический прогресс, обусловленный им рост производительности труда. На основе поэлементной группировки составляются балансы трудовых и материальных ресурсов, выявляются их излишки или обеспеченность. На уровне фирмы или предприятия такая группировка затрат используется для планирования производственных запасов, выработки кадровой политики (набора, сокращения, переквалификации и др.), контроля за рациональным использованием фонда оплаты труда, уровнем средней заработной платы, определения степени загруженности производственных мощностей и т.д.

II. В основе группировки затрат по калькуляционным статьям лежит принцип обобщения расходов *по их целевому назначению*. Выделяются расходы, связанные с производством или реализацией продукции и расходы управленческого характера (основные и накладные).

Коммерческие предприятия, фирмы обычно ведут учет затрат на производство продукции в размере четырех калькуляционных статей: материалы, израсходованные на изготовление продукции, заработная плата производственных рабочих с отчислением на социальные нужды, прочие прямые затраты, накладные расходы. В состав накладных расходов включаются общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Предприятия несут затраты не только по производству товара, но и связанные с упаковкой, транспортировкой уже готового товара и др.

Полная себестоимость включая производственную себестоимость плюс внепроизводственные расходы. За рубежом полную себестоимость чаще называют складской себестоимостью.

*Группировка по способу отнесения затрат* (классификация по калькуляционным статьям) совместима с делением затрат на прямые и косвенные. Любые затраты должны быть отнесены на себестоимость той продукции, с производством которой они были связаны. К **п р я м ы м** расходам относятся материалы, израсходованные на определенный вид продукции, заработная плата производственных рабочих с отчислениями на социальные нужды.

К косвенным затратам относятся накладные расходы в состав которых входят общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Группировкой затрат на прямые и косвенные обеспечивается возможность нормирования, составления оперативного бюджета разнородных затрат какого-либо участка на основе сложившихся представлений при нормальных условиях.

Тем не менее изложенная группировка затрат позволяют получить систему показателей себестоимости, но при этом не раскрывается механизм формирования затрат в зависимости от объема производства.

При группировке затрат в зависимости от объема производства они делятся на постоянные (независимые от объема) и переменные (как правило, прямо пропорционально изменяющиеся в зависимости от объемов производства и реализации).

Существуют и смешанные типы затрат, относящиеся как к постоянным, так и к переменным. Задача сводится к тому, чтобы по каждому типу определить соотношение между зависимыми и независимыми от объема производства затратами.

Для предприятия важнее знать общий размер постоянных расходов, чем их часть, включенную в себестоимость отдельного вида изделий. Определить ее проще, чем составлять калькуляцию расчетным путем. В результате этого зарубежные фирмы ведут учет только переменных расходов. Постоянные же расходы относятся непосредственно на прибыль, из которой они вычитаются до налогообложения.

При небольших объемах производства средние показатели себестоимости отдельных видов продукции формируются за счет постоянных расходов. Они занимают наибольший удельный вес. С ростом объемов производства средние издержки снижаются за счет распределения постоянных расходов между большим количеством произведенного товара.

Переменные же издержки с увеличением объема растут очень быстро. Затем начинает сказываться фактор экономии на массовом производстве. Рост их продолжается, но более медленными темпами, чем рост производства. При дальнейшем увеличении производства вступает в силу закон убывающей доходности, когда темпы роста переменных расходов опережают показатели объема производства.

Задача фирмы сводится к тому, чтобы найти “золотую середину” между постоянными и переменными расходами при определении объема производства, т.е. точку безубыточности.

Система формирования себестоимости на основе постоянных и переменных затрат в зарубежной практике носит название “стандарт - кост”, т.е. стандартные (нормативные, планируемые) затраты.

## **11. ВЛИЯНИЕ ПРИБЫЛИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН**

Банковская прибыль включает прибыль от реализации товарной продукции (работ, услуг), прибыль от прочей реализации, внереализационную прибыль и внереализационные убытки.

Прибыль формируется под воздействием реального использования т р е х ф а к т о р о в п р о и з в о д с т в а: трудовых, материальных ресурсов и основных средств.

В условиях плановой экономики такой информации было достаточно для централизованного установления цен, зданий по снижению себестоимости и контроля за их выполнением. Определенный размер прибыли показывал, что предприятие укладывается в средние отраслевые нормативы, выполняет установленные задания.

В условиях рыночной экономики дело обстоит совершенно иначе. Предприниматель сам должен определить уровень цены на основе конкретных условий работы предприятия, т.е. степени загруженности производственных мощностей заказами, достигнутого уровня издержек производства и т.д.

Решить эту задачу в каждом конкретном случае можно только на основе применения вариантных расчетов, в основе которых лежит деление затрат на постоянные и переменные.

Эта методика основана на определении объема реализации, которой покрывает весь комплекс постоянных и переменных затрат, и объема реализации, который будет компенсировать переменные расходы, связанные с производством реализуемой продукции, формировать прибыль, т.е. до определенного момента вся выручка (назовем ее точкой безубыточности) от реализации идет на компенсацию затрат, а после этой точки безубыточности вся выручка является прибылью.

Сумма переменных и постоянных расходов составляет издержки производства. В этом случае прибыль от реализации товарной продукции составит:

$$П_{рт} = \sum_{qz} - \sum_q P_{пер} - F,$$

где  $П_{рт}$  - прибыль от реализации товарной продукции фирмы;

$P_{пер}$  - общая сумма переменных расходов фирмы;

$F$  - общая сумма постоянных расходов фирмы.

В зарубежной литературе и практике традиционный показатель прибыли от реализации продукции заменен показателем валовой прибыли, которая включает прибыль от реализации товарной продукции плюс постоянные расходы.

$$ВП_p = \sum_{qz} - \sum_q P_{пер},$$

где:  $ВП_p$  - валовая прибыль.

В точке безубыточности прибыль от реализации будет равна нулю, тогда валовая прибыль будет равна постоянным расходам:

$$ВП_p = O + F \text{ или } F = qz - qP_{\text{пер}},$$

откуда  $qz = qP_{\text{пер}} + F$ , т.е. это тот момент, когда происходит компенсация переменных и постоянных расходов.

Представив  $F$  как  $qP_{\text{пос}}$ , где  $P_{\text{пос}}$  - сумма постоянных расходов, приходящихся на одно изделие, получим выражение  $qz = qP_{\text{пер}} + qP_{\text{пос}}$ , разделив обе части которого на  $q$ , получим:

$$Z = P_{\text{пер}} + P_{\text{пос}}$$

Валовую прибыль, приходящуюся на одно изделие и определяемую как разность между ценой товара и переменными расходами, в зарубежной экономической литературе называют маргинальной (в других источниках — маржинальной).

Маргинальная прибыль на единицу продукции равна сумме прибыли на единицу продукции и части постоянных расходов, включаемых в полную себестоимость изделия.

Применение методики основано на изучении двух взаимосвязанных коэффициентов: коэффициента переменных расходов и коэффициента валовой прибыли. Коэффициент переменных расходов равен отношению переменных расходов (на единицу продукции или на весь объем) к цене или выручке от реализации. Коэффициент валовой или маргинальной прибыли равен отношению этой прибыли к цене или выручке от реализации.

$$K = \sum_q P_{\text{пер}} : \sum_{qz} \text{ или } P_{\text{пер}} : Z$$

$$a = \text{ВП}_p : \sum_{qz} = \Pi_m : Z = (\Pi + P_{\text{пос}}) : Z$$

где  $K$  — коэффициент переменных расходов;  $A$  — коэффициент валовой или маргинальной прибыли;  $\Pi$  — прибыль на единицу продукции;  $\Pi_m$  — маргинальная или валовая прибыль.

Сумма коэффициентов всегда равна единице, так как  $R_{\text{пер}} + \text{ВП}_p$ , всегда равна  $\sum_{qz}$ , а  $Z = \Pi_m + P_{\text{пер}}$ .

Анализ этих коэффициентов показывает, что при неизменном уровне постоянных расходов, переменных затрат на единицу продукции и стабильных ценах их величина не меняется.

Таким образом, при неизменных ценах и издержках производства, сложившихся в предшествующие периоды, коэффициентом валовой (маргинальной) прибыли можно пользоваться в экономических расчетах. Кроме того, эта методика применима при установлении внутрихозяйственных цен, определении целесообразности приобретения полуфабрикатов у поставщика или организации собственного их производства. Данный подход приемлем также при принятии решения о расформировании любого другого производственного подразделения и при выборе ассортимента выпускаемой продукции, если ограничены производственные мощности.

## 12. ЦЕНЫ ПРИ ОПТОВЫХ ПРОДАЖАХ.

Оптовые продажи осуществляются, как правило, по конкретным ценам, которые могут быть зафиксированы в заключенном контракте на момент его оформления, на протяжении срока действия контракта или к моменту его исполнения. В зависимости способа фиксации (price fixing) различают несколько видов цен.

*Твердая (стабильная, фиксированная, гарантированная) цена* (firm price, fixed price) устанавливается в момент подписания контракта, не подлежит

изменению в течение всего срока его действия и не зависит от сроков и порядка поставки товарной партии. В контрактах с длительными сроками поставки обычно делается ценовая оговорка “цена твердая, изменению не подлежит”.

Подвижная цена (flexible price) - зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится ценовая оговорка, определяющая изменение цены, зафиксированной в контракте, в зависимости от повышения (понижения) цены к моменту исполнения сделки. Такая ремарка носит название оговорки о повышении и понижении.

Обычно в контракте оговаривается допустимый минимум отклонения рыночной цены (market fluctuation), например, в пределах 2-5% относительно цены, принятой в контракте. В данных пределах колебания признака пересмотр контрактной цены не производится.

Скользкая цена (sliding price) - цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта. Если контрактом предусматриваются частичные поставки, скользящая цена рассчитывается отдельно на каждую поставку.

Скользкие цены применяются в контрактах на продукцию, требующую длительного срока изготовления. При подписании контракта стороны устанавливают базисную цену и включают оговорку о ее структуре, т. е. долевой расклад составляющих цены в процентах постоянных расходов (прибыль, накладные расходы, амортизационные отчисления и другие), расходов на сырье и материалы, а также расходов на заработную плату.

### **13. КОНТРАКТНЫЕ И МОДИФИЦИРОВАННЫЕ ЦЕНЫ.**

При выборе или поставке продукции на этапе предварительного определения уровня контрактных цен ориентируются на два вида цен: **публикуемые** (published price) и **расчетные** (settlement price).

Публикуемые (объявляемые) цены сообщаются в специальных и фирменных источниках информации. Они, как правило, отражают уровень мировых цен (world market price) крупнейших поставщиков данной продукции. Например, на пшеницу и алюминий мировыми являются экспортные цены Канады; на пиломатериалы - экспортные цены Швеции; на каучук - цены Сингапурской биржи; на пушнину - цены Санкт-Петербургского и Лондонского аукционов; на чай - цены аукционов в Калькутте, Коломбо и Лондоне.

К публикуемым ценам относятся: справочные цены (advertised price), биржевые котировки (exchange quotation), цены аукционов (auction price), цены фактических сделок (price of the actual quotation), цены предложений (price of an offer) крупных фирм.

Справочные цены представляют собой цены товаров во внутренней оптовой или внешней торговле, публикуемые в различных печатных изданиях, экономических газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах. Справочные цены могут быть либо номинальными, т. е. не связанными с реальными коммерческими операциями, либо отражающими прошлые операции, совершенные за истекшую неделю, месяц.

Справочные цены по ряду товаров играют роль лишь отправной точки, с которой начинается согласование цен при заключении сделки. Иногда справочные цены используются для определения уровня цены с последующей фиксацией подвижной или скользящей цены. В большинстве случаев публикуемые цены представляют собой базисные цены, т. е. цены товара определенного качества и количества, спецификации, размеров, химического состава в том или ином заранее установленном географическом пункте - так называемом базисном пункте.

Биржевая цена (exchange price, stock price) или *биржевая котировка* - цена товара, являющегося объектом биржевой торговли. Такие цены в основном отражают фактические сделки. Официальная котировка (formal quotation) - единая цена, устанавливаемая для каждой позиции (месяца поставки) и на день. Эта котировка используется для сообщения рыночных цен вне биржи и для проведения расчетов с расчетной палатой биржи. В тех случаях, когда биржевые котировки не имеют под собой конкретных сделок, при их публикации перед ценой ставится индекс "Н", отмечающий номинальность котировки.

Средние (average) экспортные и импортные цены исчисляются на основе данных внешнеторговой статистики путем деления стоимости товарной массы на ее физический объем и оказываются более надежными индикаторами, чем справочные цены. Хотя эти средние показатели отражают не столько цены фактически совершенных в данный период экспортно-импортных сделок, сколько экспорт или импорт, зарегистрированный за соответствующий временной интервал. Это смещение во времени имеет особое значение в тех отраслях, где наблюдается большой разрыв между сезоном распродаж и фактическим экспортом, как, например, в торговле пиломатериалами.

Цены фактических сделок (transaction) являются наиболее обстоятельным критерием для определения уровня цены контракта. Однако эти цены, как правило, регулярно не публикуются, а появляются в печати эпизодически лишь по конкретным операциям. Тем не менее, сопоставление цен (comparison of prices) фактических сделок со справочными дают возможность более правильно установить уровень цены в искомом контракте.

Цены предложений крупных фирм менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара и, по существу, имеют характер справочных цен, так как первоначальные цены (original price) в результате согласования при заключении сделок обычно понижаются, что вообще типично для договорных цен. Известно, что почти нет

торговых организаций, работающих с твердыми ценами, которые определяются с помощью рассмотренных выше методов. В зависимости от особенностей клиента, уровня потребительского спроса и товарного предложения, текущего состояния или долгосрочных целей компании применяют некоторые модификации цен.

Цены FOB, FOB, CAF, CIF при этих видах цен покупатель оплачивает все расходы после погрузки товара на транспортное средство. Различия касаются географии потребителей и вида транспортных средств. Так, во внешнеторговой практике под ценой FOB (free on board) понимается тот факт, что покупатель несет все расходы после погрузки товаров на борт судна или в вагон уже как полноправный собственник товара, а товар передается перевозчику на условиях франко-вагон/судно в определенном порту страны-производителя.

При ценах FOB любой потребитель оплачивает одинаковую цену при получении товара на свой склад. Географическое расстояние в этом случае не имеет значение, но в лучшем положении оказываются более отдаленные потребители за счет тех, кто расположен ближе к изготовителю-продавцу. Цены FOB учитывают фактор расстояния.

Цена CAF - это вид цен, включающий расходы на транспорт до обусловленного разгрузочного порта (обычно во внешней торговле) или до оговоренного места внутри страны при продаже на местном рынке. В принципе, цена CAF используется в случаях, когда производитель хочет увеличить объем продаж, надеясь покрыть расходы на транспорт более низкими относительными производственными издержками при увеличении серии (экономия на масштабах). Кроме того, цены CAF используются при выходе на новые рынки или для защиты позиций на рынках с сильной конкуренцией.

Цены CIF - это наиболее часто используемый вид цен во внешней торговле. Кроме оптовой цены, сюда включается страховка и фрахт до

обозначенного разгрузочного порта. Во многих случаях цены СИФ предпочтительны для потребителя, так как им облегчаются условия по организации перевозок в наиболее сложной их части и, кроме того, ответственность за качество товара остается за поставщиком до момента получения товара в установленном пункте.

Этот вид цены удобен и для поставщика, поскольку позволяет иногда получить большую скрытую прибыль в форме уменьшения фрахта в сравнении с намеренным, например, при использовании в качестве перевозчика военного судна, от различий валютных курсов или оплаты в неконвертируемой валюте при получении дохода в конвертируемой и с использованием других приемов.

#### **14. НАДБАВКИ И СКИДКИ К ЦЕНАМ.**

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие компании готовы изменять свои исходные цены. Встречаются следующие варианты термина - удержание с цены и дисконт.

Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки. В настоящее время в практике международной торговли используются около 20 различных видов скидок. Дадим краткую характеристику подобных ценовых корректировок - надбавок, скидок и зачетов.

Надбавка к цене (premium price, bonus to a price) - цена, устанавливаемая в зависимости от особых требований покупателя, в частности, при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, предоставление дополнительных сервисных услуг, рассрочку платежа и т. д.

Скидка за платеж наличными - уменьшение цены для покупателей,

которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Покупатель, расплатившийся в течение 10 дней, получает, например, двух-, трехпроцентное снижение от суммы платежа. Эта скидка может применяться и частично, например, только для процента от всей суммы, полученной в пределах 30 дней. При более крупном объеме поставки или более дорогом оборудовании данный вид скидки может сильно активизировать местного контрагента, заинтересованного быстрее продать и получить свой немалый доход.

Льготная цена (preferential price) - цена, устанавливаемая на пониженном уровне в целях стимулирования сбыта определенных видов продукции на отдельных товарных рынках или рыночных сегментах (для отдельных групп потребителей).

Скидка за объем покупаемого товара - соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большие количества аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки, например, 10% скидки при заказе свыше 1000 штук. Кроме того, скидка может быть отнесена к единичной поставке или объему заказа за определенный период.

Общая (простая) скидка (simple discount) предоставляется с прейскурантной или со справочной цены и обычно составляет 20-30%, а в некоторых случаях - до 40%. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности, на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промышленного сырья и составляют в среднем 2-5%. К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет - "сконто" (cash discount). Она дается продавцам в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка обычно составляет 2-3% справочной цены или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

Скидка за оборот, бонусная скидка (bonus), предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок (scale of discount), в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15-30% оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

Функциональная скидка, известная также как скидка в сфере торговли, предлагается производителем товара (продуцентом) службам товародвижения, которые выполняют определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Продуцент может предлагать разные функциональные скидки разным каналам сбыта, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги. Однако продуцент обязан предлагать единую скидку всем службам, задействованным отдельным сбытовым каналом.

Прогрессивная скидка (progressive discount) - скидка за количество или серийность предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

Дилерские скидки (dealer discount) предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15-20% розничной цены.

Специальные скидки (extra discount) предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы

продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы (discount for a trial lot), имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов (discount for regular purchases), с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

Экспортные скидки (export rebate) предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель — повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

Сезонные скидки (seasonal discount) предоставляются потребителю за покупку товара или услуги вне периода активного сезона. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Так, для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом. Авиационные и гостиничные компании предлагают сезонные скидки своим пассажирам и клиентам в период спада уже длительное время. Порядок предоставления скидок примерно одинаков, варьируется лишь размер скидок. Например, по сельскохозяйственным удобрениям они составляют около 15%.

Скрытые скидки (hidden discount) предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт (freight rebate), льготных кредитов (low interest credit) или беспроцентных кредитов (non-interest bearing credit), путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

Скидки за качество. К сожалению, довольно часто производители не проявляют достаточной гибкости при удовлетворении требований и предложений рынка в отношении расфасовки, упаковки, маркировки, технико-эксплуатационных характеристик отдельных узлов, деталей и т. д. Это отрицательно сказывается как на объеме продаж, так и на цене.

Скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы (в размере 25-30% преysкурантной цены) предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава стандартного промышленного оборудования и т. п.

Скидки при продаже оборудования, бывшего в употреблении. В разных странах имеются возможности выгодно приобрести бывшие в употреблении машины, механизмы и иное оборудование. Если к тому же и обслуживание хорошо организовано то такое приобретение — разумная альтернатива покупке нового оборудования. На не новом оборудовании можно долго работать, при этом эксплуатационные расходы невелики. Цены подержанного оборудования составляют иногда до 50% и более от первоначальной цены товара.

Сервисные скидки. Значительная часть промышленной продукции нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации. К сожалению, многие производители недооценивают значимость этого фактора в борьбе за рынки. Созданию и держанию эффективной сервисной сети, которая требует значительных инвестиций и усилий, предпочитают предоставление сервисной скидки. Этот подход к решению проблемы был бы приемлем, если бы имелась возможность контроля за осуществлением реципиентом дополнительных функций и способ оценки эффективности такой скидки. Зачастую предоставление сервисной скидки отражает, скорее, пренебрежение производителя своим собственными хозяйственными интересами.

Клубные скидки. В мире существует множество национальных и международных дисконтных клубов, предоставляющих своим членам “клубные ценовые скидки” на услуги и товары. Членами таких клубов могут быть физические и юридические лица, имеет место ассоциированное членство. Последнее, по существу, является утонченной разновидностью серьезной скрытой агентской сбытовой сети на основе международных дисконтных программ.

Скидки с учетом межкультурных коммуникаций (crosscultural communication), и практической деятельности маркетинг сталкивается с весьма важным обстоятельством, которое следует отнести к так называемым культурным различиям, что также является предметом маркетинговых исследований.

В арабских, некоторых балканских странах и отдельных закавказских республиках, в ходе торговых переговоров считается делом чести достичь большой скидки с цены предложения. И хотя это обстоятельство связано с комплексом восточной ментальности, многие импортеры не подпишут договор, который не содержит позицию о скидках, превышающих в целом 20-30% от предложенной цены. Поскольку этот факт известен в маркетинговой и торговой среде, то некоторые компании считают необходимым предварительно искусственно завысить цены на ожидаемый процент, а в дальнейшем представить его оговоренной в контракте скидкой

Зачеты. Под зачетами понимают другие виды скидок с преysкурантной цены. Например, т о в а р о о б м е н н ы й з а ч е т — это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при продаже автомобилей и некоторых товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

## 15. РАСЧЕТНЫЕ ЦЕНЫ

Расчетные цены поставщика применяются в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое, как правило, по индивидуальным заказам. Различия у такого оборудования в отношении конструкции, эксплуатационных свойств, характера исполнения, качества, веса настолько велики, что становится невозможным сравнение его с другим

аналогичным оборудованием того же назначения. Поэтому цены на специальное оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.

На уровень расчетной цены определенное влияние оказывает то обстоятельство, что специальные машины и оборудование чаще всего выпускают фирмы, фактически господствующие в данной сравнительно узкой области, и производимое ими оборудование связано с запатентованными изобретениями, усовершенствованной технологией, наличием высококвалифицированного персонала. Сведения о ценах на специальное оборудование встречаются в печати эпизодически, и их, как правило, невозможно использовать при выборе уровня цены.

Цены предыдущих сделок используются в случае относительной стабильности цен и, прежде всего, на промышленное сырье, а также на машины и оборудование. Как правило, они применяются при размещении заказов в условиях устойчивости связей между контрагентами.

Общие расходы российских компаний по зарубежным командировкам, ремонту и заправке судов, автомобильного и иного транспорта, представительским и другим затратам достаточно высоки.

Возврату (налог на добавленную стоимость) VAT подлежат расходы, связанные с деловой активностью в стране пребывания, по следующим позициям:

*Личные расходы командированных лиц*, персонала и собственно расходы фирмы. К разряду личных расходов относят: оплату гостиницы, расходы на прачечную, все виды телефонных переговоров, питание (когда включено в гостиничный счет), долгосрочную аренду автомашины, ее парковку, питание в ресторанах (по счетам), такси, топливо для заправки личного и служебного

транспорта.

Расходы компании: на выставки и ярмарки, шоу и презентации, демонстрацию оборудования в любой форме, конференции и семинары, топливо для служебных автомобилей.

Профессиональные платежи (professional fees), оплата адвокатов, бухгалтеров, консультантов (маркетинг, расходы на книги, офисное оборудование, оплата ремонта транспортных средств, телефон/факс, пользование компьютерными сетями, фото-, ксерокопии).

Расходы на обучение персонала (training courses), в том числе любые формы обучения и семинаров, превышающие 8 дней.

Страховка сотрудников предприятия за рубежом. Для разных стран эти перечни несколько отличаются, но в целом принципы исчисления затрат остаются одинаковыми.

## **16. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ПРИ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖЕ.**

Существующая практика предлагает еще одну форму сбытовой политики — личную прямую продажу. Эта форма предполагает продажу через обученных торговых работников, которые помогают покупателям принимать разумные решения, удовлетворяющие их потребности, и которые стремятся момент однократной продажи превратить в систему личных контактов с многократными продажами в обозримом будущем.

Личная продажа, в том числе прямая продажа непосредственно потребителям — это весьма эффективная форма для рынков с острой конкурентной борьбой, а также для стран, где из-за определенных культурных особенностей потребители склонны высказывать тысячи соображений в процессе покупки, ожесточенно торговаться по поводу цены и принимать решение лишь тогда, когда “. . . получаешь 30% скидки заодно с удовольствием

от самого процесса выторговывания”.

Такую форму прямой продажи непосредственным конечным потребителям в настоящее время практикуют многие компании со всемирной известностью. Так, шведская косметическая фирма “Oriflame International SA” предлагает и продает свою продукцию клиентам непосредственно у них дома или на работе через независимых дистрибьютеров. Таким образом фирма работает через свою агентскую сеть, насчитывающую 400 тысяч дистрибьютеров, по всему миру - более чем в 45 странах Европы, Америки и Азии.

Классическое понятие торговли подразумевает наличие сложной иерархической структуры, включающей большое количество посредников между производителем продукции и ее конечным потребителем, каждый из которых имеет свою долю дохода от продажи данного продукта.

Орифлэйм заменяет транспортных агентов, оптовых дилеров и других посредников, удерживая низкие конкурентоспособные цены при высоком качестве продукции. Потенциальный доход посредников переходит в доход дистрибьютеров, которые предлагают своим клиентам привлекательный уровень сервиса: персональное обслуживание в удобное время дома или в офисе и косметические консультации по использованию продукции. Дистрибьютер фирмы продает товар потребителю по рекомендованной *потребительской цене* (ПЦ). Этот товар дистрибьютер покупает по *дистрибьютерской цене* (ДЦ) у производителя — Орифлэйм. Последний рекомендует дистрибьютерам устанавливать ПЦ на 30% выше ДЦ, по которой они приобрели товар. Например, дистрибьютерская цена: \$ 5,0; потребительская цена (затраты покупателя): \$ 6,5; торговая (штучная) прибыль (30%-я надбавка): \$ 1,5.

Доходность бизнеса дистрибьютера вычисляется по количеству набранных им баллов. Каждый из продаваемых Орифлэйм продуктов имеет два цифровых показателя: *баллы бонуса* (ББ), этот показатель остается, как

правило, неизменным для каждого продукта, и *объем продаж* (ОП), отражающий денежную стоимость продукта и меняющийся вместе с изменением цены. Величина ОП одной единицы товара равна ДЦ за вычетом НДС.

Общее количество ББ, набранное в течение месяца и соответствующее сумме баллов всех выкупленных дистрибьютером товаров, определяет его ежемесячную *объемную скидку* (ОС). Показатель ежемесячной ОС базируется не только на объеме личных продаж дистрибьютера, но и на объеме продаж всей группы привлеченных дистрибьютером добровольных помощников. Все скидки рассчитываются и выплачиваются по итогам продаж каждой группы дистрибьютеров.

Студентам также целесообразно самостоятельно рассмотреть вопросы ценообразования при индивидуальных и розничных продажах.

## **17. ВЫБОР ЦЕЛИ В ПРОЦЕССЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.**

Процесс ценообразования является сложным и включает несколько разделов и прежде всего - выбор цели.

Любая фирма должна сначала определить свою цель при производстве и продаже товара. Имеются три главные цели ценовой политики:

- обеспечение сбыта;
- максимизация прибыли;
- удержание рынка.

*Первая цель* - обеспечение сбыта, обычно осуществляется фирмами в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Это делается в тех случаях, когда:

- ценовой спрос потребителей эластичен;
- фирма хочет добиться максимального объема сбыта и увеличения общей прибыли путем снижения затрат на единицу товара;

-существует большой рынок потребления.

Для достижения цели обеспечения сбыта используется занижение цены - цены проникновения.

*Вторая цель*, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько вариантов:

1. Стремление фирмы к достижению стабильного высокого прибыли на ряд лет. Такую цель может ставить фирма, имеющая устойчивое положение на рынке, а также фирма не очень уверенная в своем будущем, но желающая использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру.
2. Установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли.
3. Увеличение цен в связи с ростом капиталовложений. Прибыль бывает абсолютной и относительной.

**А б с о л ю т н а я п р и б ы л ь** — это доход фирмы за вычетом расходов. **О т н о с и т е л ь н а я п р и б ы л ь** рассчитывается на одно изделие. Абсолютную прибыль можно получить путем умножения относительной прибыли на количество единиц проданного товара.

Следует отметить, что товары первой необходимости (хлеб, молоко и др.) имеет низкую, а престижные товары высокого качества - высокую относительную прибыль.

*Третья цель*, предполагающая удержание рынка, фирма осуществляет тогда, когда хочет сохранить свое уже сложившееся положение на рынке. Она тщательно следит за ситуацией на рынке, динамикой цен. Не допускает чрезмерное завышение или занижение цен, стремится снижать издержки производства и обращения.

Установленные уровни цен могут быть в трех вариантах:

- минимальный уровень цены, определяемый затратами;
- максимальный уровень цены, определяемый спросом;
- оптимально возможный уровень цены.

Существует несколько методик расчета цены:

1. Наиболее распространенная - средние издержки плюс средняя прибыль.

2. Прибыль, средние издержки плюс получение целевой прибыли. При этом фирма должна рассчитывать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить издержки и получить целевую прибыль.

3. Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара. В этом случае затратные методы уступают место восприятию товара покупателем. Это делается на основе обслуживания, гарантий покупателю, передачи права пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т. д. Ценой только подтверждается в сознании покупателя ценность товара.

На основе выбранной методики фирма приступает к расчету цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателей, соответствовать ценовому образу фирмы, учитывать реакцию конкурентов и другие моменты.

## **19. РОЛЬ ОЦЕНКИ РИСКА ПРИНИМАЕМЫХ РЕШЕНИЙ ПО ЦЕНАМ.**

Предпринимательство в рыночной экономике всегда сопряжено с неопределенностью в оценке конъюнктуры и перспективы рынка. Риск присутствовал и в командно-административной экономике, но ответственность за потери большей частью можно было переложить на вышестоящую организацию, убытки компенсировать из министерского фонда,

скорректировать план. Изменение планово установленных цен, как правило, учитывалось при корректировке плановых и финансовых показателей.

В рыночной экономике государство не несет ответственности за обязательства и действия предприятия, тяжесть рынка и последствия потерь ложатся на предприятия, сказываются на его финансово-хозяйственных результатах. Фактор риска является сильным стимулом активизации предпринимательства, энергичность действий руководства предприятия в области изучения возможностей рынка, рационализации деятельности предприятия, поиска новых рынков и производственных резервов.

Определение цены на реализуемую предприятием продукцию, услуги всегда образуют, пожалуй, наибольшую составляющую предпринимательского риска. К этому нужно еще добавить риск в определении цены на применяемые факторы, средства производства, используемые сырье, материалы, топливо. Энергию, рабочую силу, на капитал. Ошибка в размере цены на реализуемые предприятием продукты и услуги всего на один процент ведет к потерям, составляющим не менее чем один процент выручки от реализации, а при эластичности рыночного спроса на вашу продукцию эти потери могут составлять 2-3% при рентабельности продукции равной 10-12%, один процент ошибки в цене может дать потери 5-10%. При эластичности рынка спроса на продукцию предприятия эти потери могут удвоиться, а то и утроиться. Аналогичные потери для предприятия возникают также и в случаях с определением цен на сырье, материалы, топливо и энергию, рабочую силу и др. факторы производства.

В предпринимательской деятельности важно количественно определить риск, чтобы сравнить степень риска альтернативных вариантов и выбрать тот из них, который больше всего отвечает стратегии риска, принятой руководством. В ряде случаев риск может быть уменьшен за счет диверсификации, страхования или получения дополнительной информации.

## 20. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКА В РАСЧЕТАХ ЦЕН.

Риск в предпринимательстве - это вероятность возникновения убытков или каких-либо потерь в результате неосуществления намечавшегося события, предусмотренного прогнозом, планом, проектом, программой. Следовательно, риск - вероятностное понятие и он может быть измерен и изучен в терминах теории вероятностей и математической статистики. Поэтому в более или менее сложных ситуациях, требующих крупных затрат для оценки степени риска в намечаемых руководством предприятия мероприятиях, целесообразно привлекать математиков-специалистов, знакомых с теорией вероятностей и математической статистикой.

Вероятность события определяется как мера, число, показывающее отношение числа благоприятствующих этому событию исходов к общему числу всех единственно возможных и равновозможных элементарных исходов в системе намечаемых мероприятий.

Вероятность достоверного события равна единице, невозможного события - нулю. Вероятность случайного события есть положительное число, заключенное между нулем и единицей. В статистических исследованиях вероятность будущего события исчисляется как относительная частота наступившего события т.е. отношение числа испытаний, в котором данное событие появилось, к общему числу фактически произведенных испытаний. Проще говоря, вероятность означает возможность получения определенного результата. Если вы определили цену единицы товара в размере 100 руб., то в случае, когда у вас 80% этого товара реализуется по этой цене, вероятность правильности определения цены равна 0,8, а риск за ошибку составит 0,2, или 20%.

Так как риск в предпринимательстве связан с вероятностью неосуществления вашего мероприятия, с просчетами или недоучетом реальных событий в хозяйственной жизни, то это — противоположное событие по

отношению к реализуемому вами мероприятию.

Противоположное событие - это событие, вероятность которого по отношению к исходному событию является разностью между единицей и вероятностью осуществления исходного события, т. е. намеченного и реализуемого мероприятия. В расчетах цены приходится использовать методы оценки вероятности как исходного события - подтверждения правильности расчета цены (тогда риск равен вероятности ее ошибки, т. е.  $1 - P(p)$ , где  $P(p)$  - вероятность того, что цена будет находиться в расчетном интервале), так и оценки вероятности ее отклонения от расчетной (оценки степени риска).

Риск в предпринимательстве измеряется абсолютной суммой - **суммой убытков и потерь и степенью риска** - мерой вероятности неосуществления намеченного мероприятия или не достижения намечаемого уровня прибыли, дохода, цены. Оба показателя необходимы и несут соответствующую информацию - абсолютного или относительного риска. Абсолютный риск оценивается в рублях, долларах и т. д. Относительный риск — в долях единицы или в процентах.

Рыночная цена по своей природе является случайной величиной, которая в условиях конъюнктуры рынка вследствие сделки купли-продажи примет одно и только одно возможное значение, наперед точно неизвестное и зависящее от многих случайных причин, которые заранее не могут быть все учтены участниками сделки (кроме, может быть, тех, которые предусмотрены ранее заключенными договорами). Случайная величина - это переменная величина, конкретное значение которой не определено, зависит от случая, но для которой определена функция распределения вероятностей. Последняя и позволяет судить о степени риска.

В условиях ограниченной информации при расчетах цен большей частью бывает трудно подобрать достаточно подходящую эмпирическую функцию распределения вероятностей. Поэтому в практических расчетах, по-видимому, удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми в теории вероятностей

стандартными функциями распределения вероятностей, в частности:

-нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса;

-показательным (экспоненциальным) распределением вероятностей, которое весьма широко используется в расчетах надежности. Расчет экономических показателей, в том числе и цен, требует определенных критериев надежности;

-распределением Пуассона, которое часто используется в теории массового обслуживания.

Практика расчетов может подсказать и другие, в частности эмпирические, распределения вероятностей.

Для оценки риска в деятельности предприятия нужна достоверная информация, которую можно иметь только в результате ее накапливания и систематизации. Ценовая информация, особенно в условиях инфляции, требует постоянного пополнения и обработки применительно в новым условиям. Для анализа рискованных показателей она нуждается в статистической обработке. Между тем ее большей частью бывает недостаточно. Поэтому приходится пользоваться экспертными оценками. Отсюда информацию по определению риска следует условно разделить на два вида:

*объективную*, или статистическую, информацию, которая может быть использована для расчета вероятностных характеристик оценки риска;

*субъективные, экспертные оценки*, которые являются предложениями экспертов, специалистов. Нередко интуитивные, они могут способствовать выработке наиболее удачного решения.

Вероятностная оценка риска математически отработана, имеет свои теоремы и методы исчисления, но довольствоваться этим в предпринимательской деятельности тоже весьма рискованно, потому что реальная точность математического расчета во многом зависит от исходной информации. Поэтому и здесь нельзя отказываться от предпринимательской интуиции.

В оценке предпринимательского риска используются следующие характеристики:

**математическое ожидание** значения экономического показателя, обусловленного неопределенностью ситуации. Обычно определяется как средневзвешенное по вероятности возможных его значений, где вероятность каждого значения используется в качестве удельных весов, или статистической частоты. Математическое ожидание исчисляется по следующей формуле:

$$M(x) = \sum x_j P(x_j), j= 1,2,\dots,n,$$

где  $M(x)$  -математическое ожидание случайной (дискретной) величины. Через  $x$  в данном разделе обозначается любая случайная величина, будь то цена дохода, прибыль и т.д. ;  $x_j$  - значение случайной величины в частном случае, т. е. на рассматриваемом сегменте рынка реализации конкретного товара, или применительно к разным предприятиям и т. д.;  $P(x_j)$  -вероятность случайной величины  $x$ ;  $n$  - общее число вариаций случайной величины  $x$ ;

**абсолютное отклонение** возможных случайных значений экономического показателя от математического ожидания этого показателя, т. е. его средневзвешенного по вероятности значения. Оно характеризует амплитуду изменчивости этого показателя. Часто имеет смысл рассчитать максимальное абсолютное отклонение, а иногда и наименьшее абсолютное отклонение. При реализации товара на различных рынках или различным заказчикам полезно сопоставить абсолютное отклонение цены от ее среднего уровня. Большие абсолютные отклонения настраивают на возможность риска. Однако экстремальные исключительные отклонения при реализации товара отдельным заказчикам могут быть локализованы общей стратегией маркетинговой политики. Поэтому требуются более общие показатели оценки

риска; Абсолютное отклонение определяется по формуле:

$$\Delta_{x_j} = |x_j - M(x)|, j = 1, 2, \dots, T,$$

где  $\Delta_{x_j}$  - абсолютное отклонение случайного значения величины от математического отклонения  $M(x)$ ;

**дисперсия** дает более общую оценку отклонений и представляет собой средневзвешенное квадратов отклонений конкретных показателей (вариаций) от математического ожидания, т. е. среднего ожидаемого его значения. Дисперсия исчисляется по формуле:

$$D(x) = \sum [x_j - M(x)]^2 \times P(x_j)$$

где  $D(x)$  — дисперсия случайной величины  $x$ ;

**среднее квадратическое отклонение**, или **стандартное отклонение**, представляет собой квадратный корень из дисперсии. Это вероятностная, статистическая характеристика больше приближается к интуитивным представлениям об оценке изменчивости конъюнктуры рынка, ценностных показателей, поскольку сопоставления ведется уже не с квадратами отклонений, а с квадратным корнем из суммы квадратных отклонений. Иначе говоря, вероятностные отклонения приводятся в реальную размерность. Вычисление среднего квадратического отклонения производится по формуле:

$$\sigma(x) = \sqrt{D(x)} = \sqrt{\sum [x_j - M(x)]^2 P(x_j)}$$

где  $D(x)$  - традиционное обозначение среднего квадратического отклонения, или стандартного отклонения случайной величины  $x$ ;

**коэффициент вариации случайной величины**  $V(x)$  представляет собой выраженное в процентах отношение среднего квадратического отклонения к

математическому ожиданию, или средневзвешенному значению этой величины:

$$V(x) = [\sigma(x):M(x)]x100\%$$

Практическое значение перечисленных характеристик состоит прежде всего в том, что они позволяют весьма осмысленно подойти к количественной оценке предпринимательского риска. На практике к тому же часто бывает трудно определить закон распределения случайной величины. Приходится довольствоваться гипотезой, условным допущением. В этих случаях бывает достаточно знать числовые характеристики: математическое ожидание, дисперсию, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации.

## **21. ОЦЕНКА ИНФЛЯЦИОННОГО ОЖИДАНИЯ.**

В условиях инфляции ценовая стратегия предприятия не может получить достаточно надежное обоснование без оценки инфляционного ожидания, иными словами, без обоснованного, взвешенного прогноза изменения цен на его продукцию и цен на приобретаемые ресурсы с учетом общего инфляционного фактора роста цен в экономике на прогнозируемый или планируемый период. Это касается как краткосрочного периода, так и долгосрочных проектировок.

Оценка инфляционного ожидания при обосновании ценовой стратегии предприятия необходима для:

учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития и профиля предприятия, внедрения его продукции на рынке или сохранения позиции предприятия на имеющихся рынках реализации его продукции;

учета изменения цен при разработке бизнес-планов как в планировании деятельности предприятия в целом, так и при обосновании конкретных показателей бизнес-планов отдельных организационно-технических мероприятий, решений в проектах научно-технических и технологических

работ;

обоснования цен на продукцию предприятия и оценки возможного изменения цен на ресурсы, потребляемые предприятием;

неизбежности учета влияния изменения цен на доход, выручку предприятия от реализации его продукции;

оценки изменения цен на издержки производства и реализацию продукции предприятия, включая как цены на средства производства, так и цены труда - оплату труда;

оценки финансовых результатов деятельности предприятия - прибыли или возможных убытков, ликвидности, платежеспособности;

расчета относительных цен и выбора оптимальной структуры производства; других экономических расчетов.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой стратегии предприятия рекомендуется использовать следующие показатели, которые приняты в статистической практике и социально-экономическом прогнозировании:

**свободный индекс потребительских цен на товары и услуги (ИПЦ)**, который систематически рассчитывается Госкомстатом РФ и является в соответствии с принятой методикой большинства стран с развитой экономикой основным показателем уровня инфляции. Он систематически публикуется Госкомстатом РФ и комментируется в средствах массовой информации. Рассчитывается органами статистики еженедельно по данным оперативной отчетности, по уточненным данным ежемесячно по отношению к декабрю предыдущего года. Учет этого индекса (ИПЦ) особенно важен для предприятий, работающих на потребительский рынок. Важно иметь в виду, что этот индекс учитывает в совокупности изменение цен не только на продукты, но и на услуги, оказываемые населению;

**индекс цен производителей промышленной продукции** также систематически публикуется Госкомстатом РФ и необходим для оценки инфляции цен на продукцию, производимую промышленностью.

Предприятиям промышленности он необходим для оценки инфляции в сопоставлении с возможным изменением цен на продукцию, производимую предприятием. Индекс рассчитывается ежемесячно по отношению к декабрю предыдущего года, но также и в сопоставлении периода текущего года к соответствующему периоду предыдущего года;

**индекс тарифов на грузовые перевозки** дает динамику тарифов на грузовые перевозки, осуществляемые всеми видами транспорта общего пользования;

**индекс цен на материально-технические ресурсы** рассчитывается органами статистики и систематически публикуется. Индекс рассчитывается на основе данных о средних ценах по группам продукции производственно-технического назначения, приобретаемой предприятиями и организациями для текущего потребления. Таким образом, в этом индексе цен отражаются не только изменения цен на продукцию, отпускаемую предприятием-изготовителем, но также и затраты на транспортировку продукции, снабженческо-сбытовые расходы (включая посредников), а также налоги, носящие акцизный характер. Иногда разница между ценами производителя и потребителя довольно существенна. Так, в 1995 г. потребительские цены на автобензин превышали цены производителя примерно в 2 раза;

**индекс цен на сельскохозяйственную продукцию** отражает изменение цен реализации производителями сельскохозяйственной продукции. В силу сезонности сельскохозяйственного производства наиболее достоверным индексом является индекс, исчисленный по товарной продукции отчетного года к предыдущему году, т. е. в среднем за соответствующие годы. В 1992 г. по сравнению с 1991 г. индекс цен на сельскохозяйственную продукцию возрос примерно в 11 раз. В 1993 г. (к 1992 г.) - в 8,7 раза и в 1994 г. (в сравнении с 1993 г.) - в 3,1 раза. Сопоставление индексов цен на сельхозпродукцию с изменениями средних цен за год на потребительские товары производителей

промышленной продукции и тарифов на грузовые перевозки, приведенных в табл. 2 (графа 4), показывает, что рост цен реализации производителями сельхозпродукции существенно отставал от возрастания цен в других сферах товарного обращения;

**индекс цен на услуги для населения** имеет особое значение для предприятий, работающих в сфере обслуживания населения. По данным за 1994 г., две трети различных услуг регулировались региональными или даже местными органами. Поэтому предприятия, работающие в этой сфере, должны ориентироваться прежде всего на законодательство соответствующих субъектов Федерации и решения, принимаемые их правительствами. За время либерализации цен индекс цен на потребительские услуги существенно опережал индекс цен на другие потребительские товары. Так, в 1994 г. он составил 5,6 раза при общем индексе цен на потребительские товары и услуги 3,2. Специалисты считают, что индекс цен на потребительские услуги опережал за последние три года индекс цен на материализованные товары примерно в 2-2,5 раза. Между тем при оценке инфляционного ожидания в сфере потребительских услуг рассчитывать на такое опережение роста потребительских цен было ошибочно. Его необходимо корректировать с учетом того, что их опережающий рост был связан с преодолением ранее сложившихся диспропорций, которое уже во многом привело к рыночному равновесию.

Поэтому, разрабатывая маркетинговую политику, специалистам предприятия необходимо критически оценивать прогнозы инфляции, а также самим осуществлять расчеты по оценке инфляционного ожидания.

Оценку инфляционного ожидания целесообразно проводить по следующим этапам:

первый - уточнение конкретных показателей динамики цен, которые подлежат оценке и прогнозированию, определение периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;

второй - подготовка информации и анализ исходных данных за

предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;

третий - выявление факторов и условий, которые будут влиять на темпы инфляции, определение количественной меры их воздействия на темпы инфляции;

четвертый - расчет темпа инфляции;

пятый - вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При оценке инфляционного ожидания необходимо учитывать как объективные закономерности и условия формирования динамики цен в рыночной экономике, так и воздействие государства на инфляционные процессы. Опыт многих стран и реформирования российской экономики показывает, что главным условием эффективной антиинфляционной политики может быть лишь комплексное государственное воздействие на обе группы факторов, определяющих формирование рыночных цен:

*во-первых*, на платежеспособный спрос;

*во-вторых*, на предложение товаров и услуг, на издержки их производства и реализации.

Результатом такого воздействия является нейтрализация инфляции спроса и издержек.

Обе группы факторов взаимосвязаны, но для оценки инфляционного ожидания специалистам, разрабатывающим прогноз или работающим с прогнозом, подготовленным другой организацией, необходимо видеть главное - в какой мере в прогнозе темпов инфляции учитывается формирование равновесного рынка и рыночного конкурентного ценообразования. Равновесие между совокупным платежеспособным спросом, представленным в виде количества суммы денег в обращении, и скоростью их оборота, с одной стороны, и предложением товаров, услуг по рыночным ценам, с другой, в

современной экономической науке выражено уравнением, получившим название “уравнение обмена”, или уравнение обмена Фишера:

$$MV = pY,$$

где  $M$  - количество денег, находящихся в обращении;  $V$  - скорость оборота денег;  $p$  - уровень цен, или средняя цена товара и услуг (рассчитывается по отношению к базовому году, принимаемому за 1);  $Y$  - валовый национальный продукт или реальные доходы, исчисленные в ценах базисного года.

---

<sup>1</sup>Ирвинг Фишер (1867-1947 гг.) — профессор экономики Йельского университета США — родоначальник теории монетаризма. Истоки уравнения, по-видимому, уходят к Дж. Миллю, К. Марксу. Близкие исследования имеются у Дж. Кейнса. Однако И. Фишер увенчал этот анализ четкостью постановки, математической логичностью и глубиной обоснования.

Левая часть уравнения представляет спрос, правая - предложение. Равновесие опосредуется ценами.

Уравнение обмена в наиболее общей форме выражает объективную зависимость, от которой не удавалось уйти ни одной стране мира. Так, если в обращении находится 50 млрд. руб., каждый из которых в течение года в среднем обернется 8 раз, то для поддержания данного уровня цен на товары и услуги, т. е. для сохранения индекса цен равным 1, потребуется масса товаров и услуг на сумму в 400 млрд. руб. в базисных ценах.

Уравнение обмена можно представить в виде соотношения индексов изменения соответствующих параметров:

$$I(M) \times I(V) = I(p) \times I(Y).$$

Из уравнения обмена следует, что *общий уровень цен* на товары и услуги (значит, и инфляционные процессы) определяется зависимостью:

$$p = MV:Y.$$

Иначе говоря, уровень цен на товары и услуги определяется двумя макроэкономическими факторами: количеством денег в обращении, умноженным на скорость их оборота, и физическим объемом товаров и услуг, представленных в валовом национальном продукте, или наполняющих реальные доходы.

## **22. Тарифная политика авиакомпаний.**

Разработка тарифной политики - составная часть экономической деятельности авиакомпании. Тарифная политика влияет как на положение авиакомпании на рынке авиаперевозок, учитывая наличие конкурентов и их поведение, так и на финансовые результаты ее функционирования. Структура международных тарифов значительно отличается от внутренних, и требуют сложных расчетов, при которых учитывается целый ряд факторов( расстояние, на которое совершается перевозка, класс обслуживания пассажиров, спрос и предложение на авиалинии и др.). Тарифы на воздушные перевозки на внутренних авиалиниях авиакомпании устанавливают самостоятельно с разрешения Федеральной службы воздушного транспорта России.

При формировании тарифной политики авиакомпании, учитывая конъюнктуру конкретного рынка авиаперевозок, базируются на величине собственных эксплуатационных расходов. Учитываются при этом и стратегические цели авиакомпании. При неизменных ( относительно постоянных ) эксплуатационных расходах авиакомпании на тарифы авиаперевозок будет оказывать, например, влияние стратегия максимизации прибыли. Влияние эксплуатационных расходов (издержек производства) на

формирование тарифов подробно рассмотрены в пп. 10 - 11 настоящего Пособия.

### **Вопросы для повторения учебного материала по курсу.**

1. Что включается в производственную себестоимость?
2. Что включают внепроизводственные расходы?
3. Что включается в полную себестоимость?
4. Какие из перечисленных затрат включаются в себестоимость по установленным нормативам для целей ценообразования?
  - 4.1. платежи по кредитам банков.
  - 4.2. Амортизация основных фондов.
  - 4.3. Расходы по командировкам.
  - 4.4. Расходы на рекламу.
5. Что из нижеперечисленного относится к деятельности естественных монополий?
  - 5.1. Добыча нефти.
  - 5.2. Морские перевозки.
  - 5.3. Услуги аэропортов.
  - 5.4. Добыча угля.
6. На что из нижеперечисленного регулируются цены органами исполнительной власти субъектов РФ?
  - 6.1. Перевозка грузов на железнодорожном транспорте.
  - 6.2. Драгоценные металлы.
  - 6.3. Протезно-ортопедические изделия.
  - 6.4. Оплата населением жилья и коммунальных услуг, ритуальные услуги.
7. На что из нижеперечисленного цены регулируются?
  - 7.1. Обувь.
  - 7.2. Торговые надбавки на продукты детского питания.

7.3. Торговые надбавки на товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к ним районах.

7.4. Ткани.

8. Что включается в свободную закупочную цену?

9. Что включается в свободную отпускную цену?

10. Какие элементы включает оптовая надбавка?

11. Какие элементы включает торговая надбавка?

12. К чему устанавливается оптовая надбавка?

12.1. К свободной отпускной цене (без НДС).

12.2. К свободной отпускной цене (с НДС).

12.3. К свободной оптовой цене (без НДС).

12.4. К свободной оптовой цене (с НДС).

13. К чему устанавливается торговая надбавка при условии, что товар облагается акцизом?

13.1. К свободной отпускной цене (с акцизом и НДС).

13.2. К свободной отпускной цене (без НДС и акциза).

14. Какие элементы включаются в цену оптового предприятия при условии, что товар закупается у отечественного производителя и реализуется в розничную торговлю?

15. Какие элементы включает цена снабженческо-сбытового предприятия при условии, что товар закупается у отечественного производителя и реализуется в розничную торговлю?

16. К чему устанавливается торговая надбавка при условии, что товар реализуется оптовым предприятием в розничную торговлю?

16.1. К свободной отпускной цене (без НДС) плюс оптовая надбавка.

16.2. К свободной отпускной цене (с НДС) плюс оптовая надбавка.

16.3. К свободной отпускной цене (с НДС) плюс оптовая надбавка, плюс НДС.

17. К чему устанавливается торговая надбавка?

- 17.1.К свободной отпускной цене (с НДС).
- 17.2.К свободной отпускной цене (без НДС).
- 17.3.К свободной оптовой цене (без НДС),
- 17.4.К свободной оптовой цене (с НДС).

### **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.**

1. Котов А.В., Котов Н.А. Закон сдвига кривых спроса на товары и услуги: Прикладные аспекты теории спроса микроэкономики. СПб, 1996.
2. Лорин А.Н. Ценообразование внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. М.: Международные отношения, 1993.
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М.: Издательство БЕК, 1999.
4. Пунин Е.И. Ценообразование в международной торговле. М.: Международные отношения, 1986.
5. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
6. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. М.: 1997.
7. Ценообразование: Учебное пособие/ Под ред. И.К.Салимжанова. 2-е изд. М.,1996.
8. Цены и экономика капитализма/ Под ред. Е.И.Пунина и С.Б.Рычкова.М.: Прогресс, 1989.

9. Н.П.Шуляк Ценообразование. Учебно-практическое пособие. М.: Издательский дом “Дашков и К”, 1999.- 152с.
10. И.Желтякова, Г.Маховикова, Н.Пузыня Цены и ценообразование: Учебное пособие. С.- Петербург, изд. Питер, 1999.
11. Желтякова, Г.Маховикова, Н.Пузыня Цены и ценообразование: Сборник задач и тестов. С. - Петербург, изд. Питер, 1999