

## ТЕМА 1. РОЛЬ ЦЕНЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1. Предмет и метод курса «Ценообразование». Место курса в системе стоимостных экономических категорий.
2. Роль и значение цены в рыночной экономике.
3. Теоретические аспекты цены (Стоимость. Стоимостные основы).
4. Функции цены.
5. Отличительные черты рыночного ценообразования от централизованного установления цен.
6. Либерализация цен в России.

Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуру товарного рынка. Одновременно цена – важнейший показатель для каждого конкретного предприятия, т. к. предопределяет размер его доходов и прибыли, т. е. финансовое благополучие. Поэтому специалисты высшей квалификации (экономисты, коммерсанты, маркетологи, бухгалтеры, банкиры, риелторы и др.) должны владеть информацией по ценам и ценообразованию и принимать экономически обоснованные ценовые решения.

**Предметом дисциплины «Ценообразование»** являются экономические отношения, возникающие между субъектами ценообразования по поводу формирования, применения и контроля системы цен, включая уровни, структуру и динамику цен. Данные экономические отношения рассматриваются как на макро-, так и на микроуровне, как в системе национальной, так и мировой экономики.

Цена в данном курсе рассматривается с трех позиций. **Во-первых**, с позиции экономической категории. **Во-вторых**, с позиции измерителя экономических процессов. **В-третьих**, с позиции конкретного показателя, на основе которого формируется большинство макро- и микропоказателей. Особое внимание при изложении данной дисциплины уделено ценообразованию, характеризующему процесс обоснования, формирования и установления цен на конкретные продукты (товары, услуги, объекты интеллектуальной собственности, информацию и другие продукты).

Основное внимание в данной дисциплине уделено практическому применению теоретических знаний и методологических разработок в экономической деятельности конкретных организаций.

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

В соответствии с целью вытекают задачи дисциплины:

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

- развитие практических навыков использования нормативно-правовых материалов при проектировании цен.

Ценообразование относится к разряду экономических наук. Наука о ценообразовании изучает основу цены, ее функции, принципы ценообразования, условия применения цен в системе менеджмента. Фактически курс «Ценообразование» — это рассмотрение всех вопросов, связанных с управлением затратами и формированием доходов организаций, регионов и государства в целом. Изучение данного курса предполагает знания по таким дисциплинам как «Экономическая теория», «Экономика организаций (предприятий)», «Бухгалтерский учет и аудит», «Финансы», «Банковское дело», «Денежное обращение и кредит», «Финансы организаций», «Статистика», маркетинге, каждая из которых рассматривает свои, специфические аспекты цены. Это обусловлено широким спектром ее действия – цена является одной из сложных экономических категорий, элементом управления и маркетинговой деятельности, влияет на экономические показатели.

Знания, полученные при изучении данного курса, являются базой для освоения таких курсов как «Финансовый анализ», «Финансовый менеджмент», «Инвестиции», «Рынок ценных бумаг», «Оценка стоимости организаций» и др.

## **2. Роль и значение цены в рыночной экономике**

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

Особенно велика их роль в рыночной экономике, где свободные цены выступают основным регулятором пропорций общественного воспроизводства, хозяйственных отношений. Цены являются также важным объектом государственного регулирования, благодаря которому государство осуществляет свою политику и в условиях рынка. Поэтому овладение современной методологией ценообразования с учетом российских особенностей является неотъемлемым элементом формирования квалифицированных специалистов в области экономики и управления. Формирование цен, отвечающих требованиям рыночной экономики, связано с аккумуляцией современных знаний экономики, бухгалтерского учета, финансового менеджмента, маркетинга, налогового и таможенного законодательства. Становление рыночной системы в России определяет динамичный, развивающийся характер нормативно-правовой базы, влияющей на ценообразование. Это вызывает необходимость отслеживания законов РФ, указов Президента, постановлений Правительства, инструкций Государственной налоговой службы РФ и иных ведомств по формированию свободных и регулируемых цен, налогообложению, таможенному регулированию и другим вопросам, связанным с ценообразованием.

**Цена** – элемент, присущий экономике любого типа, основанной на товарно-денежных отношениях, так как опосредствует их, но формируются и действуют цены в различных системах по-разному. Так как цена является одним из рычагов управления процессами, протекающими в экономике, то она тесным образом связана с типом хозяйствования –

методология ценообразования, свойства, функции и виды цен соответствуют механизму функционирования системы управления.

Цены выявляют диспропорции между предложением (производством) и спросом (потреблением) и мгновенно реагируют – включается механизм рыночного ценообразования, поэтому цена является равновесной величиной, балансирующей спрос и предложение.

Цена несет в себе свойство конкурентности, выступая инструментом конкурентной борьбы, перераспределения ресурсов, перелива капиталов. Вообще в основе рыночного хозяйства лежат конкуренция, состязательность и соперничество, так как существует множество собственников, между которыми идет постоянная борьба за выживаемость. Роль государства в ценообразовании ограничена – оно определяет общие правила формирования цен, а фиксирует или регулирует цены только на ограниченный круг продукции, товаров, сырья, услуг, имеющих значение для обеспечения и поддержания жизненного уровня населения.

**Цена – важнейший экономический** параметр любого предприятия, именно уровень цен влияет на его финансовое положение, так как предопределяет размер получаемой прибыли и соответственно возможности его производственного и социального развития, а также размер личного дохода собственника.

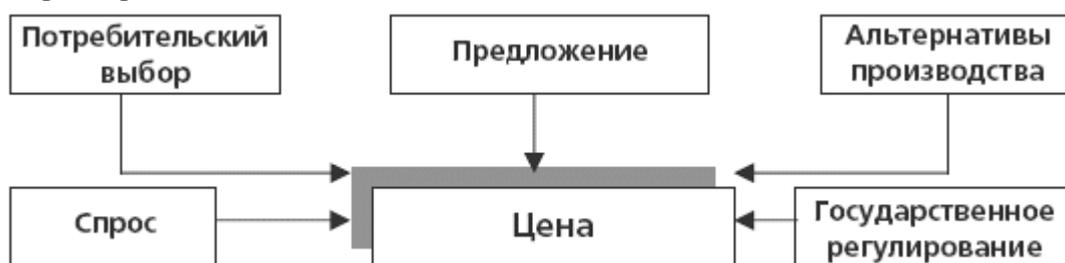


Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень цен

Определение обоснованного уровня цены – наиболее сложный момент в деятельности предприятия, так как цена подвержена влиянию множества факторов (рис. 1), которые нужно учитывать специалистам по ценообразованию (см. подробнее: Д. Шевчук. Корпоративные финансы // Финансовая газета, 2008, № 7 (843))

### 3. Теоретические аспекты цены(Стоимость. Стоимостные основы).

В основе первой лежит теория стоимости, основоположниками которой являются У. Петти, А. Смитт и Д. Рикардо. Теория стоимости была развита и получила наиболее полное воплощение в трудах К. Маркса и Ф. Энгельса. В соответствии с ней в основе цены лежит стоимость товара, определяемая трудовыми затратами на его производство. Так как невозможно количественно измерить стоимость в ее трудовом восприятии, то вводятся такие понятия, как абстрактный и конкретный труд, общественно необходимые затраты труда. По Марксу необходимо различать две стороны труда – стоимость как выражение заложенного в товаре абстрактного труда и потребительная стоимость, как вещное выражение результатов труда. Здесь возникает противоречие: с одной стороны, товар – это выражение труда, а с другой – полезная вещь, «ценность». Но на рынке покупатель платит одну цену, а не две – по затратам и по результатам. Рыночная цена как бы объединяет эти два фактора, несмотря на их противоречия. Как именно оно разрешается, К. Маркс и Ф. Энгельс не объяснили. Советская политэкономия

безоговорочно приняла закон стоимости как закон затрат и использовала его как основу практики ценообразования в Советском Союзе. Исходя из этой концепции во всей экономической литературе давалось следующее определение: цена есть денежное выражение стоимости товара. Практическая связь между ценой и стоимостью осуществлялась на основе затратного принципа, в рамках которого величина цены определялась путем суммирования затрат всех факторов производства в денежном выражении (издержек) на единицу товара, к которой прибавлялась определенная величина прибыли. Стоимостной подход к определению цены имеет ряд недостатков:

все затраты признаются необходимыми уже на стадии производства товаров;

не учитывается ценность товара для потребителей;

невозможно определить цену товаров, продукции, не являющихся предметами труда;

категории стоимости и труда носят абстрактный характер и неприменимы для оценки конкретного товара.

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

Родоначальники субъективной маржинальной теории (У. Джевонс, К. Менчер, Л. Вальрас) выделили в качестве основы цены категорию «полезность», определяемую как меру предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару из предлагаемого ассортимента на рынке. Базой цены здесь выступает предельная полезность, означающая прирост единицы продукции и определяемая по формуле (1.1):

$$1. \quad Pn = \frac{\Delta\Pi}{B}, \quad (1.1)$$

где Пп– предельная полезность;

ΔП– прирост величины полезности;

В– прирост объема производства.

Основные принципы маржинальной теории цен:

1. Рассмотрение спроса и предложения как равнозначных ценообразующих факторов. При этом для объяснения закономерностей формирования предложения были взяты категории из трудовой теории факторов производства, а идеи теории предельной полезности использованы для пояснения формирования потребительского спроса.

2. Достижение равновесия на рынке, в результате чего рыночная цена является ценой равновесия.

3. Учет и анализ соотношения спроса и предложения, их взаимосвязь с ценой в условиях чистой конкуренции: рост спроса и падение предложения при уменьшении цены и снижение спроса и рост предложения при ее увеличении.

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

Неоклассическая теория

Неоклассическая теория в лице ее основателя Альфреда Маршалла предложила свой взгляд на цену и ценообразование. Подход Маршалла является синтезом классического и маржиналистского подхода к цене. Маршалл исходил из того, что Рикардо и Бем-Баверк сосредоточили свое внимание на различных сторонах одного и того же процесса — формирования ценности.

Согласно выработанному неоклассической теорией подходу цена товара определяется двумя принципами: предельной полезностью и издержками производства. Цена, которую покупатель согласен уплатить за товар, обуславливается степенью полезности товара. Цена, которую назначает продавец, имеет в своей основе издержки производства товара. Цены формируются не посредством их «усреднения», а в ходе своеобразного компромисса между покупателями и продавцами как предельно допустимые со стороны спроса и со стороны предложения. Это два взаимодействующих между собой принципа цены. Маршалл писал: «Принцип «издержек производства» и принцип «конечной полезности», без сомнения, являются составными частями одного всеобщего закона спроса и предложения, каждый из них можно сравнить с одним из лезвий ножниц».

#### **4. Функции цены**

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

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

Цена выполняет все присущие ей функции, но их место в иерархии, содержание, способы и степень реализации зависят от экономической среды и меняются на каждом конкретном этапе развития экономики, так как ту или иную функцию цены могут выполнять и другие элементы хозяйственного механизма – это зависит от принципов системы управления.

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

#### **5. Отличительные черты рыночного ценообразования от централизованного установления цен.**

Принципы и методы формирования цен в условиях централизованной экономики строятся на том, что они определяются на предприятии, т.е. в производстве, и нередко до начала выпуска продукции. Такой подход неизбежно приводит к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство. Отсюда – господство затратного метода ценообразования, который подвергался критике еще в условиях плановой экономики. При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на уровень и динамику цен. В лучшем случае он фиксирует степень спроса на товар при уже установленной цене.

*Коренное отличие* рыночного ценообразования от централизованного установления цен состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

*Основное принципиальное отличие* рыночного ценообразования от планового установления цен состоит также в том, что первоначальные цены на товары определяются (устанавливаются) их собственниками, субъектами хозяйствования. Только в этом случае преодолевается отчуждение товаропроизводителей от результатов их труда.

Какова же при этом роль государства, государственных органов?

Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации могут регулировать и регулируют цены только на ограниченный круг товаров и услуг.

В отношении подавляющего большинства товаров, производимых субъектами хозяйствования, государство определяет также общие правила и принципы ценообразования, иногда устанавливает предельные уровни рентабельности или цен и таким путем осуществляет свои управляющие функции. Но государственные органы не устанавливают по большинству товаров конкретные цены на изделия, изготавливаемые различными собственниками.

Предприятия или фирмы реализуют свои товары и услуги, как правило, по ценам и тарифам, установленным ими самостоятельно или на договорной основе, и только в отдельных случаях, предусмотренных законодательными актами, по государственным ценам. Государственное регулирование цен осуществляется на продукцию предприятий, занимающих монопольное положение на рынке товаров, а также на товары и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных категорий граждан.

Поэтому в период перехода к рынку, в условиях смешанной (многоукладной) экономики, рыночный механизм ценообразования должен не противостоять, а гибко сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные группы товаров. Такое сочетание позволяет государству с помощью цен определять и реализовывать цели и приоритеты экономического и социального развития и формировать соответствующие пропорции.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и тактического.

*Директивное* ценообразование вызывает в экономике целый ряд дестабилизирующих противоречий, приводящих к нарушению пропорций воспроизводства, искажению

интересов производителей и потребителей продукции, отрыву экономики от конечного потребителя.

Система директивного ценообразования не может служить инструментом согласования экономических интересов и объективно является тормозом экономического развития. Это обуславливает неизбежность перехода от системы директивных цен к ценам, установление которых основано на взаимном соглашении потребителя продукции с ее изготовителем.

Цены, которые в условиях рынка устанавливаются по соглашению сторон, называются договорными (свободными) ценами. Идея договорного рыночного ценообразования заключается в том, чтобы нацелить предприятие-изготовителя на выпуск товаров, пользующихся спросом, что должно способствовать ликвидации дефицита. Гибкость и оперативность в установлении рыночных цен приводит к тому, что экономика становится более динамичной и ориентируется на удовлетворение общественных потребностей. Свободные (договорные) цены, которые устанавливаются по соглашению товаропроизводителей и потребителей продукции, являются важнейшим элементом согласования экономических интересов в народном хозяйстве.

С переходом экономики к свободному ценообразованию остроту приобретает проблема приближения цен к стоимости, учитывающей объективные различия в региональных затратах и формирующийся на разных рынках спрос. В связи с этим глубокой теоретической разработки требует проблема территориальной (региональной) дифференциации стоимости и цен в рыночном хозяйстве. В этих условиях необходимо исходить из того, что по отдельным товарам имеются объективные особенности формирования связей производителей и потребителей, определяющие характер и ареал рынков сбыта, их деление на единый и на систему региональных (местных) рынков со своим уровнем цен. Формируемая на одном региональном рынке система цен через прямые и обратные связи воздействует на системы цен, действующие на других региональных рынках, в результате чего последовательно и постепенно формируется единый рынок и система цен, адекватная этому рынку. Процесс этот, включающий ценовое противостояние и попытки отдельных регионов решить свои экономические проблемы с помощью цен за счет других регионов, по всей видимости, будет довольно болезненным.

## **6. Либерализация цен в России.**

ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ ЦЕН - освобождение цен от административного регулирования. Один из ключевых элементов рыночной экономики, обеспечивающий балансирование спроса и предложения. Может быть всеобщей - по всем видам цен и тарифов; частичной, оставляющей цены на продукцию и услуги, как правило, естественных монополий, в сфере централизованного регулирования. Но и в этом случае процесс ценообразования базируется на общих принципах рыночной экономики. Иными словами, цены отражают не только производственные издержки, но и динамику покупательского спроса. Либерализация цен может быть эффективной лишь при наличии конкурентной среды. В противном случае может привести к развитию антирыночных явлений и процессов. В России подобная либерализация цен была осуществлена в 1992г. Привела к гигантскому скачку цен (2600%), обесценению сбережений, снижению уровня жизни населения и другим отрицательным последствиям.

В 1992 г. Указом Президента РФ было предоставлено право устанавливать цены самим предприятиям и фирмам на основе взаимного соглашения между продавцами и покупателями, закрепленного в контрактном договоре. Централизованное планирование и регулирование цен стало постепенно заменяться свободным рыночным ценообразованием

Либерализация цен рассматривалась в качестве основного средства преобразования экономики, перевода ее на рыночные отношения. Объяснялось это не только и не столько тем, что цены занимают исключительно важное место в экономическом механизме, сколько тем обстоятельством, что Правительство РФ, приступая к реформированию экономики страны, по существу, не имело развернутой программы действий. Поэтому поначалу основное внимание было сосредоточено на наиболее легко осуществимом и в то же время на наиболее результативном направлении - на либерализации цен. Что же касается вопросов структурной перестройки производства, приватизации государственной собственности, демонополизации производства, финансовой поддержки определенных сфер экономики и других достаточно важных для формирования среды вопросов, то считалось, что они будут решаться в основном естественным путем, в результате функционирования свободных цен. В сущности это означало, что предприятия сами должны приспосабливаться к новым условиям хозяйствования, иногда даже путем изменения профиля своей деятельности. Те из них, которые оказывались неспособными выжить в такой ситуации, должны были стать банкротами.

Таким образом, либерализация цен предъявила всем участникам экономического процесса довольно жесткие требования для проверки их жизнеспособности.

#### **Вопросы для самопроверки**

Экономическая природа цены.

Взаимосвязь цены, спроса, предложения, затрат.

Роль цен в рыночных отношениях.

Система функций цен. Единство и противоречивость конкретных функций цен.

Перераспределительная функция цен и ее использование в экономике страны.

Стимулирование ценами эффективного развития экономики.

Характеристика основных принципов ценообразования.

Система ценообразующих факторов. Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на формирование цен.

#### **Контрольные вопросы по теме**

1. В чем заключаются отличия формирования и действия цен в рыночной и планово-административной экономике и чем это объясняется?

2. Какие факторы влияют на уровень рыночной цены?

3. В чем состоит сущность марксистской и маржинальной теории цены, их различие, недостатки?

4. От чего зависит общественная стоимость товара?

5. Под влиянием каких факторов формируется рыночная стоимость и что она показывает?

6. Какое определение можно дать понятию «цена» и почему?

7. Что позволяет оценить и выявить учетно-измерительная функция цены, какова ее роль?

8. В чем заключается сущность перераспределительной функции, каков механизм ее действия, роль в планово-административной и рыночной экономике?

9. Раскройте механизм и направления действия стимулирующей функции.

10. Какую роль в рыночном хозяйстве играет функция цены как средства размещения производства и почему?

## **ТЕМА 2. Формирование цен в условиях рынка и ценообразующие факторы**

1. Методология ценообразования. Методы и принципы ценообразования.

2. Взаимодействие цен, закона спроса и предложения.

3. Ценовая эластичность и её измерение.

4. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены.

### **1. Методология ценообразования. Методы и принципы ценообразования**

**Методология ценообразования** есть совокупность общих правил, *принципов и методов*: разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, формирование системы цен, управление ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен, т.е. основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике страны.

Но нельзя ставить знак равенства между *методологией и методикой*. Они существенно отличаются друг от друга: на основе *методологии* разрабатывается стратегия ценообразования, а *методики* содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии на практике. Отсюда следует, что *методики* – это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов формирования цен. Есть, например, методика определения цен на новые виды продукции, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и др. Существующие методики различаются в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции. Каждая методика имеет свои особенности. Но эти особенности и различия не должны выходить за рамки требований единой методологии. Таким образом, методики являются первым важнейшим элементом методологии.

*Вторым* важным составным элементом методологии являются *принципы* ценообразования. Принципы ценообразования могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов (методик).

Следовательно, принципы и методы тесно между собой связаны и образуют методологию.

При переходе к рынку методология ценообразования должна оставаться единой, что сделает возможным постепенное формирование по единым принципам и правилам системы цен, адекватной рыночным отношениям.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе. Под *принципами ценообразования* понимаются наиболее общие условия, необходимые для обеспечения нормального процесса формирования, установления и применения цен. Принципы

формирования цен являются общими как для макроэкономического уровня, так и для конкретных предприятий и организаций.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научность обоснования цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.
- целевой ориентации цен;
- законности;
- плановости цен;

**Принцип научной обоснованности цен** предполагает, что при формировании цен необходимо учитывать действие экономических законов и закономерностей.

**Принцип целевой направленности цен** состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения ее качества.

**Принцип целевой ориентации цен.** В масштабах государства в целом такой целью цен является стимулирование экономического роста страны, создание условий для обеспечения сбалансированности экономики.

**Принцип непрерывности** процесса ценообразования является важнейшим условием процесса воспроизводства.

**Принцип единства процесса формирования цен и контроля их соблюдения.** Ценообразование и контроль цен являются взаимосвязанными процессами. В связи с тем, что конкретные цены в условиях рыночной экономики могут формироваться как на уровне макроэкономики, так и непосредственно на предприятиях, контроль их формирования и применения осуществляется государством и самими предприятиями.

В случае нарушения дисциплины цен на предприятии или в организации на виновников налагаются административные и экономические санкции (штрафы и др.).

Различают два вида контроля: государственный и общественный

**Принцип законности** означает, что формирование и применение цен должны находиться в правовом поле, подчиняться действующим нормативным положениям, установленным государством.

**Принцип плановости цен** означает, что важнейшим элементом процесса ценообразования является текущее, перспективное планирование цен и их прогнозирование на длительную перспективу.

## **2.Взаимодействие цен, закона спроса и предложения.**

Рыночный механизм представляет собой механизм взаимосвязи основных элементов рынка: спроса, предложения и цены.

**СПРОС** - отношение между ценой блага и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии купить.

В экономическом смысле в основе спроса лежит не просто потребность или нужда в том или ином благе, а готовность и способность платить за него. Общий спрос покупателей на благо находит свое отражение на кривой спроса.

Спрос проявляется в объеме спроса, означающем то количество блага, которое было бы куплено по некоторой цене при неизменности прочих факторов, влияющих на спрос.

Выделяют следующие факторы, влияющие на объем спроса:

- цена блага;

цены других благ;  
доходы покупателей;  
общее количество покупателей данного блага;  
предпочтительные вкусы покупателей;  
инфляционные ожидания;  
экономическая политика государства.

Связь между ценой блага и объемом спроса на него выражается в законе спроса.

ЗАКОН СПРОСА гласит, что количество товара, на которое предъявляется спрос, возрастает при снижении цены и сокращается при ее повышении. При этом нет строго одинакового соотношения между снижением цены и повышением спроса.

Такое определение закона спроса дал английский экономист А. Маршалл (1842-1924).

В современной западной экономической литературе под законом спроса понимается обратная зависимость между ценой и величиной спроса на блага в течение определенного периода.

Зависимость между ценой блага и объемом спроса называется шкалой спроса, или кривой спроса.

КРИВАЯ СПРОСА отражает обратно пропорциональную зависимость между ценой и количеством блага, которое покупатели хотят и могут приобрести в единицу времени.

На рис. 2.1 показана кривая спроса, в которой по горизонтальной оси отложены величины спроса на яблоки, а по вертикальной - цена на них. Из рис. 2.1 видно: чем выше цена яблок, тем на меньшее их количество предъявляется спрос. Эта зависимость называется законом отрицательного наклона кривой спроса.

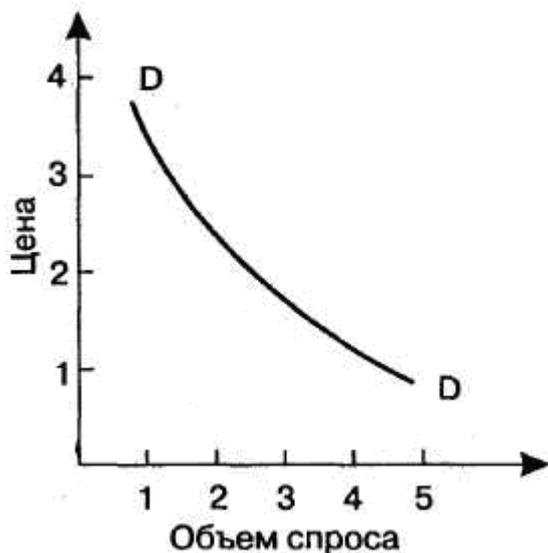


Рис. 2.1. Кривая спроса на яблоки

С повышением цены объем спроса снижается по двум причинам. Первая причина - эффект замены (замещения). Когда цена блага растет, то покупатель постарается заменить его схожим благом. Например, если цена на масло поднимается, то потребитель будет покупать маргарин. Вторая причина эффекта сокращения количества спроса при повышении цены заключается в эффекте дохода. Когда цена на благо увеличивается, потребитель начинает чувствовать, что стал несколько беднее, чем прежде. Так, если цена на мясо повысится вдвое, то потребитель будет иметь меньше реального дохода, в результате чего сократится потребление мяса, да и других благ.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ - количество (объем) благ, предлагаемых для продажи на рынке в определенный момент или период. В стоимостном выражении предложение представляет сумму рыночных цен этих благ.

Основными факторами предложения являются цена блага и неценовые факторы. Цена предложения - это минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество данного блага.

Связь между ценой блага и объемом его предложения находит отражение в законе предложения.

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ выражает прямую зависимость между ценой и величиной предложения блага в течение определенного периода.

Закон предложения гласит: с повышением цен соответственно возрастает и величина предложения; со снижением цен сокращается также и предложение. На величину предложения оказывают влияние как ценовые, так и неценовые факторы.

Зависимость между ценами и количеством благ, которое производители готовы выпустить и продать, называется графиком, или кривой предложения. Чем выше цена, тем при прочих равных условиях больше предложения благ, ибо производитель стремится увеличить свой доход. Однако при очень высокой цене достаточно большой доход можно получить и без увеличения производства. В этом случае предложение может сократиться.

Закон предложения имеет две формы выражения: а) шкала предложения; б) кривая предложения.

Шкала предложения - это табличное выражение связи между рыночной ценой блага и тем количеством, которое по этой цене будут предлагать продавцы.

Кривая предложения - это графическое выражение связи между рыночной ценой блага и тем количеством, которое по этой цене будут предлагать продавцы.

КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ отражает взаимосвязь между количеством предложенного блага и его ценой. Она иллюстрирует, какую цену надо заплатить за единицу предложенного блага для каждого количества блага, чтобы это количество блага было выпущено, т. е. предложено на рынок. Для большинства благ кривая предложения имеет "восходящее" и "вогнутое" очертание (рис. 2.2).

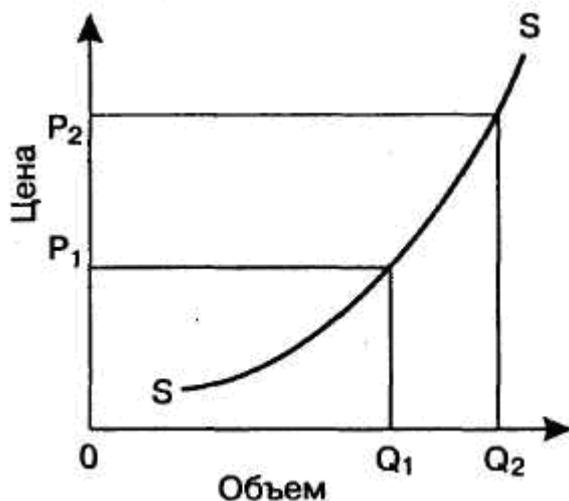


Рис. 2.2. Кривая предложения

Восходящая кривая предложения выражает сущность закона предложения, который заключается в том, что для значительного объема благ, чем выше цена на них, тем больший объем этих благ предлагается производителями на рынке.

"Вогнутость" кривой предложения объясняется следующим образом: с повышением цены блага в его выпуске участвует все большее количество фирм, вызывая тем самым значительный прирост объема предложенного блага. По мере роста цены блага на определенном этапе рынок окажется перенасыщен им и расширение выпуска блага прекратится, в результате объем выпуска благ стабилизируется независимо от уровня цен. Если же цена будет продолжать расти, кривая предложения станет вертикальной.

Что лежит в основе кривой предложения?

Основными компонентами, лежащими в основе кривой предложения, являются:

издержки производства, или производственные затраты, которые прежде всего определяются ценами на ресурсы и техническим прогрессом;

технология производства. Использование более совершенной технологии понижает издержки производства, выпускается больше благ, что увеличивает объем предложения продукции;

цены на ресурсы. Например, снижение заработной платы рабочих фирмы сокращает издержки производства и увеличивает предложение благ;

цены сопутствующих благ, особенно тех благ, которые могут быстро заменить друг друга как продукты одного производственного процесса. Если цена одного сопутствующего блага повысится, то увеличится цена и второго;

количество товаропроизводителей. Чем больше их, тем больше предлагаемого блага;

количество покупателей данного блага. Чем больше их, тем больше могут купить этого блага;

налоги и субсидии. Увеличение налогов уменьшает объем выпуска. Субсидии, наоборот, вызывают расширение производства;

государственная политика. Например, отказ от квот и таможенных тарифов на импорт благ ведет к увеличению их предложения;

особые факторы. Например, погода оказывает сильное влияние на сельское хозяйство.

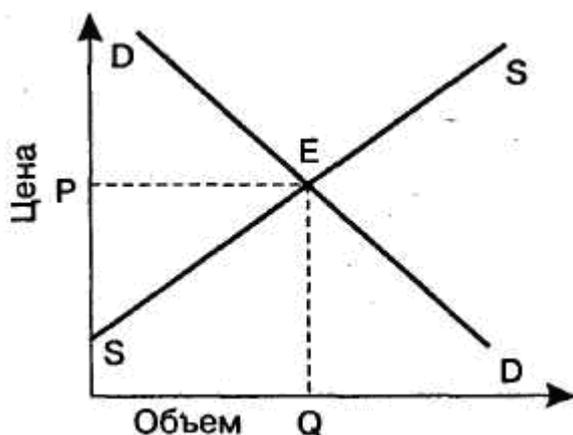


Рисунок 2.3.

**РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ** - ситуация на рынке, при которой нет тенденции к изменению рыночной цены или объема продаваемых благ.

Рыночное равновесие устанавливается, когда цена приводится к уровню, который уравнивает объем спроса и объем предложения. Рыночное равновесие цены и объем продаваемого блага могут изменяться в ответ на изменения спроса и предложения.

Когда "потолок цен" устанавливается ниже равновесной цены, образуется дефицит (иногда его называют избыточным спросом благ) и объем спроса превышает объем предложения. Такое положение приведет к конкуренции между покупателями за возможность купить данное благо. Конкурирующие покупатели начинают предлагать более высокие цены. В ответ на это продавцы начинают повышать цены. По мере того как цены растут, объем спроса сокращается, а объем предложения увеличивается. Это продолжается до тех пор, пока цена не достигнет своего равновесного уровня.

Когда минимальные уровни цен устанавливаются выше равновесной цены, объем предложения превышает объем спроса и образуется избыток благ. Рыночное равновесие и отклонение от него показаны на рис. 4.2.

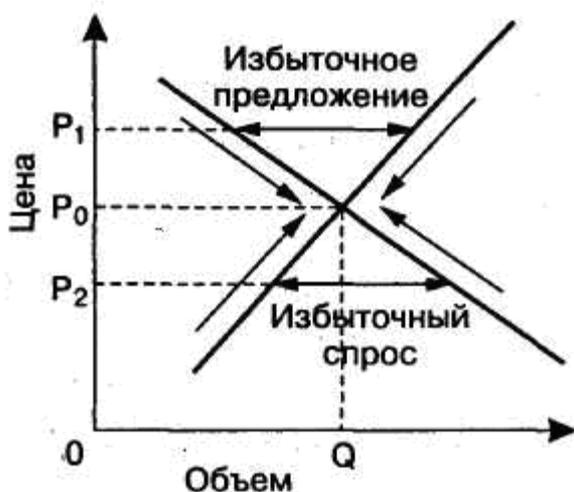


Рис.2.4. Рыночное равновесие

Выделяют четыре варианта влияния сдвигов кривых спроса и предложения на цену и объем благ.

Увеличение спроса на благо вызывает сдвиг кривой спроса вправо, в результате чего увеличиваются и равновесная цена, и равновесный объем блага.

Уменьшение спроса на благо смещает кривую спроса влево, в результате чего снижаются равновесная цена и равновесный объем блага.

Увеличение предложения блага сдвигает кривую предложения вправо, в результате чего снижается равновесная цена и увеличивается равновесный объем блага.

Уменьшение предложения блага сдвигает кривую предложения влево, в результате чего повышается равновесная цена и сокращается равновесный объем блага.

Используя указанные четыре варианта изменения спроса и предложения и сдвига их кривых, можно определить равновесную точку в случае любых колебаний спроса и предложения.

Однако не всегда "срабатывают" названные выше "четыре правила" спроса и предложения, ибо часто одновременно происходит сдвиг и кривой спроса, и кривой предложения, что значительно усложняет анализ реальных экономических явлений и процессов.

Научно обоснованный метод анализа спроса и предложения предполагает необходимость:

а) отличать изменение спроса или предложения, которые ведут к сдвигу кривой, от изменения объема спроса или предложения, которые вызывают движение вдоль кривой;

б) соблюдать все остальные условия равными, что требует знания различий между влиянием, обусловленным изменением цены блага, и влиянием, обусловленным изменением других факторов.

Изложенная выше модель рынка статическая, поскольку распространяется на определенный фиксированный период (год, квартал, месяц), связи ее переменных во времени не анализируются. Включение в модель зависимости спроса, предложения и цен во времени трансформирует модель в динамическую модель.

### 3. Ценовая эластичность и её измерение.

Эластичность – это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой величины. Иными словами, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на 1%.

Особую важность представляет эластичность спроса от цен, или ценовая эластичность, которая показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на

сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%. Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен, с точки зрения количества товаров, которые они приобретают.

Степень ценовой эластичности определяют с помощью коэффициента эластичности  $E_d$  по формуле:

$$\text{Средние переменные издержки} = AVC = \frac{VC}{\text{объем производства } (Q)}. \quad (2)$$

где  $Q_1, Q_2$  – объем продаж по старым ( $P_1$ ) и новым ( $P_2$ ) ценам.

В зависимости от величины коэффициента ценовой эластичности спроса различают:

- неэластичный спрос, при  $E_d < 1$ ;
- спрос единичной эластичности, при  $E_d = 1$ ;
- эластичный спрос, при  $E_d > 1$ .

В случае абсолютной неэластичности при  $E_d = 0$  (рис. 4) кривая спроса представляет собой линию, параллельную вертикальной оси (оси  $P$ ), т.е. небольшое повышение цены ведет к бесконечно большому сокращению величины спроса и наоборот. В случае абсолютной эластичности при  $E_d$

кривая спроса параллельна горизонтальной оси (оси  $Q$ ) и расположена выше ее (так как  $P > 0$ ). Отсюда при абсолютно эластичном спросе никакое изменение цены не влияет на величину спроса.

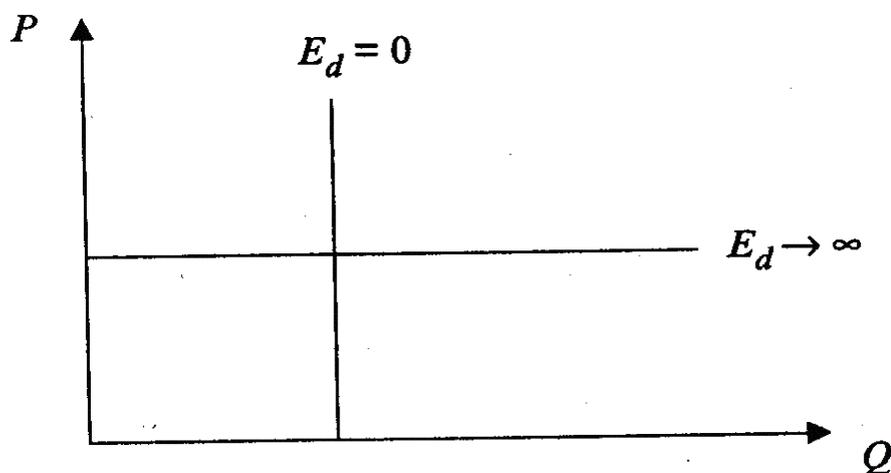


Рис. 4. Абсолютно неэластичный спрос ( $E_d = 0$ ) и абсолютно эластичный спрос ( $E_d$ )

Что дает предпринимателю знание эластичности спроса? Если маркетинговая служба, подсчитав эластичность спроса, определила, что спрос на товар неэластичен ( $E_d < 1$ ), то руководству фирмы можно дать рекомендацию о повышении цены на этот товар, выручка при этом будет расти. Если спрос на товар эластичен ( $E_d > 1$ ), то цены лучше не повышать, поскольку выручка от реализации будет снижаться. В данном случае целесообразнее рассмотреть предложение о снижении цены, когда выручка будет расти за счет увеличения спроса на товар (табл. 3).

К товарам неэластичного спроса относятся товары первой необходимости (жилье, электроэнергия и т.д.), товары, которым нет или почти нет замены (молоко, хлеб, лекарства, медицинские услуги), товары относительно недорогие (соль, спички), товары, приобретаемые покупателем из-за отсутствия выбора.

В своей деятельности предприниматель должен учитывать, что чувствительность потребителей к ценам и их реакция на ценовые изменения зависит от психологических и экономических факторов. Например, эластичность спроса от цен будет ниже в следующих случаях:

- товар не имеет аналогов;
- покупателю не известны или малодоступны товары-заменители;
- покупателю сложно сравнить качественные характеристики товаров-заменителей;
- затраты покупателей на товар составляют небольшую часть их бюджета;
- потребитель может часть затрат на приобретение товара (или услуги, например, медицинское обслуживание) разделить с кем-то (фирмой, страховой компанией);
- продукт используется в комплексе с ранее приобретенными (базовыми) (прикладные программы к РС);
- товар относится к категории «предметов первой необходимости»;
- товару приписывают лучшее воздействие на здоровье потребителя, большую экологическую чистоту и престиж;
- товар не подлежит длительному хранению.

Если фирма проводит исследование возможного рынка сбыта новых товаров, то для расчета эластичности спроса можно использовать данные выборочного статистического исследования спроса на новый товар или экспертные оценки.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует верхнюю границу цены.

Предпринимателей также интересует эластичность спроса по отношению не только к цене, но и к другим переменным, например, к доходу.

Эластичность спроса может быть использована и для принятия решений в условиях изменения налоговых ставок на прибыль. Если ставка налога повышается, то предприниматель, учитывая эластичность своего товара, принимает решение о повышении цены таким образом, чтобы его финансовое положение практически не ухудшилось.

#### **4. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены**

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой (рис. 5). Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают рост последних.

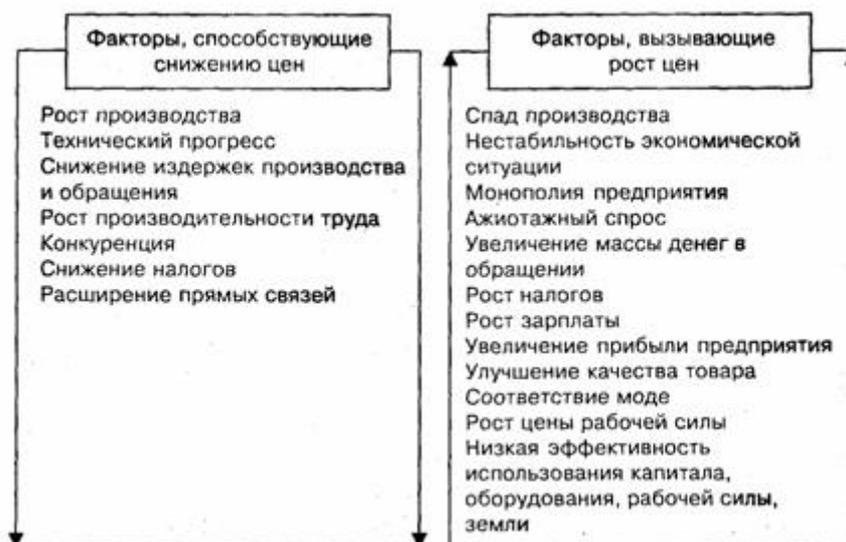


Рис. 5. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен

Рассмотрим подробнее некоторые из основных факторов, воздействующих на конечные цены.

В большой степени на уровень и динамику цен влияет **финансово-кредитная сфера**, при этом непосредственное воздействие на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России. **Потребители** товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая – в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену.

**Государственное регулирование цен** осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли.

**Оптовая или розничная торговля** добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля сознательно совершает действия, направленные против марки товара: придерживает продукцию, устанавливает на нее более высокую цену, в то время как

Важный элемент, влияющий на уровень цен, – **конкуренция**. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред (рис. 6).



Рис. 6. Виды конкурентной среды

Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах). В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, а выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

### Ценообразующие факторы

В условиях рыночной экономики на формирование цен оказывают влияние факторы, получившие название **ценообразующих факторов**. Под ценообразующими факторами понимается совокупность различных переменных аргументов (условий), которые оказывают влияние на формирование уровня, структуры и динамики цен, определяя их повышательную или понижательную тенденцию. Условно ценообразующие факторы можно подразделить на **внутренние и внешние**.

**К внутренним относятся** факторы, на которые фирма способна воздействовать. Рассмотрим основные факторы, входящие в систему внутренних факторов.

**К внешним ценообразующим факторам** относятся такие факторы, которые не подконтрольны фирме, на которые фирма не в состоянии влиять. Внешние факторы можно условно подразделить на две группы: внешние факторы, обусловленные национальными условиями, и внешние факторы, связанные с международной экономикой.

**К внешним факторам**, обусловленным национальной экономикой, относятся следующие факторы:

- государственное регулирование цен, которое заключается: в установлении жестких цен на отдельные виды товаров и услуг в различных сферах экономики; в формировании государственной ценовой политики; в применении системы максимальных и минимальных цен; в определении порогов и границ изменения цен;

- разработка и применение государственной налоговой, денежно-кредитной и амортизационной политики;

- использование системы таможенных пошлин на импортные и экспортные товары;

- установление минимальной оплаты труда;

- проведение антимонопольной политики;

- инфляционные процессы;

- уровень благосостояния народа;

- вкусы и предпочтения потребителей и др.

**К внешним факторам**, связанным с мировой экономикой, можно отнести: изменение мировых цен (цен на мировых товарных рынках); изменение валютных курсов;

конъюнктуру мировых товарных и фондовых рынков; использование запретов и ограничений во внешней торговле различных стран и др.

Под воздействием этих внутренних и внешних факторов формируются цены на товары и услуги внутри страны.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Сформулируйте закон спроса.
2. Какие факторы влияют на изменение спроса?
3. Объясните понятия «изменение в спросе» и «изменение объема спроса».
4. Сформулируйте закон предложения.
5. Назовите неценовые факторы, воздействующие на изменение предложения.
6. Что показывает равновесная (рыночная) цена?
7. Дайте определение понятию эластичность.
8. Что дает предпринимателю знание эластичности спроса?
9. Как ценовая эластичность влияет на общую выручку фирмы?
10. Назовите факторы, воздействующие на цены.
11. Охарактеризуйте влияние финансово-кредитной сферы на уровень и динамику цен.
12. Какое влияние оказывают потребители товаров на принятие фирмой ценовых решений?
13. В чем сущность горизонтального и вертикального фиксирования цен?
14. Рассмотрите влияние конкуренции на уровень цен.
15. Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются рынком, фирмой, правительством.

### **Тема 3. Стратегия ценообразования с использованием маркетинга.**

1. Формирование цен и конкурентная стратегия рынка. Ценообразование в условиях свободной конкуренции, в условиях монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии.
2. Этапы процесса ценообразования.
3. Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам.
4. ЖЦТ. Характеристика его стадий. Обоснование цены на каждой стадии ЖЦТ.
5. Ценовая политика фирмы. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы. Роль маркетинга в организации работы предприятия.
6. Методы ценообразования применяемые фирмой на рынке.

Ценовая политика предприятия зависит от конкурентной структуры рынка.

**Структура рынка** – это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размер фирм, находящихся на рынке, степень сходства или различия товаров разных фирм, легкость входа на рынок новых продавцов и выхода из него, доступность рыночной информации.

Существуют разнообразные варианты сочетания элементов рыночной структуры, другими словами, возможны разные модели рынка, в зависимости от которых предприниматели либо вступают в конкурентную борьбу, либо нет. При однотипности мотива экономического интереса предпринимателей – максимизации прибыли – результаты конкурентной борьбы могут быть различными, что зависит от характера конкуренции.

1 Конкуренция (от позднелат. – сталкиваться) – борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров. Конкурировать - соперничать, сталкиваться, участвовать в конкуренции.

Основой для конкуренции, как характерного свойства рыночной системы, является свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход.

Обычно выделяют *четыре типа рынка*: совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия (табл. 1). Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует.

Монополистическая конкуренция и олигополия характерны для большинства рынков.

Таблица 1 Характерные черты основных моделей рынка

Характерные черты	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Олигополия	Чистая монополия	
Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция			
Число фирм	Очень много	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Однородный	Разнородный	Разнородный или однородный	Уникальный
Контроль за ценами	Отсутствует	Присутствует, но в довольно узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре	Значительный
Условия вступления в рынок	Отсутствие препятствий	Сравнительно легкие препятствия	Существенные препятствия	Вступление блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор сделан на рекламу, торговые знаки, марки и т.д.	Очень типична	Значительный упор сделан на рекламу, связь фирмы с общественными организациями
Пример	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, сельхоз-инвентаря, бытовых приборов	Местные предприятия общественного пользования

Выбирая ту или иную стратегию цен, фирма должна учитывать следующие факторы:

- цены на продукцию часто приходится пересматривать;
- в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, покупателях и т.п.;
- большая часть товара реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам;

-спрос на товары эластичен;

-большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Фирма может одновременно выступить с одним своим товаром на рынке чистой монополии, а с другим – на высококонкурентном рынке; в недрах олигополии возможно появление как монополий, так и свободной конкуренции. Сам по себе анализ типа рынка не может дать готовых рецептов установления цен. Однако такие исследования необходимы для определения принципов ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

### **Этапы процесса ценообразования**

Ценообразование на фирме – сложный и многоэтапный процесс. Рассмотрим этапы процесса ценообразования (рис. 1).

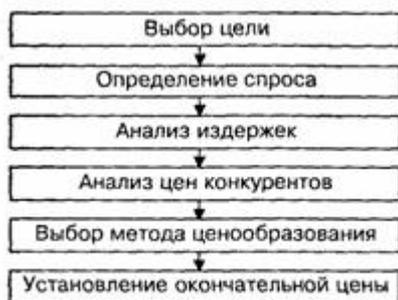


Рис. 1. Этапы процесса ценообразования

Выбор цели. Любая фирма должна прежде всего определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости фирмы, максимизация прибыли и удержание рынка (рис. 2).



Рис. 2. Цели ценовой политики фирмы

### **Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам**

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать достоверную информацию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма

может принимать только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную продукцию. Без такого анализа фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам.

Данные надо собирать, будучи уверенным, что они являются потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить, в каких направлениях собирать данные, по каким вопросам необходима информация и в каком объеме она потребуется по каждому вопросу. Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции), отрасль промышленности, в которой действует фирма, конкурирующие отрасли, правительственная деятельность.

Фирме-производителю необходима информация о конкурентах и конкурирующих товарах, производстве и затратах, соотношениях между выручкой от реализации товара и прибылью, о политике правительства в области предпринимательства, налоговой политике.

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма должна изучить:

- рынок, на котором она продает свои товары;
- все потенциальные возможности производимого товара;
- свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов;
- решения правительства.

Для принятия верного и обоснованного решения по ценам необходимо иметь следующий перечень информации:

#### Рынок и товар

- сегменты рынка, в которых реализуется товар;
- требование, предъявляемое покупателем к товару;
- географическое положение;
- новизна товара;
- емкость рынка;
- качество товара по сравнению с товаром конкурентов;
- основные конкуренты;
- соответствие товаров товарам конкурентов по ценам;
- перспективы роста объема продаж;
- способность удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные;
- конъюнктура рынка в течение двух лет;
- необходимость модификации, в том числе в соответствии с требованиями покупателей;
- восприятие цены товара покупателем.

#### Конкуренция на рынке. Политика правительства

- влияние на рынок политики правительства;
- конкурирующие товары в продаже;
- доля рынка конкурентов;
- влияние на отдельные фирмы;

- возможности изменения цен;
- финансовое положение конкурентов;
- предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка;
- официальные данные о прибылях и убытках.

Производство и затраты. Выручка от реализации и прибыль

- объемы производства и складские запасы товаров у фирм в настоящее время;
- соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым фирмой;
- затраты, соответствующие данному уровню складских запасов;
- влияние объемов производства на выручку от продажи и прибыль;
- влияние на затраты изменения объемов производства и складских запасов;
- удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и отличие его от аналогичного показателя конкурентов;
- затраты, имеющие отношение к принятию решения по вопросам цен.

Фирма должна принимать все меры для получения приведенной информации. Если она не сможет собрать и проанализировать информацию собственными силами, то необходимо обратиться к услугам фирм, специализирующихся на аналогичных исследованиях.

**Жизненный цикл товара, характеристика его стадий**

Самая известная и самая критикуемая концепция - это концепция жизненного цикла продукта. Она исходит из того, что каждый продукт находится на рынке ограниченное время вследствие морального старения и имеет прямое отношение к ценообразованию, ибо позволяет изучить поведение цены на различных фазах жизненного цикла товара и тем самым выработать ценовую политику для каждой фазы цикла. Политика жизненного цикла товара предполагает учет в ценообразовании ряда факторов: 1) изменения издержек в результате расширения объемов производства товара; 2) изменение покупательского спроса в зависимости от степени новизны товара; 3) учет времени нахождения товара на рынке. Каждый товар проходит следующие стадии: разработки и вступления на рынок, роста, зрелости, "падения" и исчезновения с рынка, то есть имеет свой жизненный цикл, имеющий общую продолжительность, различную длительность отдельных стадий в пределах цикла, особенности развития самого цикла. Для каждого этапа жизненного цикла продукта редко устанавливается единственная цена, на каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой чувствительностью, что учитывается в практике ценообразования.

Существуют несколько этапов ЖЦТ:

- Стадия разработки и вступления товара на рынок.
- Стадия роста
- Стадия "зрелости" продукта.
- Стадия падения.

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы.**

Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является объективной экономической категорией, т.е. инструментом, функционирующим только на основе экономических законов. В любом обществе цена отражает действующую модель управления экономикой, являясь ее производной.

В условиях рынка преобладает децентрализованное ценообразование. Рыночной модели соответствуют цены, формируемые на основе спроса и предложения. В этом случае полностью отсутствует директивное сквозное планирование. Основным регулятором цен является рынок, утверждение цен отсутствует. Базой для цен становятся мировые цены.

Формирование цен осуществляется на уровне предприятия (фирмы)-изготовителя, а согласование их с заказчиком (потребителем) осуществляется в момент заключения с ним прямого договора или в момент акта купли-продажи. При свободных ценах избыток (недостаток) доходов сразу отражается на уровне цен, происходит перераспределение доходов, изменяются направления инвестиций и таким образом восстанавливается равновесие в экономике.

**Ценовая политика фирмы** представляет собой важный элемент общей стратегии фирмы, непосредственно входит в такой крупный ее раздел, как рыночная стратегия и сочетает в себе как стратегические, так и тактические аспекты. В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней.

Ценовую политику предприятия рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

- завоевание рынка;
- обеспечение выживаемости;
- максимизация прибыли;

Здесь необходимо отметить роль **маркетинга**. Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется **маркетингом**. Маркетинг возник как способ удовлетворения естественной потребности предприятия в финансовой стабильности.

**Маркетинг** включает в себя анализ рынка сбыта, выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей, классификацию потребителей по уровню требований к потребительским свойствам и цене товаров, формирование ассортиментной политики, разработку, постановку на производство, организацию и обеспечение производства продукции в нужном ассортименте и необходимого качества, организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен, обеспечение сервисного обслуживания изделий в процессе их эксплуатации.

**Стратегические аспекты ценовой политики** содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной и товаропроизводящей сети фирмы и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.

**Тактические аспекты ценовой политики** включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или)

поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Проведение фирмой правильной ценовой политики в условиях перехода к рынку предполагает осуществление трехуровневого экономического анализа – анализа на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия (фирмы). Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

Анализ на уровне экономики в целом. Для успешного проведения политики цен фирме необходимо тщательно изучать и знать, прежде всего, внешние факторы, а именно: действующие принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость, принципы распределения прибыли и принятые законы по этим вопросам. Обязательным является изучение и знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, следует учесть, что большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др.

Итак, необходимо постоянно иметь информацию о том, что происходит в экономике в целом, какие могут быть приняты законы в ближайшей перспективе, с какими странами будут устанавливаться экономические связи и какие законы действуют в этих странах, в каком направлении будет развиваться экономическая ситуация

Для правильного прогнозирования цен на свою продукцию фирме необходимо также изучать динамику цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и т.д.

Рассмотрим факторы, определяющие цену. Спрос, как известно, формирует максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Фирма стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск. Широкое применение находят два основных метода установления цен:

- метод полных издержек, базирующийся на применении калькуляции с полным распределением затрат и установлением цены по системе «кост-плас», т.е. издержки плюс фиксированная прибыль;
- метод прямых затрат, базирующийся на применении калькуляции по переменным издержкам и установлении цены по принципу издержки плюс маржинальная прибыль.

**На практике методика определения цены может быть:**

- с ориентацией на издержки;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкуренцию.

При ориентации на издержки («издержки плюс прибыль», «издержки плюс наценка») методика установления цены следующая: сначала рассчитывается полная себестоимость единицы продукции, добавляются установленные процентные отчисления и в результате получается цена.

Формула «издержки плюс прибыль» обычно применяется в промышленности, а «издержки плюс наценка» - в торговле.

Преимущество определения цены по методу «издержки плюс прибыль» или «издержки плюс наценка» состоит в том, что собственные издержки для фирмы значительно легче определить, чем спрос. Методика их вычисления проста и доступна.

Однако этот метод имеет и недостатки. Во-первых, калькуляция издержек может включать в себя произвольный размер накладных расходов, что делает основу цены

недостаточно достоверной. Во-вторых, этот метод определения цены не учитывает спрос, что чревато недополучением потенциальной прибыли.

С ориентацией на издержки формируются и методы определения «целевой» цены или «целевой» нормы прибыли и обеспечения безубыточности.

Метод «целевой» цены рассчитан на определенные цены, обеспечивающие получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж.

**Определение цены включает в себя несколько этапов:**

- оценка производственной мощности предприятия в течение рассматриваемого периода;
- составление калькуляции издержек производства данного объема продукции и определение «целевой» нормы прибыли;
- прибавление к себестоимости накладных расходов и «целевой» нормы прибыли, в результате чего получается «целевой доход»;
- деление «целевого» дохода на запланированный объем выпуска продукции, в результате чего получается цена.

Слабым местом этой методики является то, что в ней применяется оценочная величина объема продаж для исчисления цены. Тем самым игнорируется то обстоятельство, что цена может быть главной причиной продаж, отсюда данная методика определения цены может быть использована для рынка с неэластичным спросом.

При расчете цены на основе обеспечения безубыточности ставится задача достижения безубыточности производства в течение определенного периода. В этом случае руководство предприятия (фирмы) может соответствующим образом рассчитать цену. Уровень цены должен быть таким, при котором достигается безубыточность производства при реализации определенного объема продукции по данной цене. Формула безубыточности имеет следующий вид:

$$Ц \times K = 3 \text{ пост.} + 3 \text{ пер.} \times K,$$

где Ц – цена;

К – количество;

3 пост. – постоянные издержки;

3 пер. – переменные издержки.

Оценка спроса на новый товар – дело довольно сложное, так как в отношении этого товара за предшествующие годы нет данных, необходимых для расчета. Однако фирма может изучить спрос на аналогичные или подобные товары. Для этого используются такие приемы оценки спроса, как эксперимент, прямое интервью, статистические заключения.

Существуют следующие методы установления цены с ориентацией на спрос:

- 1) дискриминация – установление разных цен на различных рынках или сегментах рынка, с целью максимизировать прибыль в зависимости от различия в кривых спроса;
- 2) ценообразование по ассортиментной группе товаров – использование цен для достижения определенной цели – прибыли или продажи – в границах конкретной ассортиментной группы товаров.

При ценообразовании с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) на большей части рынка государственных учреждений и некоторых других рынках поставщики приглашаются к участию в торгах на поставки определенных видов товаров. Их предложения (тендеры) с указанием наименьшей цены обычно просят представить к

заранее установленному сроку в опечатанном конверте. Эти конверты вскрываются в присутствии целого ряда лиц, публично, и наиболее выгодное предложение (с наименьшей ценой) принимается.

Фирма может допускать некоторые отклонения от политики ценообразования: а) **запланированные ценовые скидки** за выполнение определенных действий (например, за рекламирование товара);

б) **торговые скидки** – разница между розничной ценой и более низкой ценой оптовых поставок; в) запланированные скидки с цен как средство стимулирования сбыта; г) незапланированное резкое снижение цен – «ценовая война».

Руководству фирмы следует уделять постоянное внимание взаимодействию финансовых и маркетинговых служб. Дело в том, что маркетологи процесс формирования цен обычно начинают с определения цены для конечных потребителей и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения, а также приемлемые издержки производства и прибыль. Финансисты же определение цены начинают с издержек, добавляют к ним желаемую прибыль и получают продажную цену. Поэтому руководители фирмы должны добиваться принятия согласованных со всеми заинтересованными службами, и прежде всего экономическими, решений по ценам, что позволяет им установить более или менее оптимальные по уровню цены на свою продукцию.

#### **6. Методы ценообразования применяемые фирмой на рынке.**

Фирма не просто устанавливает ту или иную цену – она формирует целую систему цен, которая охватывает разнообразные товары в рамках товарного ассортимента и учитывает различия в издержках по реализации товара в разных географических районах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и т.д. При этом фирма осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения, нередко сама выступает с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.

Установив исходную цену, фирма затем корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. При этом она применяет следующие **виды** цен и **методы** их установления:

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Дайте определение понятию структуры рынка. В чем состоят ее характерные черты?
2. В чем заключаются основы конкуренции?
3. Назовите основные типы рынков.
4. Дайте характеристику совершенной конкуренции.
5. Сформулируйте основные характерные черты монополистической конкуренции.
6. В чем проявляется олигополия?
7. Охарактеризуйте рынок чистой монополии.
8. Какие этапы включает процесс ценообразования?

9. Какие цели ценовой политики может ставить перед собой фирма? Кратко охарактеризуйте их.

10. Какие методы установления цен используют фирмы в своей деятельности?

11. Какую роль играет ценовая информация в принятии решений по ценам?

12. В чем различие понятий «данные» и «информация»?

13. Что должна знать фирма, собирая информацию по ценам?

14. Что фирма должна знать о рынке и товаре?

15. Что включает в себя информация о конкурентах?

16. Какая информация о производстве, затратах, выручке и прибыли необходима для установления цен?

#### **ТЕМА 4. Система цен, их классификация и характеристика**

1. Основные участники процесса формирования цен

2. Система цен и признаки лежащие в её основе. Взаимосвязь и взаимозависимость цены.

3. Классификация цен

##### **1. Основные участники процесса формирования цен**

*Ценообразование* — это процесс формирования, применения и контроля цен. Участниками процесса ценообразования являются:

-производители и продавцы продукции;

-потребители и покупатели продукции;

-посредники;

-конкуренты;

-государство.

**Производители и продавцы** являются значимыми участниками ценообразования. Рассмотрение производителей и продавцов как участников ценообразования в единстве обосновывается тем, что и те, и другие, во-первых, связаны с реализацией продукции; во-вторых, заинтересованы в реализации продукции по возможно высоким ценам. Поэтому при рассмотрении воздействия производителей и продавцов на уровень цен в данном параграфе будем их объединять в одно понятие «производитель».

Формирование цен начинается с производителей. При этом производитель исходит из того, что цена, по которой будет реализован товар, должна, как минимум, возместить затраты его на производство и реализацию.

**Потребители и покупатели продукции** также как и производители оказывают существенное влияние на формирование и установление цены. С позиций ценообразования потребителей и покупателей также можно рассматривать в единстве. Такой подход вытекает из того, что: во-первых, и потребители, и покупатели являются приобретателями товара; во-вторых, и потребители, и покупатели заинтересованы приобрести товар по возможно низким ценам. Все это позволяет рассматривать потребителей и покупателей в данном параграфе как единое понятие «потребитель».

**Посредники** также имеют непосредственное отношение к процессу установления цены.

К участникам процесса формирования цен относятся конкуренты. Зачастую и производители, и потребители для реализации и приобретения продукции должны вписываться в уже сложившуюся на рынке систему цен. Такая система цен формируется основными конкурентами, которые контролируют рынки сбыта. В этом случае любые движения производителей и потребителей в части формирования цены могут оказаться бесполезными. Поэтому им остается только принять ценовые условия конкурентов.

Государство как участник ценообразования в стране влияет на этот процесс с различных сторон.

*Во-первых*, является собственником унитарных (казенных) предприятий, которые осуществляют коммерческую деятельность. Такие предприятия производят продукцию, предназначенную для реализации. Являясь собственником таких предприятий, государство (в лице этих предприятий) выступает в качестве производителя продукции. Поэтому в части ценообразования на него распространяются все положения, которыми руководствуется производитель при формировании цен на свою продукцию.

## **2. Система цен и признаки лежащие в её основе.** Взаимосвязь и взаимозависимость цены.

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

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

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

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

Уровень цен– абсолютное количественное выражение цены в деньгах.

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

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

### **2.Общая характеристика системы цен**

Система цен представляет собой упорядоченную совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические процессы на всех стадиях воспроизводства. Разные стадии воспроизводства обслуживаются различными видами цен. Даже на одной стадии процесса воспроизводства, к примеру, в производстве используются разные виды цен. Все конкретные виды цен являются элементами единой системы цен. Система цен обладает рядом характерных *особенностей*.

*Во-первых*, все конкретные виды цен, являющиеся элементами системы цен, увязаны между собой и их следует рассматривать и анализировать в единстве. Например, при формировании цен на сельскохозяйственную продукцию необходимо изучать цены на удобрения, сельскохозяйственную технику, газ и электроэнергию, тарифы на перевозку продукции сельского хозяйства и др.

*Во-вторых*, все элементы системы цен находятся в определенной соподчиненности между собой, несмотря на то, что каждый вид цен решает конкретные, четко определенные для него задачи. Они функционируют в едином механизме, по единым принципам.

*В-третьих*, система цен динамична. Она находится под воздействием меняющихся экономических условий. Система цен своевременно должна реагировать на меняющиеся условия в экономике. Но в то же время обладает определенной устойчивостью, что определяется объективными условиями экономики.

*В-четвертых*, системе цен присущи обратные связи. Допустим, что по ряду причин выросли цены на железную руду на 20%. Это вызовет рост цен на другие товары по технологической цепочке: руда — чугун — сталь — машины (горное оборудование). Горное оборудование будут покупать рудники уже по более высоким ценам. Это вызовет рост затрат на добычу железной руды, допустим, на 2%. Значит рост цен на железную руду на 20% вызвал дополнительный рост затрат и цен на нее еще порядка 2%. Общий рост цен уже составит 22%.

Виды цен, входящих составными элементами в систему цен, в зависимости от ряда классификационных экономических признаков (оснований) подразделяются на различные группы.

### 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН.

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

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

Наиболее общим принципом классификации всех цен, действующих в рыночной экономике, является деление на *фиксированные, регулируемые и свободные в зависимости от степени вмешательства государства в процессе их формирования.*

#### 2. Виды цен в зависимости от территории действия

По этому признаку различают: *единые цены; региональные цены; местные цены.*

#### 3. Классификация цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения

Народно-хозяйственный комплекс страны состоит из различных блоков — производство, строительство, торговля, сельское хозяйство и т. д., каждый из которых обслуживается своими видами цен. Поэтому одним из важных классификационных признаков является дифференциация цен в зависимости от сферы товарного обращения, представленная в табл. 1.

Таблица 1 Классификация цен, действующих на внутреннем рынке Российской Федерации

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

#### 4. Виды цен в зависимости от способа согласования и фиксации

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

Во взаимоотношениях сторон могут применяться следующие виды цен: твердые (постоянные) цены; подвижная цена; цена с последующей фиксацией; скользящая цена–

Европейской экономической комиссией ООН предложена формула расчета скользящей цены (2.5):

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

где  $Ц_1$  – окончательная цена;  $Ц_0$  – базисная цена;

$A$ – доля затрат на материалы, коэф.;  $a_1$  – цена материалов за период скольжения, как правило, средняя цена за срок исполнения заказа;

$a_0$  – базисная цена материала;

$B$ – доля затрат на оплату труда, коэф.;  $b_1$  – ставка оплаты труда;

$b_0$  – базисная ставка оплаты труда;

$C$ – доля неизменяемой части цены ( $A + B + C$  должна равняться единице), коэф.;

смешанная – это цена, в которой одна часть является твердой, фиксированной, а другая – скользящей ценой.

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

### 5. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов

Различают следующие виды цен:

-цена ФОБ производства– товар предлагается покупателю в месте его изготовления, и он несет все расходы по доставке;

-единая цена с включением расходов по доставке– предприятие устанавливает единую цену для всех покупателей независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, рассчитываемой как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена выгодна дальним покупателям, так как их фактические транспортные расходы превышают средние;

-зональные цены– на территории страны выделяются географические зоны, и для всех покупателей, расположенных в границах зоны, устанавливается одинаковая цена. При установлении зональных цен учитываются удаленность, стоимость транспортировки грузов;

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



Рис. 4. Франкирование цен

### 6. Цены, обслуживающие различные виды рынков

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

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

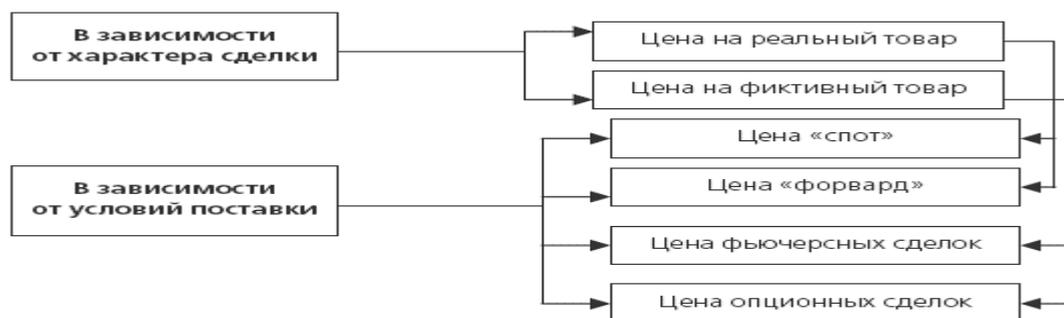


Рис. 5. Виды цен биржевой торговли

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

«спот»– это цена на наличный товар с немедленной поставкой;

«форвард»– цена на товар с поставкой в будущем, она платится в течение определенного времени при передаче товара покупателю со склада биржи. Целью сделок на фиктивный товар (отсутствующий на складе биржи) является страхование покупателей от возможных потерь в результате изменения рыночных цен не в их пользу.

*Фьючерсные сделки* – взаимная передача прав и обязанностей на поставку биржевого товара по стандартному контракту..

Цены биржевых котировок носят справочный характер и являются ориентиром для продавцов и покупателей.

Цены торгов– это цены, обслуживающие специфическую форму торговли, основанную на конкуренции между покупателями. В процессе торгов различают цены: цены предложения; цена сделки.

Соотношение между ценами предложения и фактической сделки зависит от вида торгов и уровня конкуренции. При публичных торгах степень конкуренции между участниками достаточна высока и фактическая цена может быть значительно ниже цены предложения. На закрытых торгах уровень цен фактических сделок и предложения отличается незначительно. Форма торгов является перспективным направлением торговой деятельности, и сфера их действия постоянно расширяется.

### 7. Виды цен в зависимости от способа получения информации

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

Таблица 2.3

Виды цен	Разновидности цен
Публикуемые	Прейскурантные цены Цены каталогов Цены проспектов Справочные
	Цены биржевых котировок Цены предложений фирм
Расчетные	

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

-цены прейскурантов, справочные цены, Номинальные..

Цены биржевых котировок публикуются в специальных бюллетенях бирж.

*Цены предложений фирм* устанавливаются предприятиями-изготовителями без согласования с потребителями и рассылаются потенциальным покупателем по их запросам.

*Расчетные цены* применяют при заключении контрактов, договоров на изготовление нестандартного оборудования, производимого по индивидуальным заказам.

#### 8. Цены статистики

Рыночные цены, процесс их образования и изменения являются предметом статистического изучения. Задача статистики заключается в фиксировании, наблюдении и определении направлений динамики уровня цен для характеристики состояния рынка – его устойчивости и конъюнктуры, оценки инфляционного ожидания, индексации доходов, оценки покупательной способности населения, прогнозирования уровня цен.

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

*Сопоставимые цены* – пересчитанные с учетом индекса цен.

*Индекс цен* – показатель, сопоставляющий цены отчетного периода с ценами какого-либо прошлого (базисного) периода.

*Индекс потребительских цен* характеризует динамику цен на потребительские товары, включая услуги, и является в соответствии с методикой, принятой большинством стран с развитой экономикой, основным показателем уровня инфляции

*Индекс цен промышленной продукции* оценивает инфляцию на продукцию, производимую промышленными предприятиями, позволяя сопоставлять изменения цен.

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

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

*Индекс цен на сельскохозяйственную* продукцию отражает изменения цен реализации сельскохозяйственных производителей.

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

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

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

#### 9. Мировые цены и цены внешней торговли

На мировом товарном рынке торговые операции осуществляются на основе мировых цен. Использование мировых цен обусловлено наличием различных цен на однотипные товары в разных странах. С теоретической точки зрения мировые цены представляют собой денежное выражение интернациональной стоимости товаров, реализуемых на мировом товарном рынке. Интернациональная стоимость – это общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых

общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности и интенсивности труда. Процесс формирования мировых цен достаточно сложен, и на практике мировой называют цену на определенный вид сырья продукции, товара, на основании которой реализуется значительный объем этой продукции (товаров) в международной торговле с платежом в свободно конвертируемой валюте.

Мировые цены обслуживают торговые сделки между странами и крупными фирмами разных стран. Цены стран-экспортеров определяют уровень мировых цен по сырьевым ресурсам, например пушнина – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукциона; пшеница – экспортные цены Канады; нефть – экспортные цены стран – членов ОПЕК; чай – цены аукционов Калькутты, Лондона; цветные металлы – цены Лондонской биржи цветных металлов и экспортные цены Канады.

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

Таблица 2.4. Классификации внешнеторговых цен

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

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

### **Вопросы для самопроверки**

- Характеристика основных участников процесса формирования цен.
- Производители и потребители как участники процесса ценообразования.
- Посредники в процессе формирования цен.
- Конкуренты как субъекты ценообразования.
- Роль государства в ценообразовании.
- Основные признаки классификации цен.
- Виды цен в зависимости от сфер обслуживания национальной экономики.
- Характеристика свободных и регулируемых цен.
- Виды цен в зависимости от стадий ценообразования.
- Виды цен в зависимости от базисных условий поставки товаров.

### **Контрольные вопросы по теме**

1. Чем обусловлена взаимосвязь и взаимозависимость системы цен, действующих в экономике?
2. Что означают прямые и обратные связи системы цен?
3. Какие показатели характеризуют систему цен?
4. Каким образом государство воздействует на цены:  
а) фиксируемые; б) свободные; в) регулируемые?
5. В чем сходство и различие цен отпускных, оптовых, предприятий, трансфертных?
6. От каких факторов зависит состав розничной цены?  
В чем особенности ценообразования на продукцию общественного (массового) питания и на бытовые услуги?
7. Чем отличаются друг от друга цена подвижная, цена с последующей фиксацией, скользящая цена?
8. Что означает термин «франко» и где он используется?
9. Чем отличаются 4 категории цен системы Инкотермс?
10. В чем заключается сходство и различие цен товарных аукционов и цен торгов?
11. Что представляет собой биржевая котировка цен, с какой целью и какими методами она осуществляется?
12. Какое место занимает цена в статистических исследованиях и почему?
13. Какие цены считаются мировыми, от каких факторов они зависят и кем определяется их уровень?

### **ТЕМА 5. Состав и структура цены. Методы ценообразования на предприятии в условиях рыночной экономики. цены, ее состав.**

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

#### **5.1. Себестоимость в составе цены. Классификация затрат, входящих в себестоимость**

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

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

Состав затрат, входящих в себестоимость изделий или возмещаемых за счет прибыли, определяется налоговой политикой государства на каждом конкретном этапе развития экономики. В настоящее время в Российской Федерации для всех субъектов рынка независимо от форм собственности предусмотрен единый порядок определения затрат, включаемых в себестоимость выпускаемых изделий или оказываемых услуг, который регламентируется «Положением о составе затрат по производству и реализации

продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли», утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 5.08.1992 г. № 552 со всеми последующими изменениями и дополнениями.

В соответствии с этим документом «себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг), природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию». Таким образом, себестоимость можно определить как совокупность денежных затрат предприятия на производство и реализацию продукции. Показатель себестоимости включает в себя не все издержки предприятия-изготовителя, а только их часть, но именно он является основным ценообразующим фактором в деятельности отечественных производителей.

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

Себестоимость рассчитывается путем составления калькуляции.

В зависимости от того, какие статьи калькуляции включаются, различают себестоимость *цеховую (внутрихозяйственную), производственную и полную*.

Типовая калькуляция состоит из следующих статей:

- Сырье, материалы (за вычетом возвратных отходов), полуфабрикаты комплектующие.
- Топливо и электроэнергия на технологические цели.
- Основная и дополнительная заработная плата; Отчисления на социальные нужды.
- Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования.
- Цеховые расходы.
- Цеховая (внутрихозяйственная) себестоимость.
- Общехозяйственные (общепроизводственные) расходы.
- Прочие расходы.
- Производственная себестоимость.
- Внепроизводственные (коммерческие) расходы.
- Полная себестоимость.

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

Таблица 1 Классификация затрат

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

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

Для управления процессом формирования себестоимости, организации учета затрат, контроля за уровнем себестоимости, выявления резервов ее снижения и, следовательно, управления процессом ценообразования большое значение имеет научнообоснованная классификация затрат (табл. 1).

Деление затрат по *экономическому содержанию или экономическим* элементам выделяет экономически однородные первичные затраты. Анализ затрат в разрезе экономических элементов за ряд лет позволяет определить соотношение между живым и овеществленным трудом, оценить материалоемкость или трудоемкость производства продукции, охарактеризовать уровень развития форм разделения труда, проследить технический прогресс в отраслях.

Прямыми называются те статьи затрат, величину которых можно отнести на себестоимость объекта калькуляции – изделия, работы, услуги. Косвенные затраты формируются в целом по участку, цеху, предприятию – это цеховые, общехозяйственные и коммерческие расходы. Для распределения *цеховых расходов* чаще всего используется показатель доли заработной платы основных производственных рабочих. Общехозяйственные, прочие и коммерческие затраты рекомендуется распределять пропорционально доле данного вида продукции в общем объеме выпуска (в натуральном выражении).

Подразделение затрат на *прямые и косвенные* зависит от того, насколько детализирована система учета на предприятии.

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

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

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

## **2. Бухгалтерские и предпринимательские издержки.**

Виды издержек для целей ценообразования

Издержки на производство и реализацию продукции представляют собой расход всех факторов производства (основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов), выраженный в денежной форме. Это важнейший внутрипроизводственный показатель, необходимый для определения цены предложения, а также для выработки эффективной предпринимательской политики.

В практике **ценообразования на предприятии** в условиях рынка принято различать бухгалтерские и предпринимательские (экономические) издержки.

Бухгалтерские издержки на производство и реализацию продукции, относимые на себестоимость продукции, формируются в соответствии с Положением о составе затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг), утвержденным Правительством Российской Федерации 5 августа 1992 г. В состав затрат входят следующие элементы: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных фондов, прочие затраты.

Однако для того, чтобы осуществлять свою деятельность на рынке, предприятие должно нести, а следовательно, учитывать при определении цены предложения иные, большие по своей величине расходы, связанные с простым и расширенным

воспроизводством. Эти издержки называют предпринимательскими, и по существу они определяют цену предложения. Предпринимательские издержки вбирают в себя:

- бухгалтерские издержки;
- нормальную предпринимательскую прибыль, которая должна служить источником финансирования капитальных вложений в основные фонды и источником прироста оборотных средств, затрат на НИОКР, на социальные нужды, выплат дивидендов по акциям и отчисления налогов, уплачиваемых за счет прибыли;
- налог на добавленную стоимость (НДС), если он начисляется сверх цены предприятия, и акцизы, если товар предприятия – подакцизный;
- таможенные пошлины на экспортные товары фирмы, если она осуществляет внешнеэкономическую деятельность;
- альтернативные (вмененные) издержки – это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Таким образом, все издержки в экономике связаны с отказом от возможности производства альтернативных товаров, другими словами, все издержки являются альтернативными, а поэтому обязательно должны учитываться при принятии решений в бизнесе.

Рассматривая альтернативные издержки с позиции предприятия, можно сказать, что они имеют явный (внешний) или неявный (внутренний) характер.

**Бухгалтерские издержки** не учитывают неявных издержек, а включают только явные затраты, представленные в виде платежей за приобретенные ресурсы.

На практике широко используются и другие классификации:

- по способу включения издержек в затраты, относимые на единицу продукции (прямые и косвенные);
- в зависимости от связи издержек с процессом изготовления продукции (основные и накладные).

**Постоянные издержки** (FC – англ. fixed costs) не зависят от объема выпуска продукции в краткосрочном периоде. Они представляют собой издержки постоянных факторов производства и остаются неизменными, в то время как объем производства изменяется. Так, если объем увеличивается или уменьшается на 20%, то общие постоянные издержки остаются неизменными.

*Постоянные издержки* по своей экономической природе являются затратами на создание условий для конкретной деятельности. Это расходы по содержанию зданий, помещений, арендная плата, страховка, амортизационные отчисления и т.п. График постоянных затрат представлен на рис. 1.

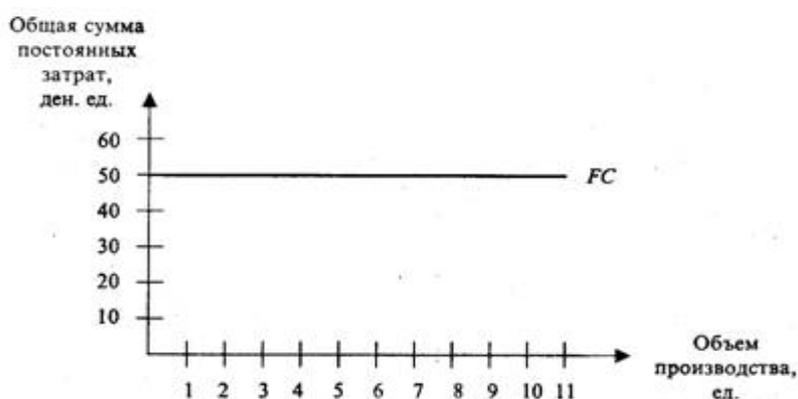


Рис. 1. Соотношение общей суммы постоянных затрат и объема производства

$$\text{Средние постоянные издержки (Average fixed costs)} = AFC = \frac{FC}{\text{объем производства } (Q)}. \quad (1)$$

Таблица 2. Зависимость постоянных издержек FC и AFC от объема производства

Объем производства Q, ед.	Постоянные издержки FC, ден. ед.	Постоянные издержки AFC, ден. ед.
1	50	50
2	50	25
3	50	16,7
4	50	12,7
5	50	10
6	50	8,3
7	50	7,1
8	50	6,3
9	50	5,6
10	50	5
11	50	4,5

Зависимость средних постоянных издержек от изменения объема производства представлена на рис.2.

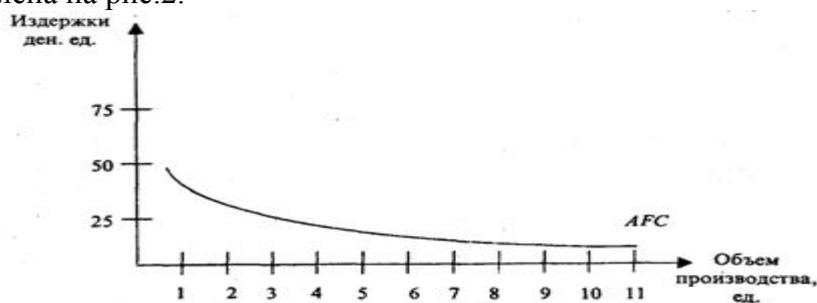


Рис. 2. Характер изменения средних постоянных издержек

Средние постоянные затраты устойчиво снижаются с увеличением объема производства. Однако важно заметить, что средние постоянные затраты снижаются значительно быстрее при изменении объема с 1 до 2 ед., чем при изменении на ту же единицу, но в диапазоне от 8 до 10 ед.

**Переменные издержки** (VC – англ. variable costs) меняются вместе с объемом выпуска продукции и обычно определяются этим объемом (рис. 3). Например, затраты на металл, используемый трубопрокатным заводом, увеличатся на 5%, если объем производства труб возрастет на 5%.

Экономическая природа *переменных издержек* – это затраты на практическое осуществление той деятельности, ради которой создано данное предприятие. К ним относятся затраты на сырье, материалы, топливо, газ и электроэнергию, расходы на оплату труда<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Однако часть затрат может строго разграничена и безусловно отнесена к постоянным или переменным издержкам. Поэтому в отечественной практике калькулирования затрат больше принято использовать понятия: условно-постоянные и условно-переменные издержки.

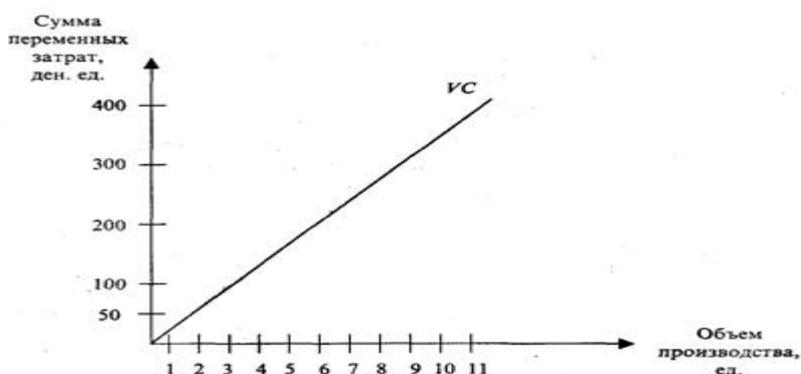


Рис. 3. График изменения переменных затрат

**Переменные затраты** увеличиваются пропорционально объему производства (при росте объема производства от 1 до 2 ед. переменные затраты увеличиваются с 50 до 78 ден. ед.)

**Средние переменные** издержки ( $A VC$ ) представляют собой отношение переменных издержек ( $VC$ ) к объему производства.

Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной и отечественной практике для решения таких задач управления, как:

- 1) оценка конкурентоспособности предприятия;
- 2) регулирование массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения тех или иных расходов при увеличении выручки;
- 3) расчет окупаемости затрат и определение «запаса финансовой прочности» предприятия на случай осложнения конъюнктуры рынка или иных затруднений;
- 4) расчет цены изделия методом маржинальных издержек. Однако определение оптимальной ценовой стратегии предприятия в сложившихся условиях рынка возможно только при дальнейшем анализе изменения издержек в зависимости от возможных объемов производства товара. В этой связи различают валовые, средние и предельные издержки.

Общий объем предпринимательских расходов, связанный с валовым (совокупным) объемом производства, называется валовыми (совокупными) издержками ( $TC$ – англ. total costs) и равен сумме постоянных и переменных издержек предприятия.

$$TC = FC + VC. \quad (3)$$

Валовые издержки определяют нижнюю границу цены производимого товара (рис. 4).

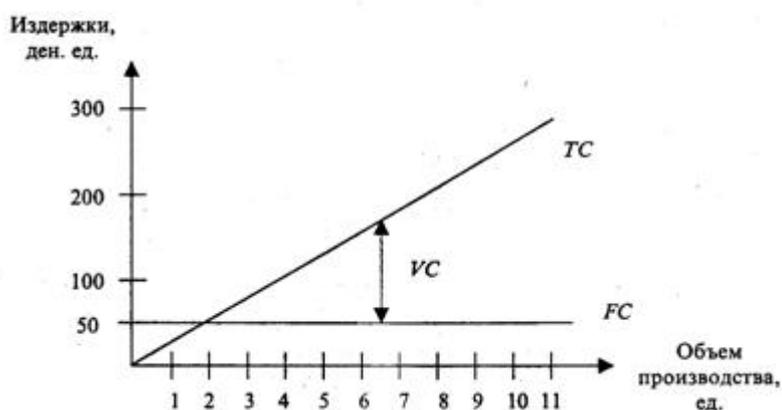


Рис. 4. График валовых издержек

Расстояние между прямой постоянных затрат (FC) и прямой валовых затрат (TC) – это сумма переменных затрат<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> В рассмотренных случаях график поведения затрат представлен прямой линией. Однако изменение затрат может быть описано и кривой.

Средние валовые издержки (AC) представляют собой издержки производства на единицу произведенной продукции

Этот вид издержек имеет особое значение для понимания рыночного равновесия, поскольку предприниматель стремится их минимизировать. Кривая средних издержек обычно имеет U-образную форму (рис. 5). Сначала средние издержки достаточно высокие. Это связано с тем, что большие постоянные издержки распределяются на незначительный объем продукции. По мере роста производства постоянные издержки приходятся на все большее число единиц продукции, и средние издержки быстро падают, доходят до минимума в точке М.

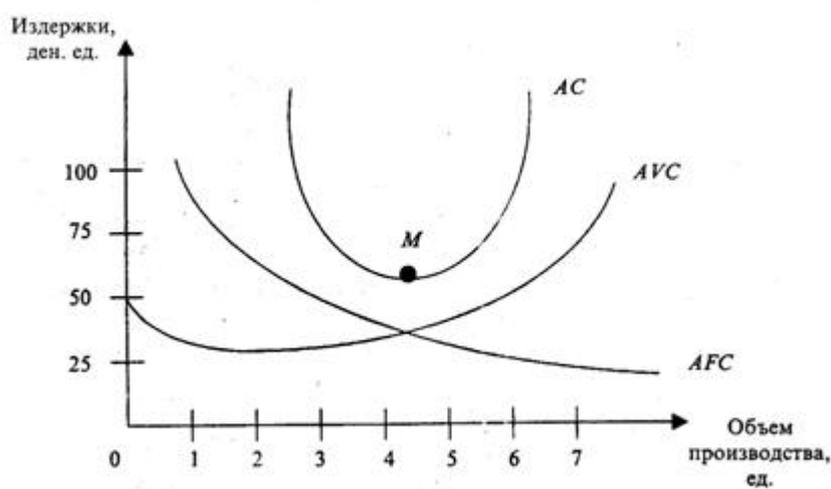


Рис. 5. Кривая средних издержек

По мере роста объема производства основное влияние на величину средних издержек начинают оказывать не постоянные, а переменные издержки. Поэтому, вследствие закона убывающей доходности, кривая начинает идти вверх. Следует обратить внимание на то, что кривая средних издержек непосредственно зависит от кривых средних постоянных издержек (AFC) и средних переменных издержек (AVC).

Кривая средних издержек имеет большое значение для предпринимателя, поскольку позволяет определить, при каком объеме производства издержки на единицу продукции будут минимальными.

В одной и той же отрасли действуют не одинаковые, а совершенно разные фирмы с разными масштабами, организацией и технической базой производства, а значит, и с разным уровнем издержек. Сравнение средних издержек фирмы с уровнем цены дает возможность оценить положение этой фирмы на рынке.

В условиях совершенной конкуренции при любом сложившемся уровне цены существует своего рода «внешний предел», при котором производители или вступают в данную отрасль, или же выталкиваются из нее. Повышение цены обуславливает появление новых фирм и сохранение старых. Снижение цены приводит к тому, что предприятия с высоким уровнем издержек становятся убыточными и должны данную отрасль покинуть.

На рис. 6 показаны три возможных варианта положения предприятия на рынке. Если линия цены Р лишь касается кривой средних издержек AC в минимальной точке М (рис. 6а), то мы имеем дело с так называемой предельной фирмой. Она при данном уровне цен в состоянии покрыть лишь свои минимальные средние издержки, и ей безразлично, остаться в данной отрасли или нет. Точка М в данном случае является точкой нулевой прибыли.

Следует особо подчеркнуть, что, говоря о нулевой прибыли, мы не имеем в виду, что предельная фирма вообще не получает никакой прибыли. В издержки производства включаются не только затраты на сырье, оборудование, рабочую силу, но и процент, который фирмы могли бы получить на свой капитал, если бы вкладывали его в другие отрасли. Иными словами, нормальная прибыль как нормальная отдача от капитала, определяемая в результате конкуренции во всех отраслях с одинаковым уровнем риска, или вознаграждение фактора предпринимательства, является составной частью издержек. Обычно фактор предпринимательства рассматривается как постоянный. В связи с этим нормальная прибыль относится на постоянные издержки.

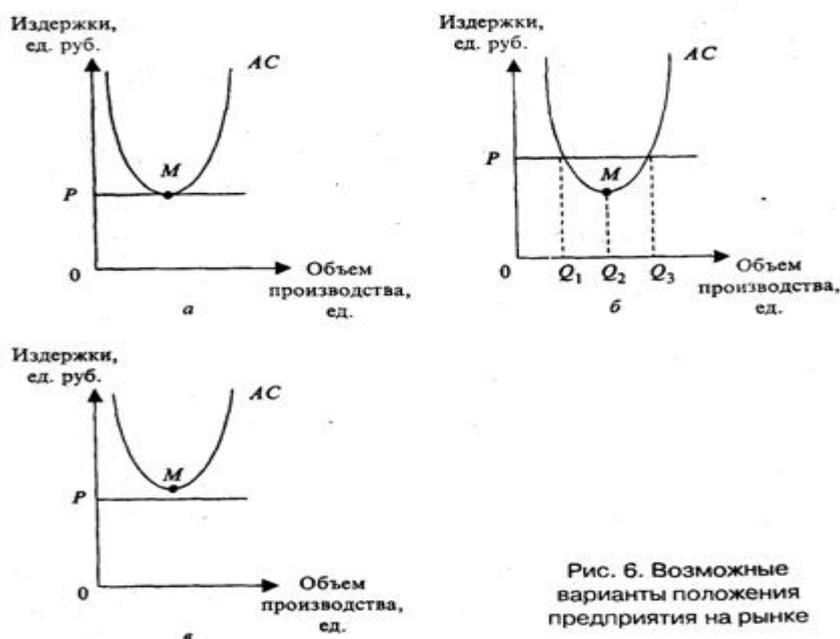


Рис. 6. Возможные варианты положения предприятия на рынке

Если средние издержки ниже цены (рис. бб), то фирма, находясь в положении равновесия, получает в среднем прибыль более высокую, чем нормальная прибыль, т.е. получает сверхприбыль.

Наконец, если средние издержки при любом объеме производства выше рыночной цены (рис. бв), то данная фирма терпит убытки и разорится, если не будет реорганизована или не уйдет с рынка.

Динамика средних издержек фирмы характеризует ее положение на рынке, однако сама по себе не определяет линии предложения и точки оптимального объема производства. Действительно, если средние издержки ниже цены (рис. бб), то можно лишь утверждать, что в интервале от Q1 до Q3 находится зона прибыльного производства, а при объеме производства Q2, которому соответствуют минимальные средние издержки, фирма получает максимальную прибыль на единицу продукта.

Издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции, называются предельными, или маржинальными, издержками (MC – англ. marginal costs). Иногда эти издержки называют приростными, так как они представляют собой увеличение валовых издержек, на которое должно пойти предприятие ради производства еще одной единицы продукции. Но так как с изменением объема выпуска на одну единицу продукции постоянные издержки не меняются, то предельные издержки определяются ростом лишь переменных затрат в результате выпуска дополнительной единицы продукции. Предельные издержки показывают, во сколько обойдется фирме увеличение объема выпуска продукции на одну единицу.

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} \quad (5)$$

В условиях рынка анализ предельных издержек играет решающую роль при выработке и обосновании ценовой стратегии предприятия. Знание предельных издержек помогает руководству предприятия установить:

- увеличивать или уменьшать выпуск продукции;
- какому поставщику сырья отдать предпочтение;
- в каких границах должен осуществляться производственный процесс.

Для осуществления продуманной ценовой политики каждый предприниматель должен рассчитать и глубоко проанализировать альтернативные издержки предприятия как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде. В краткосрочном периоде (не более 1 года) не происходит коренных изменений в основных факторах производства (в технологии, структуре), остальные же факторы могут меняться для того, чтобы выпуск продукции увеличивался. Поэтому проведение статического анализа краткосрочных издержек достаточно обоснованно.

На рис. 7 показан график кривых средних и предельных издержек, которые отражают данные об издержках, приведенных в табл. 3.

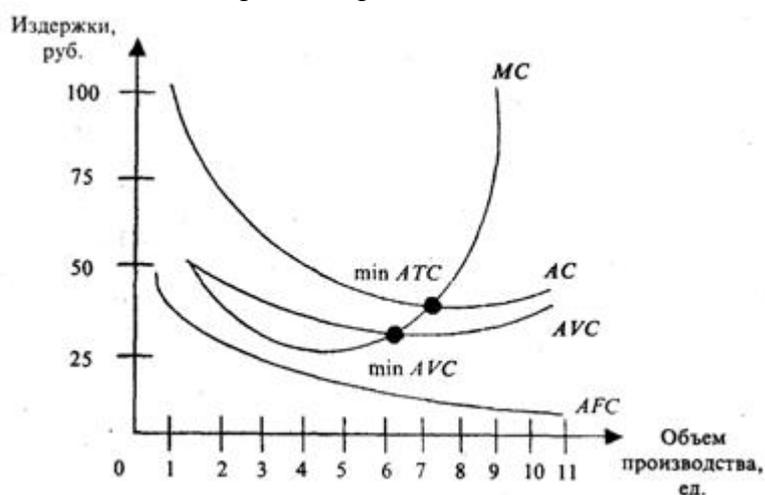


Рис. 7. Характер изменения предельных и средних издержек в кратковременном периоде

Кривая средних валовых издержек (AC) всегда располагается выше кривой средних переменных издержек (AVC). Разрыв между кривыми AC и AVC показывает величину средних постоянных издержек (AFC). Постоянные издержки составляют 50 руб., а кривая средних постоянных издержек (AFC) непрерывно снижается с 50 руб. до 0. Таким образом, с увеличением объема производства расстояние между кривыми AC и AVC уменьшается.

Кривая AC имеет ту же самую форму, что и кривая AVC, хотя на рис. 7 она только начала загибаться вверх (так как AFC является убывающей при всех объемах производства, кривая AC всегда достигает своего минимального значения при более высоком объеме производства, чем кривая AVC).

Если кривая предельных издержек MC лежит ниже средних издержек, то кривая средних издержек AVC (и AC) идет вниз, если MC — выше средних, то кривая AVC (и AC) идет вверх. Как показано на рис. 7, кривая предельных издержек MC должна пересекать кривые средних издержек (AVC и AC) в точках их минимальных значений. Слева от этих точек пересечения предельные издержки ниже средних издержек, так что средние издержки падают. Справа от точек пересечения предельные издержки выше средних издержек, так что средние издержки растут. Из этого следует, что пересечение кривых должно происходить при наименьшем значении средних издержек.

При анализе издержек важно заметить, что изменение цен на постоянные и переменные факторы производства, а следовательно, затраты, сдвигают кривые издержек. Увеличение постоянных издержек влечет сдвиг кривой FC, а следовательно, сдвигается и

кривая ТС на ту же величину (2см. рис. 4). Однако изменения в постоянных издержках не приводят к сдвигу кривой предельных издержек или кривой средних переменных издержек (см. рис. 5), так как постоянные издержки создают лишь условия для конкретного бизнеса и не оказывают никакого влияния на переменные издержки.

Увеличение цены переменного фактора, к примеру, труда (см. рис. 4) сдвигает обе кривые ТС и МС. Кривая ТС сдвигается в силу того, что переменные издержки растут с увеличением объема производства, аналогично повышается кривая А VC. Предельные издержки также подвергаются воздействию: с ростом затрат переменного фактора МС будут выше при каждом объеме выпуска.

Таким образом, подводя итог, необходимо подчеркнуть, что предельные и средние издержки представляют собой в рыночной экономике важные понятия, они определяют деловую активность предприятия. Анализ краткосрочных издержек особенно актуален для фирм, функционирующих на рынках при заметных колебаниях спроса, вызванных разными причинами.

В долгосрочном периоде в планах предприятия могут меняться все используемые факторы производства (размер предприятия, объем производственных мощностей, величина привлекаемых капиталовложений и др.), и менеджер на основании анализа издержек должен выбрать такое сочетание факторов производства, при котором издержки производства определенного объема продукции были бы минимальными.

### **5.3. Методы ценообразования**

#### **Система методов ценообразования**

**Ценообразование** — это процесс, обеспечивающий формирование, применение и контроль цен. Как уже отмечалось, этот процесс распадается на ряд этапов, важнейшими из которых являются выбор и применение методов ценообразования.

Мир товаров и услуг весьма разнообразен. Существует их бесконечное множество. Исходя из этого, методы ценообразования также разнообразны. Они дифференцируются в зависимости от конкретных групп товаров и услуг, целевых установок, рыночной конъюнктуры и других факторов. Совокупность различных методов ценообразования представляет собой определенную систему.

Методы ценообразования предполагают использование определенной системы расчетов. Система расчетов состоит из большого количества способов, математических приемов, с помощью которых формируется уровень цены. Важной характеристикой любого метода ценообразования является присущая ему модель расчета цены. Модель расчета цены отражает формализованное выражение главных элементов цены, ее структуру. Каждый из элементов цены несет конкретную функциональную нагрузку, обусловленную множеством исходных условий.

Система цен предъявляет свои требования к системе методов ценообразования, а также к конкретным методам, образующим эту систему. Однако не существует «жесткой привязанности» конкретного метода ценообразования к какому-либо определенному виду цены. Один метод ценообразования может использоваться для определения уровней различных видов цен.

**Методы ценообразования** применяются на всех этапах жизненного цикла товара. Условно все этапы жизненного цикла товара можно объединить в два больших этапа.

**Первый этап** связан с разработкой и созданием нового товара

**Второй этап** связан уже с реализацией и потреблением нового товара.

При использовании методов ценообразования решается дилемма, которая представлена интересами продавца (производителя) и покупателя (потребителя). По своей сущности методы ценообразования субъективны. Применение того или иного метода ценообразования, в конечном счете, отражает как интересы продавца, так и интересы

покупателей. Интерес производителя (продавца) и потребителя (покупателя) отражаются в двух универсальных видах цены.

Во-первых, это цена предложения. Цена предложения представляет собой такой минимально приемлемый уровень для производителя, за который он согласен продать свою продукцию. Цена производителя должна компенсировать ему его текущие издержки производства при определенном объеме выпуска этого товара. Формой выражения текущих издержек производства выступает себестоимость товара.

Второй вид цены — это цена спроса. Цена спроса представляет собой максимальную цену, которую соглашается выплачивать потребитель (покупатель) за приобретаемое количество товара. Если количество товара меняется, то согласовываются новые условия цены предложения и цены спроса. Первоначальные уровни этих цен, как правило, не совпадают. Их равенство достигается в результате согласования различных интересов продавца и покупателя. Если цена спроса выше цены предложения, то это свидетельствует о том, что у продавца (производителя) имеется возможность повысить уровень цены в своих интересах. Интересы производителя отражаются в вырабатываемой им ценовой политике и ценовой стратегии.

Если цена предложения выше цены спроса, то это обстоятельство заставит производителя реализовать свой товар по цене покупателя. В дальнейшем производитель должен предпринять меры производственно-коммерческого характера, направленные на повышение конкурентоспособности своего товара. Производитель может увеличить объем производства, снизить затраты изготовления. При этом, как правило, вносятся изменения и дополнения в ценовую политику организации.

Согласование цены между производителем и потребителем требует использования конкретных методов ценообразования.

Дистанционное обучение для инвалидов по доступным ценам

### **Классификация методов ценообразования**

Современная практика использует различные методы обоснования уровней и соотношений цен. Это связано с тем, что при определении цен на конкретные товары возникают различные сложные проблемы, которые невозможно разрешить с помощью какого-либо одного универсального метода. Возникновение таких проблем вытекает из ряда причин. Во-первых, цены должны в полной мере отражать затраты на их производство и реализацию. Во-вторых, цены должны обеспечивать прибыль, необходимую для процесса воспроизводства. В-третьих, соотношения цен на аналогичные и взаимозаменяемые товары и группы товаров должны учитывать различия в качестве, потребительских свойствах, экономической эффективности, потребностях и т.д.

Практика ценообразования выработала в рыночных условиях определенные требования к выбору того или иного метода формирования цен. Все методы ценообразования можно условно разбить на две группы. К первой группе относятся **расчетные методы ценообразования**. Ко второй группе — **рыночные методы**.

При применении расчетных методов в основном учитываются внутривыпускные факторы. Поэтому расчетные методы определения цены предполагают наличие достоверной информации о производстве и реализации товара. Такой информацией в полной мере может обладать только производитель.

### **Расчетные методы ценообразования**

Расчетные методы представляют собой систему затратных и параметрических методов ценообразования

#### Затратные методы ценообразования

К затратным методам ценообразования (рис. 6.3) относятся следующие методы:

-метод полных затрат;

-метод сокращенной себестоимости.

#### Метод полных затрат.

Сущность метода формирования цены на основе расчета полной себестоимости заключается в следующем.

*Во-первых*, все текущие затраты в денежном выражении разносятся по соответствующим статьям себестоимости в расчете на единицу производимого товара. Такой процесс называется «калькулирование затрат». Калькулирование затрат осуществляется по тем статьям калькуляции, которые отражены в учетной системе предприятия.

Применение метода **полных затрат** предполагает использование следующих показателей себестоимости:

- фактическая (отчетная) себестоимость;
- плановая себестоимость;
- нормативная себестоимость.

Наиболее эффективно для ценообразования применять нормативную себестоимость. В этом случае расчет полной себестоимости производится на основе существующих норм и нормативов расходуемых ресурсов. Такой расчет исключает всевозможные лишние затраты, возникающие в результате отклонения от технологии производства товара, неэффективной системы управления предприятием, способствует снижению затрат.

Использование **метода полных затрат** не требует больших расходов по изучению рынка. Цены, построенные на основе данного метода, не приходится слишком часто корректировать в зависимости от колебаний спроса.

Как правило, затратный метод ценообразования, основанный на полных затратах, наиболее популярен у организаций, которые сознательно или несознательно:

- не учитывают возможности изменения затрат от изменения объемов производства;
- игнорируют проблему сегментации рынка и не учитывают отношение (чувствительность) потребителей к цене;
- определяют целевую прибыль и норматив рентабельности

Однако отмеченные недостатки, зачастую, ставят преграды для широкого применения данного метода ценообразования.

#### **Метод определения цены на основе сокращенной себестоимости**

*Сущность метода* состоит в определении начального уровня оптовой цены изготовителя на основе переменных (прямых) издержек. Главным критерий отнесения издержек к категории переменных — это зависимость их от объемов производимой продукции.

Данный метод имеет существенные отличия от метода ценообразования, основанного на полной себестоимости. Основное отличие заключается в том, что при этом методе не распределяются косвенные (постоянные) расходы на каждый вид продукции, а учитываются в целом на бухгалтерских счетах предприятий.

Метод ценообразования, основанный на сокращенной себестоимости, может использоваться в трех модификациях.

*Первая модификация* — формирование «равновыгодных» расчетных оптовых цен изготовителя с позиций переменных (прямых) расходов.

*Вторая модификация* — использование дифференцированной по изделиям величины «покрытия затрат» для выявления более эффективного ассортимента с позиций переменных (прямых) затрат. Под «покрытием затрат» понимается разница между ценой и прямыми затратами.

*Третья модификация* — обоснование оптовой цены изготовителя на дополнительный выпуск продукции при использовании свободных производственных мощностей.

### Метод прямых или предельных затрат

Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Расчет цен на основе **метода предельных издержек** также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на **основе анализа безубыточности** и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Предположим, что валовые издержки фирмы составляет 9000 руб. Расчеты показали, что для обеспечения безубыточности, то есть покрытия всех валовых издержек, фирма должна продать как минимум 600 шт. товара. В таком случае цена товара составит 15 руб. ( $9000/600 = 15$  руб.). Если предприятие стремится к получению валовой прибыли в размере 2 000 руб., то при цене 15 руб. ему надо продать 800 шт. товара, но в этом случае увеличатся переменные расходы (например, на 1000 руб.) на дополнительные 200 руб. ( $(9000+1000+2000)/800 = 15$  руб.).

Графическое определение точки безубыточности (BSV) дано на рисунке 2.

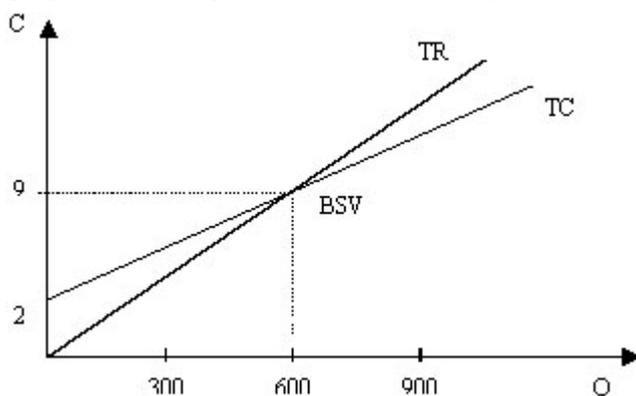


Рис. 2. Определение точки безубыточности

Точку безубыточности можно также найти аналитическим методом по следующей формуле:

$$BSV = FC / TR, \quad (2)$$

где BSV — точка безубыточности;

FC — постоянные затраты;

TR — валовая прибыль.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности:

$$BSV = FC / (S \times TR)A + (S \times TR)B + (S \times TR)C + (S \times TR)D, \quad (3)$$

где S — процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).

**Метод учета рентабельности инвестиций** также относится к группе методов расчета цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

## 2. Параметрические методы ценообразования

### Параметрические методы.

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий. Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

*Нормативно-параметрические методы* — это методы установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;
- 4) балловый метод.

**Метод удельных показателей** используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена  $P'$  по формуле:

$$P' = P_b / N_b,$$

где  $P_b$  — цена базисного изделия;

$N_b$  — величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия  $P$  по формуле:

$$P = P' \times N,$$

где  $N$  — значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

**Агрегатный метод** заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

**Метод регрессионного анализа** применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений и определяется по формуле:

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где  $X_{1,2,\dots,n}$  — параметры изделия.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

**Балловый метод** состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Он незаменим в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе от таких, которые не поддаются количественному соизмерению. К последним относятся удобство изделия, эстетичность, дизайн, экологичность, противопожарность, органолептические свойства (запах, вкус, цвет), модность.

$$P' = \frac{P_b}{\sum(M_{ni} \times V_i)},$$

где  $P'$  — цена одного балла;

$P_b$  — цена базового изделия-эталона;

$M$  — балловая оценка  $i$ -го параметра базового изделия;

$V_i$  — весомость параметра.

Далее определяется цена нового изделия:

$$P = S(M_{ni} \times V_i) \times P',$$

где  $M_{ni}$  — балловая оценка  $i$ -го параметра нового изделия.

#### 4.2. Прибыль в составе цены

**Прибыль** - это форма дохода, полученного после того, как товар будет реализован по установленной цене. Прибыль определяется как разница между выручкой от реализации в действующих ценах без НДС и акцизов и затрат на производство и реализацию продукции.

Существуют следующие виды прибыли:

- прибыль от реализации;
- прибыль валовая;
- прибыль налогооблагаемая;
- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия;
- прибыль чистая;
- прибыль нераспределенная.

После уплаты налогов предприятия получают прибыль, **остающуюся в распоряжении предприятия**, часть которой отчисляют в резервный фонд, предназначенный для покрытия непредвиденных потерь. Полученная после этого чистая прибыль делится в определенном соотношении на фонд накопления и фонд потребления. За счет фонда накопления предприятия могут осуществлять финансирование (различны) инвестиционных проектов, подготовку и переподготовку кадров. За счет фонда потребления возможно увеличение социальных выплат сотрудникам предприятия, содержание учреждений социальной сферы.

В составе валовой прибыли учитывается прибыль от всех видов деятельности. Во-первых, валовая прибыль включает прибыль от реализации товарной продукции, исчисленную путем вычета из общей суммы выручки от реализации этой продукции (работ, услуг) налога на добавленную стоимость, акцизов и затрат на производство и реализацию, включаемых в себестоимость. **Прибыль от реализации товарной продукции** - основная часть валовой прибыли.

Во-вторых, в состав валовой прибыли включается **прибыль от реализации прочей** продукции и услуг нетоварного характера, т. е. прибыль (или убытки) подсобных сельских хозяйств, автохозяйств, лесозаготовительных и других хозяйств, находящихся на балансе основного предприятия. В-третьих, в состав валовой прибыли входит **прибыль от реализации основных фондов и другого имущества**. Наконец, в составе валовой прибыли отражаются **внереализационные доходы и расходы**, т. е. **результаты внереализационных операций**.

Увеличение прибыли можно достигнуть за счет увеличения объема продаж, уменьшения себестоимости или роста цены. В нашей экономике в условиях инфляции предприятия добиваются максимизации прибыли, как правило, за счет увеличения цены.

**Относительной величиной прибыли** является рентабельность. Следует учесть, что если цены регулируются государством, то регулируется не прибыль, а норма рентабельности. Существует не сколько видов рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность продаж и др. Для ценообразования важна рентабельность: затрат (рентабельность продукции). Она показывает эффективности выпуска, т. к. отражает взаимосвязь массы прибыли от реализации продукции и затрат на ее производство.

**Прибыль** – это форма дохода, которая определяется как разность между совокупной выручкой от реализации товара и совокупными издержками.

**Чистую прибыль** (прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия) получают после уплаты налогов. Она делится в установленном фирмой соотношении на фонд накопления и фонд потребления.

Из фонда накопления предприятие финансирует различные инвестиционные проекты и подготовку персонала, а из фонда потребления осуществляются социальные выплаты сотрудникам и на содержание детских садов, пионерских лагерей.

Рационально действующий предприниматель стремится к **максимизации прибыли**.

**Рентабельность** – это относительная величина прибыли. Если государство регулирует цены, то регулируется не сама прибыль, а норма рентабельности, так как абсолютная величина прибыли является производной величиной, зависящей от нормы рентабельности. Выделяют много видов рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность капитала, рентабельность имущества и т. д.

В ценообразовании учитывается рентабельность изделий, аналогичная рентабельности затрат. Она является показателем эффективности выпуска, так как отражает взаимосвязь прибыли, полученной от продажи товара, и затрат на его производство. Причем прибыль, которая включается в расчетную оптовую цену, должна обеспечивать эффективную деятельность предприятия согласно действующим законам без потерь для бюджета.

Прибыль от продажи товаров по отпускным ценам исчисляется как разность между выручкой от продажи товаров по свободным оптовым ценам, без налогов и сборов, не включенных в себестоимость, и затратами, вошедшими в себестоимость (на производство и реализацию). Предельных норм рентабельности при этом не устанавливается.

### **3. Прямые и косвенные налоги в цене.**

В состав цены входят также налоги. Налог – это сбор или платеж принудительного характера, взимаемый государством с имущества и доходов физических лиц и хозяйствующих субъектов и использующийся для покрытия расходов государства и

решения социальных задач без предоставления объектам налогообложения специального эквивалента.

Налоги, реализуемые ценой, позволяют ей выполнять значительную социально-экономическую роль. **Во-первых**, налоги в цене являются главным источником формирования доходов государственного бюджета. **Во-вторых**, влияют на развитие производства, способствуя его росту или, наоборот, сокращению. **В-третьих**, могут быть фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их движение, инфляцию или снижение. **В-четвертых**, налоги выполняют активные социальные действия – определяют степень социальной справедливости, влияя на доходы различных слоев населения.

Так как налоги входят в состав цены, то благодаря им она играет важную социально—экономическую роль:

- 1) налоги, реализуемые в цене, – это основной источник доходов государственного бюджета;
- 2) налоги в цене оказывают влияние на развитие производства, они могут способствовать его расширению или сокращению;
- 3) налоги могут быть средством регулирования уровня цен, воздействия на их динамику, влияния на уровень инфляции, стимулом к снижению цен;
- 4) налоги могут играть активную социальную роль, а именно, восстанавливать социальную справедливость путем влияния на доходы различных групп населения.

В состав цены входят следующие виды налогов:

- 1) налог на добавленную стоимость;
- 2) акциз;
- 3) налог на прибыль (не является самостоятельным составным элементом цены).

Прямыми налогами облагается доход и имущество физических и юридических лиц. К прямым налогам относятся подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль фирм и предприятий, земельный налог и т. д.

Косвенные налоги – это налоги на товары и услуги, включаемые в цену товаров и услуг и тарифы. К косвенным налогам относятся налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные пошлины и пр.

НДС является формой изъятия части созданной стоимости, входящей в состав цены товара или услуги. НДС вычисляется как разность суммы налога, полученной фирмой по проданным товарам (услугам и работам), и суммы налога, выплаченной фирмой по приобретенным материалам и сырью.

Акциз – это косвенный налог, входящий в состав цены товара и взимаемый с покупателя. Акциз устанавливается на определенные виды товаров и услуг и минерального сырья.

Акцизы являются средством изъятия доходов, включенных в состав цены товара. Товары, облагающиеся акцизом, облагаются также налогом на добавленную стоимость с учетом размера акциза, т. е. эти товары подвергаются двойному налогообложению. Таким образом, налогом облагается размер другого налога, величина акциза входит в базу обложения налогом на добавленную стоимость.

НДС и акцизы являются ценообразующими факторами. Они вызывают рост цен, делая отдельные товары недоступными для семей с низким достатком, перераспределяют средства из доходов потребителей в государственный бюджет, понижая спрос.

Косвенные налоги, входящие в состав цен на сырье, материалы и комплектующие, повышают себестоимость производимых товаров.

### **Надбавки и скидки к ценам**

Торговая надбавка — денежная сумма, на которую продавец увеличивает продажную цену по сравнению с ценой приобретения для себя.

Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка. В торговую надбавку включаются издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика. Они зависят от вида франко, предусмотренного в свободной отпускной цене предприятия-изготовителя или цене закупки продукции (товаров) и условий поставки, указанных в договоре. Включаются и другие расходы по закупке и реализации товаров розничной торговой организацией, а также прибыль и налог на добавленную стоимость.

Если по продукции и товарам применяются регулируемые торговые надбавки, предприятия торговли используют торговую надбавку установленных размеров.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливают и регулируют размеры торговых надбавок к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты), лекарственные средства и изделия медицинского назначения; наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при образовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях, а также на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов.

Важнейшим элементом оказывающим решающее влияние на конечные результаты работы предприятий (прибыль) имеет валовой доход. Торговые надбавки выступает в качестве составного элемента цены. Применение свободных цен качественно изменило содержание и образование валового дохода. Если при применении торговых скидок объем валового дохода зависел от объема товарооборота, его структуры, размера торговых скидок и его можно было точно спланировать (розничная цена и торговая скидка с розничной цены представляли некоторые постоянные величины), то содержание надбавок принципиально отличается от содержания торговой скидки и заранее не предопределяет точную сумму валового дохода. Свободные розничные цены определяются самостоятельно розничными торговыми предприятиями путем прибавления надбавки к свободной отпускной цене. Свободные розничные цены могут снижаться или повышаться в пределах надбавки.

За торговыми предприятиями остается право самостоятельно устанавливать размер торговых надбавок на остальные группы непродовольственных и продовольственных товаров.

Характерные отличия торговой скидки и надбавки заключаются в том, что: Размер надбавки не постоянен и определяется спросом.

Надбавка устанавливается к отпускной (покупной) цене товара, которая также не постоянна в каждом конкретном случае.

Вместе с тем, общим для торговых скидок и надбавок является то, что они служат основным источником валового дохода предприятий и имеют такое же экономическое значение для торговли как отпускная цена для промышленности.

Чтобы рассчитать сумму торговой скидки надо фиксированную розничную цену товара умножить на % торговой скидки и разделить на 100%.

Наценки к ценам (скидки) составная часть цены товара, возмещающая издержки обращения и обеспечивающая прибыль **торговых и сбытовых организаций** и предприятий

Базисный, или установленный, уровень цены может быть скорректирован различными видами скидок (надбавок, наценок), среди которых наибольшее распространение получили следующие: скидка за оплату наличными; сезонные скидки за покупку вне сезона; скидка за количество или серийность при покупке товара в объеме, превышающем заранее определенный; скидка за оборот (бонусная) по определенной шкале в зависимости от оборота, достигнутого в течение согласованного сторонами срока; дистрибьюторские и дилерские скидки постоянным посредникам по сбыту; скидка постоянным клиентам за "верность"; скидка ("сконто") за предварительную оплату; специальная скидка на пробные партии и заказы; скидка за возврат ранее купленной у

фирмы устаревшей модели (или скидки при обмене на модернизированную модель); скидка при продаже подержанных товаров; экспортная скидка иностранным покупателям сверх скидок, предоставляемых на внутреннем рынке; скидка за потери при усушке, утруске, сортировке, повышенное количество грязи (сухофрукты), потери жидких товаров при транспортировании, испарении (молоко в цистернах), трудноудаляемые остатки (мед), избыточное содержание влаги (в хлопке, шерсти); надбавка за индивидуальность заказа; надбавка за повышенное качество; надбавка за рассрочку платежа; надбавка за дополнительные услуги; наценка за упаковку, тару.

## **4 КУРС**

### **Тема 6. Государственное регулирование цен.**

Ценовая политика государства и ее роль в управлении экономикой. Цели и задачи государственного регулирования цен. Основные направления государственной ценовой политики в РФ.

2. Порядок регулирования цен в РФ. Методы и формы государственного регулирования цен. Прямое государственное регулирование цен и его формы: Косвенное государственное регулирование цен и его меры.

3. Экономические санкции за нарушение порядка ценообразования.

4. Монопольные цены и борьба с ними. Тарифы естественных монополий и их установление.

5. Особенности ценообразования и регулирования цен в зарубежных странах. Сочетание в современной экономике разных видов цен по характеру формирования. Особенности регулирования цен в США, Японии, Франции, Испании, Австрии, Греции, Швеции.

### **1. Ценовая политика государства и ее роль в управлении государством**

В соответствии со ст. 71 Конституции РФ в ведении Российской Федерации находятся основы ценовой политики. На основании этого положения президент совместно с правительством РФ обеспечивает реализацию ценовой политики и законодательства РФ о ценообразовании.

Политика цен – это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроля за их соблюдением.

Политика цен осуществляется через анализ практики формирования цен и их регулирования, контроля за соблюдением государственной дисциплины цен, через ограничения негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством.

Ценовая политика является частью экономической политики государства и в условиях рыночных отношений имеет особо важное значение. Она содействует развитию рыночных отношений, служит средством защиты частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности, способствует замедлению инфляции и смягчению ее негативных экономических и социальных последствий, в то же время способствует развитию конкуренции, свободному перемещению товаров, услуг и финансовых средств, свободной экономической деятельности.

В структуре органов исполнительной власти предусматриваются органы, формирующие и реализующие политику цен. На федеральном уровне – это правительство Российской Федерации и федеральные органы исполнительной власти, в частности Министерство экономики РФ и входящий в его состав Департамент цен.

Будучи центральным органом федеральной исполнительной власти, Департамент цен осуществляет не только государственное регулирование, но и межотраслевую координацию цен.

Его основные действия: разработка предложений по проведению единой в стране государственной политики цен; совершенствование механизма ценообразования с целью повышения действенности цен в развитии рыночных отношений, структурной перестройке в народном хозяйстве, решении социальных проблем; систематический анализ процессов ценообразования в отраслях народного хозяйства и подготовка на этой основе предложений по совершенствованию государственной политики цен; совершенствование порядка установления и применения регулируемых рыночных цен, разработка прогнозов динамики цен в народном хозяйстве и в отдельных отраслях; регулирование цен на продукцию предприятий монополистов; осуществление контроля за соблюдением законодательства по ценообразованию и государственной дисциплины цен хозяйствующих субъектов; методическое руководство органами ценообразования; изучение и обобщение опыта ценообразования в зарубежных странах и государствах СНГ.

На уровне субъектов Российской Федерации вопросами ценообразования занимаются законодательные и исполнительные органы соответствующих субъектов Федерации, органы местного самоуправления. В исполнительных органах субъектов Федерации имеются специализированные подразделения по проведению ценовой политики – управления или комитеты по ценовой политике, при правительстве г. Москвы – управление ценовой и налоговой политики.

Осуществление контроля уровня цен и его регулирование входит в задачи государственной ценовой политики.

**Ценовая политика государства** – это практические действия органов государственной власти, направленные на установление, формирование и регулирование цен в национальной экономике, а также осуществление контроля за соблюдением государственной дисциплины цен.

Основными **целями** государственной ценовой политики являются: борьба с инфляцией, поддержание конкурентной рыночной среды и борьба с монополизмом, создание социально ориентированной системы цен применительно к товарам первой необходимости для широких слоев населения, имеющих низкую покупательную способность. Они являются необходимыми условиями нормального воспроизводства и развития общества в целом..

Исходя из всего вышесказанного, для успешного осуществления всех целей государственной ценовой политики необходимо грамотно оперировать опытом прошлых лет и прецедентных случаев, а также разрабатывать инновационные пути решения всевозможных экономических проблем.

Политика в области государственного долга РФ на **2011-2013** гг должна быть направлена на решение следующих **задач**: обеспечение безусловного исполнения бюджетных обязательств; развитие эффективного рынка государственных ценных бумаг; минимизацию стоимости государственных заимствований; создание условий для осуществления корпоративных заимствований.

## **2. Порядок регулирования цен в РФ.**

Институциональная основа, методы и формы государственного регулирования цен.

Институциональная основа государственного регулирования цен

**Под государственным регулированием** цен понимается вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования посредством прямого и косвенного воздействия на уровни, соотношения и динамику цен в целях реализации выработанной экономической политики страны. **Цель государственного** регулирования цен заключается в создании условий, при которых должным образом согласуются экономические интересы покупателей, товаропроизводителей и государства. Осуществляя

государственное регулирование цен, государство обязано решать целый комплекс задач.

**Основными задачами являются следующие:**

- защита населения от необоснованного роста цен;
- обеспечение экономической безопасности страны;
- регулирование инфляционного роста цен;
- регулирование и контроль цен на продукцию монополистов;
- защита отечественных производителей продукции;
- создание необходимых условий для конкуренции товаропроизводителей и потребителей продукции;
- поддержание паритета цен на продукцию различных отраслей экономики и групп и видов товаров и услуг.

Исходя из цели государственного регулирования цен и задач, решаемых им, обосновываются масштабы, методы и формы государственного регулирования. Масштабы, методы и формы государственного регулирования цен диктуются интересами общественного развития: усилением эффективности и конкурентоспособности капитала и производства, развитием экономики, науки и техники, повышением благосостояния нации, обеспечением национальной безопасности, места и роли страны в мировом хозяйстве. Эти формы также будут определяться соотношением экономической роли государственного и частного секторов — двух взаимодействующих партнеров в создании национального богатства страны, их вклада в ВВП. Государственное регулирование цен затрагивает все уровни управления экономикой страны: федеральный уровень; региональный и муниципальный уровень; уровень предприятий и организаций.

Федеральный уровень предполагает, что управление ценообразованием осуществляется на уровне Российской Федерации в целом.

На региональном и муниципальном уровнях система регулирования цен построена по типу федерального уровня. Различие состоит лишь в номенклатуре регулируемых товаров, услуг и работ, масштабах и организационном механизме регулирования.

В организациях и на предприятиях цены формируются, как правило, на основе рыночных отношений. Причем подавляющее большинство организаций сами формируют цены, исходя из требований рынка. Поэтому все риски неэффективного ценообразования они берут на себя. Однако и для этих организаций государство, применяя особую систему методов, определяет условия формирования цен.

Известно, что рынок обладает механизмом саморегулирования. Но, как уже отмечалось, на практике он редко является независимым от вмешательства со стороны государства. Однако вмешательство органов государственного управления в процесс ценообразования носит не случайный характер. Такое вмешательство строго регламентировано законодательно-нормативными актами государства. В основном законе страны — Конституции Российской Федерации — определено, что основы ценовой политики страны находятся в ведении Российской Федерации (ст. 71). Конституционные принципы государства обеспечивают формирование всего блока законодательных норм в сфере ценообразования как на федеральном, так и на других уровнях управления. Государство посредством различных органов управления формирует такую систему ценового администрирования, которая позволяет ему в соответствии с Конституцией использовать различные средства, механизмы и инструменты для создания эффективной системы ценообразования.

Основным документом, определяющим полномочия Правительства Российской Федерации в области государственного регулирования цен, является Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». Во исполнение этого Указа принято Постановление Правительства Российской Федерации от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». Указанным постановлением определены перечни продукции производственно-технического назначения, товаров народного

потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляет Правительство РФ, федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов РФ.

### **Методы и формы государственного регулирования цен**

Решая экономические, политические, социальные и другие задачи, государство пытается воздействовать на спрос и предложение, используя различные методы, как ценовые, так и неценовые. Порядок и методы регулирования цен в РФ определены постановлением Правительства Российской Федерации № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». Методы государственного регулирования цен условно можно разделить на метод прямого (ценового) воздействия на цены и метод косвенного (неценового) воздействия на цены.

**Метод прямого (ценового)** воздействия государства на цены это административное вмешательство государственных органов исполнительной власти в формирование и применение цен и установление определенных правил и порядка ценообразования.

**Установление фиксированных цен.** Фиксированная цена — это регулируемая цена на определенные виды товаров и услуг, устанавливаемая органами власти в твердо выраженной величине (рублях). Товары и услуги, на которые установлена фиксированная цена (тариф) должны реализовываться именно по такой цене (тарифу). Пример применения фиксированных цен в России — тарифы на перевозку пассажиров в железнодорожном транспорте.

**Установление предельных цен.** Предельная цена — это регулируемая цена на определенные виды продуктов, устанавливаемая органами власти по верхнему либо нижнему пределам, а также в виде «коридора» цен.

**Установление предельных размеров посреднических надбавок** (включая надбавки розничной торговли). Предельный размер посреднических надбавок — это максимальный уровень посреднической надбавки, устанавливаемый органами власти (федеральными, региональными и муниципальными), как правило, в процентах к отпускной цене. *Декларирование* (регистрация) цен — это обязательное представление хозяйствующими субъектами в государственные (федеральные и региональные) и муниципальные органы власти сведений (деклараций) о предполагаемом уровне цен на отдельные виды продукции для заявительной регистрации.

Помимо вышеперечисленных прямых методов к государственному регулированию цен относится и ряд других методов: замораживание цен, установление предельных коэффициентов изменения цен, установление рекомендательных цен, установление паритетных цен и др.

**Метод косвенного** (неценового) воздействия государства на цены — это вмешательство государственных органов исполнительной власти не непосредственно в процесс ценообразования, а через систему факторов, косвенным образом влияющих на цены. В составе косвенного (неценового) метода можно выделить следующие основные формы косвенного воздействия государства на процесс ценообразования, основанные на использовании различных частей (элементов) экономической политики государства: -денежно-кредитной;

-бюджетной; -налоговой; -тарифной; -амортизационной -учетной;-инвестиционной; -внешнеторговой; -валютной; -в сфере оплаты труда и др.

Помимо использования различных частей (элементов) экономической политики государства, в состав косвенного (неценового) метода включаются также система стандартизации, квотирования, лицензирования и др.

В рыночной экономике приоритетным является именно косвенный (неценовой) метод государственного регулирования цен.

### 3. Нарушение порядка ценообразования: преступление и наказание

#### Административная ответственность

#### Порядок взыскания экономических и штрафных санкций

#### Органы ценообразования и контроля цен, их функции

В Российской Федерации основы ценовой политики находятся в ведении государства, что должно найти отражение в законодательстве. В настоящее время такого Федерального закона нет, поэтому важнейшие направления государственной ценовой политики регулируются такими законодательными и правовыми нормативными актами, как федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ. Система органов ценообразования представлена на рис. 1.



Рис. 1. Органы ценообразования РФ

Проведение государственной политики по содействию развития товарных рынков, пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, кроме отраслей, отнесенных к естественной монополии, осуществляется Министерством по антимонопольной политике, создающим подчиненные ему территориальные органы для исполнения своих функций. Основными задачами антимонопольных органов являются:

-содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства;

-предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Под монополистической деятельностью понимаются действия (бездействия) хозяйствующих субъектов или органов исполнительной власти всех уровней управления, направленные на недопущение ограничения или устранения конкуренции;

-государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

#### Для решения этих проблем антимонопольные органы:

-направляют в Правительство РФ предложения по совершенствованию антимонопольного законодательства к практике его применения;

-дают рекомендации органам исполнительной власти по проведению мероприятий, направленных на развитие товарных рынков и конкуренции;

-разрабатывают и осуществляют меры по демополизации производства и обращения;

-контролируют соблюдение антимонопольных требований при создании, регистрации и ликвидации хозяйствующих субъектов;

-контролируют приобретение акций (долей) в уставном капитале хозяйственных обществ, которое можно привести к доминирующему положению.

Таким образом, на антимонопольные органы возложены функции контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, в том числе и за соблюдением порядка ценообразования.

Что касается отраслей естественных монополий, то их деятельность регулируется Федеральными органами естественных монополий, также создающими в субъектах Российской Федерации территориальные органы исполнительной власти по регулированию деятельности естественных монополий.

Государственная ценовая политика Российской Федерации не может быть реализована без эффективного контроля за соблюдением порядка применения регулируемых цен и тарифов. Контроль является не самоцелью, а составной частью управления экономическими объектами и процессами.

В настоящее время органами **контроля цен** являются:

- на федеральном уровне – Министерство экономики РФ;
- на региональном уровне – органы исполнительной власти субъектов РФ;
- на местном уровне – органы местного самоуправления (контроль распространяется на субъекты предпринимательской деятельности муниципальной собственности).

Помимо них, право контролировать деятельность имеют и **другие** государственные органы:

- финансовые и антимонопольные органы;
- органы регулирования естественных монополий;
- государственная налоговая инспекция;
- государственная торговая инспекция.

Различие между ними заключается в том, что органы контроля цен в случае нарушения дисциплины цен имеют право принимать решения о применении финансовых санкций и взыскании штрафов и реализовывать их через налоговые органы в бесспорном порядке, а другие органы, выявившие нарушения, должны передавать материалы и акты проверок органам контроля цен для принятия решений.

*К нарушениям государственной дисциплины цен относятся* (Перечень оснований для привлечения субъектов хозяйствования к ответственности находим в п. 1.4 **Инструкции № 298/519**):

**-завышение государственных регулируемых цен и тарифов** на продукцию, товары и услуги, в том числе фиксированных цен и тарифов, предельных или минимальных цен и тарифов, предельных уровней рентабельности, предельных коэффициентов повышения цен и тарифов;

**-завышение оптовых (отпускных) цен**, зарегистрированных при декларировании в органах ценообразования;

**-завышение установленных надбавок** (наценок) к ценам и тарифам, а также начисление непредусмотренных надбавок и непредставление установленных скидок;

**-нарушение предприятиями-монополистами дисциплины цен;**

**-установление монопольно высоких или низких цен и тарифов;**

**-нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;**

**-завышение цен на продукцию**, у которой есть конструктивные или технологические недостатки;

**-применение свободных цен, тарифов**, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями, если такой порядок законодательно определен.

К предприятиям, допустившим нарушения в области цен и ценообразования (кроме предприятий-монополистов и естественных монополий), применяются экономические санкции: сумма, полученная в результате нарушения дисциплины цен, изымается в доход бюджета за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после выплаты всех налогов и обязательных отчислений без уплаты штрафа независимо от финансового положения предприятия. Эта сумма рассчитывается как разница между фактической

выручкой от реализации продукции, работ, услуг по завышенным ценам и стоимостью этой продукции, работ, услуг по ценам и тарифам, сформированным в соответствии с законодательством. Кроме этого, с предприятия в таком же размере взыскивается штраф и оно обязано снизить цены на свою продукцию, товары, услуги до соответствующего уровня. При повторном нарушении взымается штраф в двойном размере, кроме этого, к ответственности привлекаются лица, виновные в нарушении норм законодательства о государственном регулировании цен. Сумма штрафов зачисляется во внебюджетные фонды местной администрации по местонахождению предприятия. Если предприятие самостоятельно выявило нарушение, то оно вносит в бюджет сумму излишне полученной прибыли без уплаты штрафа.

Предприятия **естественных монополий несут** ответственность за завышение цен (тарифов), установленных органами естественных монополий в виде штрафа в размере 15 тысяч минимальных размеров оплаты труда. Кроме того, они должны возместить убытки, если в результате завышения цен они возникли у потребителей их продукции. В то же время если для естественных монополий были установлены цены без достаточного экономического обоснования и это причинило им убытки, то они вправе требовать возмещения.

**Предприятия-монополисты** также несут ответственность за нарушение антимонопольного законодательства согласно Закону «**О конкуренции и ограничении коммерческой деятельности на товарных рынках**».

Экономические санкции применяются к предприятиям, допустившим нарушения порядка: применения свободных (рыночных) цен (тарифов) на продукцию (работы, услуги) производственно-технического назначения и товары народного потребления; формирования и применения регулируемых цен (тарифов) на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги; регулирование цен на продукцию и услуги предприятий - монополистов.

Основанием для применения экономических санкций является получение предприятием незаконной выручки (дохода) в результате нарушения порядка установления и применения всех видов цен (тарифов), а также доплат, надбавок, скидок, накидок к ним, порядка расчетов, отпуска продукции (работ, услуг).

Нарушениями дисциплины цен, по которым применяются *экономические санкции, в частности, являются:*

- завышение уровня регулируемых цен (тарифов) против предельных уровней, утвержденных в установленном порядке;

- завышение фиксированных цен на продукцию (товары, услуги);

- применение свободных цен при наличии регулируемых;

- завышение (снижение) свободных оптовых (отпускных) цен (тарифов) на импортную продукцию (товары);

- непредоставление или предоставление в уменьшенном размере скидок, начисление непредусмотренных наценок или завышение установленных надбавок к ценам (тарифам);

- получение предприятием - поставщиком дополнительных средств в собственные фонды от потребителей сверх стоимости продукции, реализуемой по регулируемым ценам;

- включение в стоимость услуг фактически невыполненных работ или выполненных не в полном объеме, учтенном в стоимости этих услуг, а также реализация некомплектной продукции;

- применение цен, наценок, тарифов предприятиями общественного питания, коммунального хозяйства и бытового обслуживания населения, уровень обслуживания которых не соответствует характеристикам, предусмотренным при установлении регулируемых цен и тарифов;

-завышение свободных оптовых (отпускных) цен на продукцию, когда из-за конструктивных или технологических недостатков не достигнуты потребительские свойства, принятые при согласовании их уровня (при поступлении жалоб потребителей);

-завышение торговых надбавок и снабженческо-сбытовых наценок против установленных предельных уровней;

-завышение уровня свободных розничных цен против зарегистрированных в реестре предприятия (продавца);

-отсутствие должного оформления свободных цен (протокола, договора и реестра).

Кроме того, к нарушениям государственной дисциплины цен предприятиями - монополистами относятся:

-изъятие продукции (товаров, услуг) из обращения при наличии спроса на нее, в том числе путем умышленного сокращения объемов производства с целью создания искусственного дефицита или его поддержания;

-необоснованное повышение (снижение) действующих цен на продукцию (товары, услуги), пользующуюся спросом;

-превышение предельного уровня рентабельности в случаях установления его по отдельным видам продукции;

-нарушение порядка регистрации декларируемых цен.

Предприятия - монополисты, допустившие нарушение антимонопольного законодательства в части установленного порядка ценообразования, уплачивают штраф в размере до 1 млн. руб. в соответствии с Законом РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".

#### **4.Монопольные цены и борьба с ними.**

Монополии и цены. Монопольная власть характеризуется способностью устанавливать цену выше предельных издержек. В качестве продавцов монополии стремятся продать свою продукцию по монополюно высоким ценам, а партнерам, выступающим в роли продавцов, навязывают монополюно низкие цены. Воздействие монополий на уровень цен зависит от степени монополизации рынка: чем она выше, тем выше монопольные цены. Монополист удерживает рынок в своей власти и контролирует объем выпуска продукции. Однако возможности взвинчивания цен монополистами не безграничны, поскольку даже в высокомонополизированных отраслях имеются конкуренты, готовые отказаться от сверхприбылей, чтобы утвердиться на том или ином рынке. Конкуренты монополий, называемые аутсайдерами, имеются в большинстве монополизированных отраслей, и борьба между ними и монополистами оказывает самое непосредственное воздействие на уровень цен.

Кроме того, на уровень монопольных цен оказывает влияние и конкуренция монополий смежных отраслей. Типичным примером, в частности, является конкурентная борьба между угольными и нефтяными монополиями. На цены многих видов сырья влияет также конкуренция заменителей (синтетический каучук, химическое волокно и т.п.).

Научно-техническая революция, быстрое и непрерывное обновление промышленных изделий, решение многих технических проблем на стыке отраслей способствуют межотраслевой конкуренции.

Существуют разные виды монополий, которые можно классифицировать на три основных:

1. естественная
2. административная
3. экономическая.

##### **2.1 Формы монополий**

###### **2.1.1 Естественная монополия**

Особенности государственного регулирования естественных монополий

Естественная монополия в промышленном производстве представляет собой случай, когда для общества в целом монополистическая организация производства и реализации продукции экономически более предпочтительна, чем создание конкурирующих между собой предприятий. Основной причиной возникновения и сохранения естественных монополий в сфере производственной деятельности является наличие в ряде отраслей исключительно высокой отдачи от масштаба производства одним предприятием вследствие определенных технологических особенностей.

В развитых странах современная концепция регулирования естественных монополий предполагает, что применение государственного регулирования считается оправданным в тех случаях, когда определенный товар (услуга) производится единственным экономическим субъектом при условии, что конкуренция между аналогичными предприятиями невозможна по технологическим и (или) экономическим причинам, и рост объема производства единственного субъекта сопровождается снижением удельных издержек (экономия на масштабах).

Существуют **два** принципиальных варианта экономического поведения продавца товара на неконкурентном рынке, позволяющие извлечь прибыль, существенно большую, чем в случае его действий на конкурентном рынке.

1. В случае установления единой цены на данный товар для различных групп потребителей стремление к извлечению экономической прибыли и назначение цены выше предельных издержек приводит к сокращению объема производства относительно конкурентного уровня и возникновению так называемых "потерь мертвого груза" — безвозвратных потерь от монополии.

2. Стремясь минимизировать безвозвратные потери и захватить большую часть потребительского излишка, монополист прибегает к ценовой дискриминации — назначению разных цен на один и тот же товар разным покупателям в зависимости от спроса.

Необходимость регулирования цен в естественных монополиях обусловлена не только отрицательными последствиями монопольного поведения. Существует и обратная сторона: разумная дифференциация цен на продукцию естественных монополий может служить мощным инструментом экономической политики государства, позволяющим регулировать хозяйственную активность различных отраслей и сглаживать ее сезонные колебания. Иными словами, механизм воздействия на экономику через систему регулируемых цен является эффективным дополнением к фискальной макроэкономической политике.

Таким образом, можно выделить следующие задачи государственного регулирования цен в естественных монополиях:

- 1) обеспечение баланса интересов потребителей (доступные цены) и регулируемых предприятий (финансовые результаты, привлекательные для кредиторов и инвесторов);
- 2) определение структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей;
- 3) стимулирование предприятий отраслей — естественных монополий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций и т.д.;
- 4) использование возможностей ценовых механизмов регулирования при проведении стабилизирующей макроэкономической политики;
- 5) управление развитием экономики в регионах.

Практика показывает, что механический перенос хозяйственных форм

## **5. Особенности ценообразования и регулирования цен в зарубежных странах.**

1. Особенности ценообразования и регулирования цен в зарубежных странах.

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

В ходе исторического развития экономическое устройство многих стран претерпело глубокие изменения. На смену свободному рынку разрозненных товаропроизводителей пришел организованный рынок, объединивший в единую хозяйственную систему страши различные экономические уклады.

История подтвердила неэффективность как монополизированной, так и чисто рыночной экономики, отдав предпочтение экономике смешанного типа. Особенность последней состоит в том, что она представляет собой систему, объединяющую на условиях равноправия государственный и негосударственный секторы, причем государственные органы создают эффективную систему регулирования экономики, не нарушая при этом механизмов рыночного саморегулирования. В систему регулирования экономических отношений входят подсистемы финансово-валютного, бюджетного, кредитного, налогового и ценового регулирования, главная цель которого состоит в поддержании баланса спроса и предложения, потребления и накопления, товарной и денежной массы.

Одной из важнейших задач государства является обеспечение такого соотношения монополии и конкуренции, которое не приводит к разрушительным последствиям в экономике. Эта задача решается с помощью антимонопольного законодательства, впервые принятого в США в конце прошлого столетия. Антимонопольными считаются законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции: раздел рынка, вертикальное или горизонтальное фиксирование цен, дискриминация в торговле и т. д.

Большинство стран с экономикой смешанного типа в качестве общей тактики используют определенные правила ценообразования. Они оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Методологический аспект ценообразования в развитых странах состоит в выработке государственными органами общих принципов, методов и нормативов установления цен. Кроме принятия решения по стратегическим и тактическим вопросам государственные органы берут на себя функцию введения конкретных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экономики решающее значение. Наряду с прямым установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют и контроль за ними. Сфера контролируемого государством ценообразования составляет от 10 до 30% общего объема выпускаемой продукции.

Переход к рыночным отношениям в Российской Федерации предполагает развитие навыков отбора всего лучшего, что накоплено в области теории и практики ценообразования мировым хозяйством, и творческое использование их для перестройки отечественного ценообразования.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т. е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Прежде всего следует отметить, что либерализация цен не ослабляет, а напротив, повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, оказании им методологической и методической помощи, разработке правовых норм и законов по ценообразованию. Цели государственного регулирования заключаются в том,

чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого подорожания сырья и топлива, монополизма производителей, способствовать созданию условий для нормальной конкуренции, ориентирующей на внедрение достижений НТП. Важной задачей при этом является получение определенных социальных результатов, в частности, поддержание прожиточного минимума на достаточном уровне, обеспечение возможности приобретения в оптимальном количестве товаров первой необходимости.

Меры воздействия государства на производителей могут быть как прямыми (установление определенных правил ценообразования), так и косвенными (через такие экономические рычаги, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение). Прямое регулирование цен осуществляется главным образом в сферах гран спорта, связи, электроэнергетики, водоснабжения и т. д. Среди прямых методов государственного регулирования необходимо назвать прежде всего административное установление цен. Косвенные меры направлены на изменение конъюнктуры, создание определенного режима в области финансирования, валютных и налоговых операций, и в конечном счете - на установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке.

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

Таким образом, государство в зарубежных странах активно участвует в процессе ценообразования, регулирования цен и контроля над ними, причем решает эти задачи разнообразными методами, с учетом особенностей развития рыночной экономики в каждой из этих стран.

Различают методы прямого и косвенного регулирования цен (рис. 1).



Рис. 1. Государственное регулирование цен

Мировая практика знает немало комбинаций различных методов регулирования рынков. Одни методы – как экономические, так и административные – выполняют в политике государства роль несущей конструкции и направлены на достижение поставленных целей, а другие выступают в качестве амортизаторов и предназначены для гашения негативных эффектов, неизбежно сопровождающих государственное регулирование рыночной экономики.

#### Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит необходимость регулирования экономики и цен в условиях рынка?
2. Какова сущность кейнсианской концепции государственного регулирования экономики и цен?
3. В чем выражается монетаристская концепция государственного регулирования экономики и цен?
4. Каковы цели и содержание государственного регулирования цен?

5. Назовите и дайте характеристику прямых методов регулирования цен.
6. Охарактеризуйте косвенные методы регулирования цен.
7. Какие виды контроля за ценами и какие виды экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен действуют в экономике России?

## **7. Ценообразование и инфляция.**

### **1. Инфляция. Сущность, формы проявления и причины инфляции.**

**Инфляция** представляет собой обесценение денег, падение их покупательной способности, вызываемое повышением цен, товарным дефицитом и снижением качества товаров и услуг. Она ведет к перераспределению национального дохода между секторами экономики, коммерческими структурами, группами населения, государством и населением и субъектами хозяйствования.

Отечественные и зарубежные экономисты по-разному трактуют природу инфляции. Исследование различных теоретических концепций инфляции позволяет сделать вывод, что инфляция – одно из наиболее сложных социально-экономических явлений, трудно поддающихся качественному анализу и количественному измерению.

Инфляция является следствием глубинных макроуровневых процессов нарастания диспропорций в натурально-вещественной и стоимостной структуре валового внутреннего продукта и национального дохода, вызывающих расстройство денежного обращения, появление в обращении избыточных средств в наличной и безналичной формах. Результатом этих процессов являются обесценение национальной валюты, снижение ее покупательной способности, рост цен и др.

Рост цен является важнейшим, но не единственным показателем инфляции; ее индикаторами можно считать также эмиссию денег, рост массы денег в обращении, дефицит государственного бюджета и др. Обращение избыточных наличных и безналичных платежных средств и вызываемое им снижение покупательной способности денег порождают инфляцию цен, инфляцию спроса, инфляцию издержек, инфляцию доходов, инфляцию банковских процентов и т.д.

Инфляция – явление не новое, она имела место в экономике многих стран (США, Англии, Франции, Германии и др.), в том числе и в России. Инфляционные процессы происходят и сейчас в большинстве стран, особенно в странах Латинской Америки, Африки и Азии, а также в Российской Федерации.

Инфляция является неизбежным спутником рыночной экономики любой страны. Главным видом инфляции в развитых странах (США, Англия, Франция, Германия, Япония) является умеренная инфляция. Государственное регулирование позволяет удерживать ее в допустимых пределах.

Современной инфляции присущи следующие черты:

- всеобщий характер, т.е. охватывает всю экономику;
- хронический характер;
- она – явление многофакторное, т.е. возникает под воздействием как денежных, так и неденежных факторов.

Инфляция – это категория, обозначающая снижение покупательной способности денег. Она проявляется в обесценении денег по отношению к:

- товарам (рост товарных цен),
- золоту (повышение рыночной цены золота),
- иностранным валютам (падение курса национальной валюты по отношению к иностранным денежным единицам).

Избыток денег приводит к их обесценению и как следствие – к росту цен. Это одно из главных проявлений инфляции. Поэтому не случайно некоторые экономисты отождествляют инфляцию с ростом потребительских цен. Они прямо утверждают, что «инфляция – это повышение общего уровня цен» и предлагают измерять ее с помощью

индекса цен на потребительские товары. Это еще раз подтверждает, что рост цен является одной из основных составляющих инфляции.

Однако не любой рост цен можно отождествлять с инфляцией.

Дело в том, что, во-первых, цены могут повышаться в результате роста издержек производства и это естественный процесс, если он связан с ухудшением условий добычи природного сырья. Такой рост цен нельзя называть инфляцией. Во-вторых, рост цен может быть связан с повышением качества товаров, выпуском новых товаров, соответствующих современной моде, и т.д. В этом случае также нельзя говорить об инфляции.

Рост цен, вызываемый инфляцией, имеет совершенно иные причины и черты. Его внешними проявлениями являются:

- массовость, т.е. повышение цен практически на все товары;
- непрерывность увеличения цен;
- длительность их роста.

Практически невозможно разграничить инфляционный и неинфляционный рост цен. В этом и состоит одна из сложностей экономического анализа инфляции.

Инфляция в российской экономике возникла задолго до перехода страны к рыночной экономике. Ее основные причины коренятся в структурных диспропорциях, в несоответствии между производством средств производства и потребительских благ. Административный контроль за ростом заработной платы какое-то время позволял сохранять соотношение между денежной массой и ее товарным покрытием.

Для серьезного анализа необходимо в первую очередь выявить причины инфляции, ее истоки. Анализ инфляции в зарубежных странах, а также в экономике России позволяет сформулировать следующие основные причины, ее вызывающие:

- диспропорции в структуре производства, чрезмерный удельный вес средств производства;
- милитаризация экономики и рост военных расходов;
- дефицит государственного бюджета;
- рост государственного долга;
- разбухание объема долгосрочных капитальных вложений, в том числе через кредит.

Особо следует подчеркнуть, что первопричина инфляции лежит в сфере производства, в сфере его структурных несоответствий. Выпускается слишком много средств производства для производства средств производства, оборонной техники и слишком мало потребительских товаров.

Инфляция в экономике Российской Федерации имеет определенные особенности.

Во-первых, она происходит при наличии значительного монополизированного государственного сектора экономики. Рыночные структуры формируются неправомерно, конкурентная среда развита слабо, правовая база рыночного хозяйства находится в стадии становления.

Во-вторых, основными причинами инфляции в экономике Российской Федерации являются:

- а) монополизм предприятий и их диктат в области цен и кредитно-денежной политики;
- б) наличие в прошлом большого бюджетного дефицита, связанного во многом с неоправданной уравнивающей политикой социальной защиты населения;
- в) отказ от государственной монополии во внешнеторговой деятельности;
- г) свободное хождение доллара на территории России, когда товары собственного производства неконкурентоспособны, что вызывает искусственное завышение курса доллара по отношению к рублю.

В-третьих, последствия инфляции в России заметно отличаются от традиционных. Например, быстрый рост инфляции в нашей стране не привел, как это должно было быть, к росту безработицы в тех размерах, которые соответствовали бы спаду производства.

## **2. Стадии развития инфляции и динамика цен.**

Инфляция в своем развитии проходит несколько стадий, причем для каждой из них характерен определенный вид инфляции и рост цен.

Для первой стадии развития инфляции характерно сравнительно медленное протекание инфляционных процессов. Это умеренная, или ползучая, инфляция. Она составляет 2–3 %, соответственно повышение цен не превышает 9 %. Если денежные расходы и затраты растут, то население воспринимает это сравнительно спокойно. Но тем не менее сокращаются экономический рост и темпы научно—технического прогресса.

На второй стадии рост цен выражается уже двузначной цифрой (галопирующая или скачущая инфляция). Экономический рост практически останавливается. Цены повышаются от 20 % до 200 % в год. Все сделки заключаются с учетом роста цен либо в иностранной валюте. На деньги население стремится приобрести материальные ценности. В условиях гиперинфляции цены и количество обращающихся денег растут очень быстро. Разница между уровнем цен и заработной платой очень быстро увеличивается. Это приводит к падению уровня жизни населения. Высокие темпы роста цен разрушительно влияют на объемы производства и занятость населения, так как потребители и производители пытаются опередить повышение уровня цен, тратя все свои доходы на покупку товаров немедленно, сейчас, а также приобретая инвестиционные товары. Таким образом, происходит «бегство от денег».

Уровень стоимости жизни повышается, рабочие требуют повышения номинальной заработной платы, которая смогла бы компенсировать предполагаемые инфляцию и рост цен. Это влечет за собой рост издержек, а следовательно, рост цен и новые требования увеличить заработную плату, а за ними опять рост цен. Таким образом в экономике возникает инфляционная спираль зарплаты и цен.

В условиях гиперинфляции цены повышаются неравномерно, рывками, разрушаются нормальные экономические связи и отношения. Производители не могут определить оптимальную цену на свою продукцию. Потребители не получают достоверной ценовой информации, перестают ориентироваться в сложившейся ценовой ситуации. Деньги обесцениваются быстрыми темпами, не выполняют уже функции меры стоимости, средства платежа и обращения. Деньги перестают являться средствами накопления.

Главные причины инфляции (инфляции издержек и инфляции спроса) кроются в производственной сфере. При инфляции спроса рост уровня цен происходит по причине избыточного спроса. То есть у покупателей платежеспособный спрос превышает количество товаров, которое общество может производить с данными производственными возможностями. Следовательно, избыточный спрос является причиной роста цен.

Показатели, с помощью которых измеряется инфляция:

- 1) индекс цен;
- 2) индекс покупательной способности национальной валюты;
- 3) темпы инфляции;
- 4) индекс заработной платы;
- 5) индекс реальных доходов населения.

На практике используются также:

- 1) индексы потребительских цен;
- 2) индексы цен производства;
- 3) дефлятор.

### **3. Меры антиинфляционного регулирования.**

В российской экономике антиинфляционное регулирование осуществляется по двум направлениям:

– приспособливание хозяйствующих субъектов в особенностям социально-экономической действительности в России;

–антиинфляционное регулирование со стороны государства.

Опыт работы российских предприятий выявил следующие основные варианты борьбы с инфляционными процессами в экономике России:

– работа на внешний рынок. Этот путь позволяет продавать продукцию по ценам, превышающим цены ее воспроизводства; организовать выпуск товаров на условиях толлинга, что дает экономию на издержках производства и обеспечивает гарантированный рынок сырья и сбыта изделий; с помощью иностранных партнеров обновить выпускаемую продукцию и используемые технологии;

– сокращение масштабов производства при повышении цен. На этом пути предприятия экономят на переменных издержках производства и компенсируют уменьшение объемов выпуска ростом цен. Одновременное уменьшение размеров производства и вслед за ним предложения товаров позволяют увеличивать цены при отсутствии и даже убывании платежеспособного спроса

– неплатежи за полученную продукцию и в финансово-кредитную систему.

Неплатежи позволяют производить товары, не получая за них сполна, но и не оплачивая потребляемую продукцию;

– осуществление товарного обмена с использованием платежных средств, отличных от национальной валюты. В качестве таких средств выступают некоторые товары и иностранная валюта.

Отмеченные способы снижения затрат относительно редко встречаются в экономике с отлаженным рыночным механизмом. Условия, в которых оказалась российская экономика, породили массовое проявление описанной выше реакции производителей на повышение цен. В итоге попытки ограничения роста денежной массы с целью борьбы с инфляцией оказались неэффективными.

Сказанное не означает, что уменьшение денежной массы в принципе не способно сдерживать и снижать скорость инфляции. Оно, несомненно, может быть инструментом воздействия на инфляцию, когда последняя вызвана переполнением каналов обращения денежными знаками, когда есть стимулы и возможность осуществления технологического прогресса и когда реакция спроса и предложения товаров на изменение цен совпадает с принятой в традиционной экономической теории схемой. При этом не исключено существование и других условий, необходимых для практической реализации идей монетаризма в борьбе с инфляцией.

Основная причина неработоспособности идей монетаризма, причем не только в России, состоит не в том, что они, как обычно утверждают их сторонники, проводились непоследовательно, нерешительно и некачественно. Возможность реакции экономических субъектов на недостаток национальных платежных средств, которая наблюдалась в России и других странах, пытавшихся преобразовать экономику по рецептам Международного валютного фонда и Всемирного банка, заложена в основную формулу количественной теории денег.

Следует также отметить, что увеличение денежной массы и вслед за ней размера платежеспособного спроса не гарантирует быстрого восстановления разрушенного производства и последующего роста объемов предложения товаров. За расширением платежеспособного спроса может последовать не наращивание объемов выпуска продукции, а все то же повышение цен.

Однако, как показывает опыт, преодоление высокой инфляции в России с помощью только одних монетарных методов носит крайне неустойчивый характер, что объясняется двумя факторами.

Во-первых, в стране в огромном объеме появились неплатежи, в том числе и длительные задержки выплаты заработной платы и пенсии. Но если в этих условиях для

ликвидации неплатежей провести значительную эмиссию, то рост цен может вернуться на уровень гиперинфляции.

Во-вторых, повышение государственных расходов при недостаточном уровне доходов вынуждает правительство прибегать к погашению дефицита через заимствования на внутреннем рынке, что также приводит в итоге к увеличению денежной массы. Оба фактора означают возможность возрождения новых инфляционных скачков цен.

Необходимо отметить, что результативность мер борьбы с инфляцией неразрывно связано с выбором целей и путей их достижения. Здесь можно выделить два диаметрально противоположных подхода к решению этой проблемы.

Первый связан с последовательным проведением в жизнь монетаристской программы финансовой стабилизации по рекомендации международного валютного фонда, суть которого заключается в минимизации дефицита госбюджета и проведении жесткой кредитно-денежной политики при сохранении плавающего курса обмена рубля в рамках так называемой внутренней его конвертируемости.

Второй способ принципиально отличен от первого. Он обосновывает необходимость использования определенных, достаточно жестких мер, построенных на основе кейнсианской модели. Кстати, именно второй способ подразумевает активное регулирующее воздействие государства, включая временное замораживание или прямое сдерживание роста цен и зарплаты, с целью предотвращения высокой инфляции. Одновременно создается необходимая рыночная инфраструктура, проводятся налоговое стимулирование производства и поддержка жизненно важных отраслей и производств.

Анализ обоих вариантов показывает, что необходим набор методов, в котором должны присутствовать как меры по увеличению денежного предложения, так и меры ограничительного характера. Главным условием при выборе мер должно быть понимание глубинных причин сложившейся кризисной ситуации, и в зависимости от нее необходимо принимать те или иные решения.

При осуществлении экономической политики в условиях инфляции возможны два подхода к управлению хозяйством:

- 1) поиск адаптационной политики, т.е. приспособление к инфляции;
- 2) ликвидация инфляции с помощью антиинфляционных мер.

Первый подход построен на том, что все субъекты рыночной экономики (индивидуальные хозяйства, фирмы и государство) в своих действиях учитывают инфляцию - прежде всего через учет потерь от снижения покупательной способности денег. В мировой практике существует два метода компенсации потерь от снижения покупательной способности денег. Наиболее распространена индексация ставки процента, т.е. эта операция сводится к увеличению ставки процента на величину инфляционной перемены.

Другой метод компенсации инфляции - индексация первоначальной суммы инвестиций, которая периодически корректируется согласно движению определенного, заранее оговоренного индекса.

Домохозяйства (экономическая единица, производящая и потребляющая товары и услуги) пытаются адаптироваться к инфляции через поиск дополнительных источников доходов. Работники пытаются защитить себя от инфляционной корректировки заработной платы, а так же осуществить быструю материализацию денег в товарно-материальные ценности.

Фирмы также изменяют свою экономическую политику в условиях инфляции. Она выражается в следующем:

- они берутся реализовать только краткосрочные проекты, которые сулят быстрое возвращение инвестиций;
- ищут новые внешние источники финансирования (это выпуск акций, облигаций, лизинг, факторинг);
- формируют спекулятивный запас материальных ценностей;

-хранят на счетах банков незначительное количество денег;  
- прибыль используют двояко, одна часть идет на материальное поощрение работников, а другая на развитие производства.

Необходима разработка эффективного законодательства, регулирующего все сферы рыночной экономики России: о Центральном банке, акционерных обществах, фондовом рынке и т. п.

Ортодоксально-монетаристская антиинфляционная политика ведет не к подавлению или сдерживанию воздействия мощных факторов инфляции издержек, а лишь к острой нехватке платежных средств в стране, что обуславливает кризисное сокращение производства и другие отрицательные явления (вроде пресловутых неплатежей заработной платы). Иначе говоря, обеспечиваемое таким образом замедление роста цен достигается за счет падения производства (что, в конечном счете, делает крайне непрочным и само замедление инфляции).

Но предположим, что ценой все нарастающих социально-экономических издержек будет-таки путем монетаристских ограничений преодолена высокая инфляция (т. е. переведена хотя бы на умеренно галопирующий уровень). Есть серьезные основания полагать, что упования отечественных монетаристов на последующее оживление и развитие производства на основе действия «невидимой руки» рынка и притока иностранных капиталов окажутся иллюзорными.

В отношении же обоснованности надежд на широкий приток частного иностранного капитала в Россию тоже возникают серьезные сомнения (за исключением отдельных сырьевых отраслей). Общеизвестно, что существуют два условия, необходимые для широкого привлечения частного иностранного капитала в любую страну — социально-политическая стабильность (независимо от характера правящего режима) и устойчивое экономическое развитие. В России подобных условий нет, поэтому во всех зарубежных оценках привлекательности различных стран для иностранных инвесторов она занимает одно из последних мест.

Таким образом, анализ мирового опыта и экономической ситуации в России свидетельствуют, что для сдерживания инфляции не за счет снижения производства, а за счет его реальной стабилизации, оживления и подъема необходимо наряду с гибкой монетаристской политикой использовать с учетом нашей специфики и гетеродоксально-немонетаристские меры с целью восстановления управляемости экономики.

Основным направлением российской антиинфляционной политики является регулирование инструментами денежно-кредитной политики объемов денежной массы.

Наиболее существенное значение, на наш взгляд, имеют те две группы гетеродоксальных мер, которые применялись в послевоенных «шоковых» вариантах западногерманского и особенно японского образца и которые в основном обеспечили их положительный результат, — восстановление государственного внешнеэкономического и валютного контроля и государственное транспортных тарифов, сельскохозяйственной продукции регулирование изменений цен (в форме «политики доходов» или в других формах) товаров и услуг, имеющих огромное экономическое и социальное значение (энергоресурсов, и др.).

Для сдерживания инфляции необходима системная, комплексная антиинфляционная политика с учетом многофакторности инфляционного процесса, порождаемого деформацией воспроизводства во всех сферах, а не только монетарными факторами.

Цель предлагаемой антиинфляционной модели — не подавление инфляции любой ценой, а управление инфляционным процессом (рыночными и государственными методами) в интересах подъема национального производства и экономической безопасности народа.

Антиинфляционная стратегия экономического роста требует проведения поэтапных мер, направленных на регулирование инфляции. Необходимо выстроить «дерево целей» для сдерживания ее основных факторов.

Общеэкономические меры.

Во-первых, следует завершить начатые реформы (предприятий, бюджетной, налоговой, банковской систем и т. д.) в целях формирования цивилизованных рыночных отношений;

Во-вторых, необходима смена целевой ориентации экономической политики - с подавления инфляции любой ценой на рост ВВП. Без подъема национального производства невозможно реальное оздоровление финансовой, денежной, банковской систем. Основой этой программы должна быть научно обоснованная модель управления переходной экономикой, которая стимулировала бы ее стабилизацию, затем подъем производства товаров и услуг, которые служат обеспечением рубля.

В-третьих, первоочередной антиинфляционной мерой является преодоление кризиса инвестиций путем оживления инвестиционного процесса, концентрации средств на приоритетных проектах.

В-четвертых, традиционно делается ставка на привлечение иностранных инвестиций для экономического развития. Но Россия не может рассчитывать на их крупный приток. Во-первых, в мире мало реально свободных капиталов. Во-вторых, иностранный капитал занял выжидательную позицию по отношению к России из боязни потерь в связи с недоверием к социально-экономической обстановке. В-третьих, для нашей страны наибольший интерес представляют прямые инвестиции в производство, а иностранный капитал предпочитает портфельные инвестиции.

Принятые после кризиса меры, направленные на восстановление доверия зарубежного бизнеса к России, могут стимулировать в перспективе привлечение прямых иностранных инвестиций.

Сдерживание финансовых факторов инфляции должно осуществляться следующими методами:

1. Ключевое место в антиинфляционной стратегии занимает оздоровление бюджетов всех уровней и преодоление специфических форм проявления бюджетного кризиса в России:

- неисполнение бюджета, финансирование в произвольном объеме; позаимствованное из мировой практики секвестирование (сокращение) расходов в зависимости от реального наступления доходов распространяется на незащищенные статьи бюджета (в том числе государственные инвестиции, науку, здравоохранение, образование) ради пожарных мер (в середине 1997 г. для погашения задолженности по пенсиям и зарплате);
- нецелевое использование бюджетных средств (например, предвыборная «черная касса»);
- финансирование бюджетных расходов платежными средствами различной ликвидности;
- слабый контроль за исполнением госбюджета. Рыночная экономика требует строгой регламентации бюджетного процесса. Поэтому бюджетный кодекс необходим для законодательного регулирования бюджетных отношений.

2. Для сдерживания инфляции необходима научно обоснованная налоговая политика, которая не должна парализовать бизнес и толкать его в «теневую» экономику. Налоговая политика в России должна ориентироваться не только на фискальные цели, но и на регулирование развития экономики. Сужение налогооблагаемой суммы в условиях экономического спада дополняется низкой собираемостью налогов. В налоговой системе России сочетаются карательные налоговые ставки и обилие лазеек, позволяющие не платить налоги.

3. Предстоит восстановить денежные отношения субъектов рыночной эмиссии, очистить денежный оборот от суррогатов с сомнительной юридической основой и рассчитывать денежный агрегат M2 с учетом реальных потребностей хозяйственного оборота и прогноза экономического развития. Судя по мировой практике, денежная эмиссия должна осуществляться по трем каналам - кредитование государства, хозяйства и под приrost официальных золотовалютных резервов. Банковская система должна, на наш взгляд, включать три уровня: центральный банк, коммерческие банки;

специализированные кредитно-финансовые институты. Целесообразно повысить роль региональных банков. Требуется особое внимание регулированию и контролю ЦБ России над деятельностью банковской системы в целях ориентации ее на кредитно-расчетное обслуживание реального сектора экономики.

4. Практика России подтвердила, что рыночное регулирование цен недостаточно в условиях несовершенной конкуренции и однозначной зависимости динамики цен от курса рубля к доллару в связи с высокой долей импорта. Даже при снижении курса доллара к рублю цены не снижаются.

5. Состояние фондового рынка также влияет на инфляционный процесс. Выход российских правительственных облигаций на мировой финансовый рынок позволил привлечь инвалюту по более низким ставкам. Но не было обеспечено эффективное использование этих валютных заимствований (не для латания бюджетного дефицита). Отсутствие реальных источников их погашения усугубили кризис фондового рынка. Предстоит преодоление кризиса фондового рынка и налаживание эффективного регулирования и контроля за его деятельностью.

6. Для регулирования инфляционного процесса необходимо нейтрализовать и его внешние факторы. Снижение курса рубля к доллару стало активным фактором инфляционного роста цен, так как импортные товары составляют половину потребительского рынка в России. Вместо фиксации цен в условных единицах надо применять цивилизованные методы страхования инфляционного и валютного риска.

7. Для сдерживания внешних факторов инфляции необходимо более эффективное регулирование внешнеэкономической деятельности, совершенствование экспортного и валютного контроля, меры против «долларизации» экономики.

Регулирование внешних факторов инфляции требует разработки валютной стратегии, стратегии внешних заимствований. В России пока преобладают пожарные меры текущей политики. В частности, целесообразно установить минимум золотовалютных резервов, чтобы противостоять кризисам, присущим рыночной экономике, тем более в условиях так называемого догоняющего развития.

## **ТЕМА 8. Цены и финансово-кредитная сфера**

### **1. Взаимосвязь цен и финансов как стоимостных категорий.**

Наиболее тесно в процессе распределения стоимости созданного продукта финансы взаимодействуют с ценой.

Цена выражает количественную меру созданной в процессе производства стоимости. Издержки являются необходимым элементом цены, кроме того в составе цены присутствует чистый доход, который должен обеспечивать производителям нормальную прибыль. Цена начинает проявлять себя еще на стадии производства. Цена является также и инструментом обмена. Она должна соответствовать стоимости, но на практике наблюдается отклонения цены от стоимости; под влиянием спроса и предложения цена может отклоняться вверх или вниз от стоимости. Такое ее проявление касается уже распределительного процесса.

В ходе купли-продажи происходит передача дополнительных средств продавцу или покупателю. В данном процессе формирование дополнительных финансовых ресурсов у СХ ведет к нарушению пропорций распределения и тем самым требует финансового распределения.

С помощью финансов в случае, если цена выше стоимости, изымаются дополнительные доходы предприятий в виде налогов. Если цена отклоняется вниз от стоимости, государство компенсирует с помощью различных финансовых инструментов возможные убытки предприятий. Такие отношения характерны для предприятий и организаций, имеющих важное социальное значение в обществе, а также с бюджетами нижестоящего уровня.

Взаимодействие финансов и цены проявляется в следующих общих чертах:

- 1) Обе категории участвуют в распределении стоимости ВВП;
- 2) Цены оказывают непосредственное влияние на финансовое состояние предприятия;
- 3) Обе категории проявляют себя и как инструменты регулирования доходов различных отраслей экономики, предприятий, территорий и различных категорий населения.

Отличия финансов и цены:

1) Сфера действия цены значительно шире, чем финансов, т.к. она проявляет себя на стадии производства, распределения и обмена. В то же время в качестве инструмента распределения цена участвует в распределении только части стоимости ВВП, а финансы - в распределении всех элементов ВВП;

2) Цена вступает в процесс распределения раньше финансов, т.е. ценовое распределение предшествует финансовому;

Ценовое распределение всегда связано с эквивалентностью ценового распределения, т.е. двухстороннего движения стоимости, а для финансов характерно одностороннее движение.

## **2. Взаимосвязь цен и денежного обращения.**

В условиях рыночного хозяйства цена взаимосвязана с денежным обращением.

Денежное обращение представляет собой движение денег в процессе выполнения ими функций средства обращения, платежа, образования денежных резервов и сбережений.

Денежная масса в обращении является предложением денег.

Сумма единиц, обозначенных на денежных знаках, которые находятся в обращении называется денежной массой, или количеством денег в обращении.

Денежная масса состоит из трех основных элементов:

- наличных денег в обращении;
- безналичных денег в обращении;
- средств в расчетах.

Зависимость ценообразования от изменения количества денег в обращении проявляется через действие законов стоимости и денежного обращения, означающий, что цены на товары должны устанавливаться на основе стоимости, а количество денег в обращении должно соответствовать объему производимых товаров и услуг, исходя из действующей системы цен.

Для достижения стабильности цен, и избежания инфляционных процессов должно соблюдаться следующее соотношение:

$$\frac{\Sigma M}{\Sigma PQ} = 1, \quad (8.1)$$

где М – денежная масса;

Р- цена товара;

Q – количество товара.

В случае если указанное соотношение больше единицы, то наблюдаются инфляционные процессы, происходит повышение цены.

На сбалансированность денежной массы влияют два рыночных элемента: спрос на деньги со стороны производства и предложение денег со стороны Центробанка, осуществляющего их эмиссию.

Количество денежной массы определяется потребностями товарооборота и государства.

На величину денежной массы влияет также скорость обращения денег, т. е. интенсивность их движения при выполнении функций обращения и платежа.

Скорость движения денег определяется по формуле:

$$V = \frac{\text{ВВП}}{M}, \quad (8.2)$$

где  $V$  – скорость движения денег;

ВВП – валовой внутренний продукт;

$M$  – денежная масса.

Низкий уровень оборачиваемости денежной массы означает, что коэффициент размещения национально продукта низок; высокая скорость обращения денег свидетельствует о быстром размещении товаров.

Замедленное денежное обращение показывает накопление товарных запасов, нереализованной продукции; высокая скорость обращения денег сокращает потребность в дополнительной эмиссии денежных средств.

Однако увеличенная денежная масса при неизменном объеме выпуска товаров и услуг ведет к обесцениванию денег, т. е. является одним из факторов инфляционного процесса.

Оборачиваемость денег в платежном обороте определяется отношением суммы денег на банковских счетах к среднегодовой величине денежной массы в обращении. Этот показатель свидетельствует о скорости безналичных расчетов.

На скорость обращения денег влияют общеэкономические факторы: циклическое развитие производства, темпы его роста, движения цен, а также денежные факторы: структура платежного оборота (соотношение наличных и безналичных денег), развитие кредитных операций и взаимных расчетов, уровень процентных ставок за кредит и внедрение электронных денег в расчеты. Кроме этих общих факторов, скорость обращения денег зависит от периодичности выплаты доходов, равномерности расходования населением своих средств, уровня сбережений и накопления.

Следует отметить, что на величину денежной массы оказывает также влияние необходимость создания банками обязательных резервов, исходя из устанавливаемой Центральным банком нормы обязательного резервирования.

Манипулируя нормой резерва, Центральный банк либо сжимает денежную массу, либо увеличивает кредитные операции в стране.

Сбалансированность денежного сектора может достигаться при соблюдении формулы равновесия:

$$M \times V = P \times Q, \quad (8.3)$$

где  $M$  – масса денег в обращении в определенный период времени;

$V$  – скорость обращения денег;

$P$  – цена товара данного вида;

$Q$  – количество товара на рынке.

Левая часть уравнения отражает уровень предложения денег, правая часть – величину спроса на деньги. Следовательно, любое увеличение физического объема товара на рынке или рост его цены требует расширения объема денежной массы или возрастания скорости обращения денег.

Прирост денежной массы или ускорение её оборачиваемости при неизменных ценах также должны соотноситься с соответствующим увеличением предложения товаров или услуг.

На практике темпы прироста денежной массы нередко опережают рост предложения товаров и услуг.

Несоответствие между объемами денежной и товарной массы уравнивается через систему цен, что приводит к их инфляционному росту.

В результате инфляции происходит постепенный переход к новому масштабу цен.

Формула равновесия экономических систем была предложена американским экономистом, приверженцем количественной теории денег И. Фишером. Она отражала зависимость между ценами и денежной массой, включающей кредитные деньги в форме банковских платежных средств. В результате масса денег в обращении определялась как

сумма денежной наличности и банковских текущих счетов, умноженных на скорость их оборота:

$$D \times C + D' \times C' = C \times Q, \quad (8.4)$$

где  $D'$  – сумма денег на текущих банковских счетах;

$C'$  – скорость их обращения.

Для оценки того, в какой мере нарушено равновесие между денежной массой и товарным покрытием используют показатель индекса цен. Индекс цен измеряет соотношение между покупной ценой определенного набора потребительских товаров и услуг (рыночная корзина) для данного периода и совокупной ценой идентичной исходной группы товаров и услуг в базовом периоде.

**Цена рыночной корзины в отчетном периоде**

$$\text{Индекс цен} = \frac{\text{Цена рыночной корзины в отчетном периоде}}{\text{Цена аналогичной рыночной корзины в базовом периоде}}$$

**Цена аналогичной рыночной корзины в базовом периоде**

Индекс потребительских цен не адекватен инфляционной динамике в полной мере, однако считается наиболее подходящим для макроэкономического анализа, благодаря своей социальной ориентированности.

### **3. Цены и кредитные отношения.**

Ценообразование оказывает влияние на стабильность денежного обращения, устойчивость и укрепление денежной единицы страны, сглаживает негативные процессы миграции наличных денежных средств.

В своей учетной функции цена призвана, как можно точнее отражать уровень общественно необходимых затрат труда. Чем точнее и объективнее будет обеспечен такой учет в ценах, тем эквивалентнее будет осуществлен процесс обмена натуральной и денежно-стоимостной массы товаров. Значительный отрыв цен от уровня общественно-необходимых затрат нарушает эквивалентность обмена. Тем самым дестабилизируется денежное обращение и денежная единица, вносятся неоправданные корректировки в эмиссионные процессы.

Одним из важнейших критериев стабильности денежного обращения является покупательная способность национальной валюты, которая определяет возможности приобретения на нее товаров и услуг. Покупательная способность национальной денежной единицы зависит от обеспеченности денежной массы товарно-материальными ценностями и уровня розничных цен в стране. Только в условиях стабильных или снижающихся розничных цен на основные группы товаров можно обеспечить высокую платежеспособность рубля, а значит и прочность всего денежного обращения. С помощью ценообразования сглаживают и негативные тенденции, возникающие в результате миграции денег: оттока их из одних регионов страны и чрезмерной аккумуляции в других.

Непосредственная взаимосвязь цены и кредита прослеживается через существующий механизм кредитования, который осуществляется по ценам реализованной продукции. Поэтому очевидно, что объемы кредитных вложений будут напрямую связаны с уровнем цен.

Изменение цен оказывает влияние также на ресурсы и границы кредита в части увеличения (снижения) первых или расширения (сужения) вторых. Рост цен способствует увеличению ресурсов кредитования, а их снижение – уменьшению. Использование кредитов, источниками которых являются временно свободные средства, имеет целый ряд отрицательных моментов, поскольку они не всегда обеспечены товарно-материальными ценностями.

Кредитные учреждения тщательно учитывают ценовой фактор при проверке обеспеченности кредита, игнорирование которого может привести к серьезному искажению стоимостной оценки товарно-материальных ценностей, под которые предоставляется кредит. Если кредит был выдан до момента повышения цен, а при

проверки его обеспеченности заемщики предоставляют в банк данные, оценивая товарно-материальные средства по новым повышенным ценам, то это может привести к необоснованному завышению обеспеченности кредитных ресурсов. Недоучет ценового фактора на практике приводит к неточным оценкам эффективности использования кредита.

Купля-продажа денег, ценных бумаг имеет свою специфику. И это находит отражение при формировании процентной ставки, темпов инфляции и валютного курса.

Среди различных видов цен, используемых коммерческими банками, особое место занимает процентная ставка – номинальная и реальная (рыночная). Рыночная ставка процента колеблется под влиянием факторов, определяющих рыночную конъюнктуру. В учебнике по управлению финансами в коммерческих банках американского экономиста Джозефа Ф. Синки выделяются следующие составные части рыночной ставки процента:

- вознаграждение за отказ от потребления,
- премия за ожидаемую инфляцию,
- премия за несение риска непогашения,
- премия за несение процентного риска.

Процентная ставка включает в себя несколько элементов, точно так же как и структура цены любого товара. При формировании процентной ставки важную роль играют и скидки к ставке, которые устанавливаются в зависимости от деловой политики, проводимой банком.

Количество скидок в процентной ставке зависит от видов и размеров страхования депозитов. Регулирование уровня процентной ставки снижает риск неплатежеспособности.

Мелкие вкладчики готовы платить за диверсификацию портфеля и за его прогрессивную оценку, осуществляемую банками. У банков при этом образуются более низкие издержки на привлекаемые средства. Полученная экономия выступает по своему содержанию как вознаграждение банка за посредничество при реализации риска.

Большинство банковских пассивов краткосрочны, и их вкладчики не несут значительного процентного риска. В целях привлечения клиентов банки устанавливают скидки с процентной ставки. За создание удобств для клиента или за предоставление клиенту дополнительных услуг в виде открытия чековых счетов или сдачи в аренду сейфов взимается дополнительная плата.

Наоборот, по крупным депозитам рискованная премия может колебаться в значительных размерах. Стоимость ссуды с учетом многих факторов выступает как функция издержек на привлечение банковских средств, риска невозвращения ссуды, срока ссуды, характера взаимосвязи между клиентом и банком.

Разница между процентными ставками есть маржа, то есть прибыль банка. Маржа призвана покрыть основные операционные расходы банка, обеспечить выплату налогов и норму прибыли, необходимую для обеспечения нормального процесса расширенного воспроизводства банковской деятельности.

В экономической науке принято считать, что теория процента строится на базе теории ценности и теории денег.

Ссуда денег есть отчуждение права собственника на присвоение с помощью денег чужого труда и реализация данного права в возрастании стоимости ссуды при ее возврате. Таким образом, процент за кредит возникает, с одной стороны, как результат, а с другой – как условие выбора собственником в альтернативе отчуждения принадлежащей ему потребительской стоимости. Характер потребительской стоимости принадлежащих кредитору средств зависит от способа производства и определяет появление соответствующего ему отношения по плате за кредит. Процент за кредит в этом качестве делает возможной ссуду.

С помощью процента собственник превращает деньги в капитал, от него же требуют не капитала, а денег как таковых. Это соответствует различию ролей кредитора и заемщика.

Процент, как и всякая цена, становится результатом торга, в данном случае торга между функционирующим и денежным капиталистами. Вместе с тем объект их торга – это особый товар. С обычным товаром его объединяет только, то, что, как и в любой другой сделке «купли-продажи», денежный капиталист в действительности отчуждает потребительскую стоимость и отдает ее как товар. Но при купле-продаже обычного товара только потребительская стоимость и отчуждается. При ссуде же отчуждается и стоимость. Общность сделок ссуды и купли-продажи, собственно, и отражает характеристика процента как цены. При равенстве спроса и предложения, равно как и при любых других условиях, цена не может равняться стоимости ссуживаемых средств. Механизм формирования этой цены соответствует не стоимости, а выражаемой ценой потребительной стоимости ссуживаемых денег быть средством присвоения чужого труда. Вокруг цены разворачивается конкуренция денежного и функционирующего капиталистов. Механизм их конкуренции становится механизмом формирования уровня процентных ставок. В самом деле, только разделение капиталистов на денежных и промышленных превращает часть прибыли в процент, вообще создает категорию процента, и только конкуренция между этими двумя видами капиталистов создает ставку процента.

Как цена, регулируемая не стоимостью, а колебаниями спроса и предложения, процент не может иметь естественной нормы. Но поскольку заемщик и кредитор делят одну потребительскую стоимость, соответственно и процент оказывается в известных границах связан со средней нормой прибыли и является ее частью.

Так как при купле-продаже отдаются деньги, а не их стоимость, которая возмещается в форме товара, поэтому цена, возникающая в кредитной сделке, где товарная и денежная формы собственности не противостоят друг другу, не может быть обычной ценой, денежным выражением стоимости, а является иррациональной ценой потребительной стоимости ссуживаемых средств.

Норма процента есть величине, выражающая среднюю ставку процента по ее изменениям во время крупных промышленных циклов. Среднюю норму процента, в отличие от постоянно колеблющихся рыночных ставок, невозможно определить каким-либо законом. Соотношение спроса и предложения не играет никакой роли. Один и тот же капитал выступает как ссудный (для кредитора) и как торговый (для заемщика – функционирующего капиталиста).

Процентные ставки испытывают влияние многочисленных факторов – экономических и политических, внутренних и внешних. Главное значение имеет соотношение спроса и предложения денежного капитала. Однако в современных условиях механизм формирования процентных ставок как в России, так и в странах Запада стал более сложным, чем раньше: появляются и усиливаются новые факторы, в то же время роль прежних факторов меняется, иногда происходит ее ослабление.

К числу традиционных факторов, влияющих главным образом на предложение ссудного капитала, относятся степень развития кредитной системы страны и объем денежных накоплений населения. Чем больше денежные накопления, тем больше возможности у кредитных учреждений, выполняющих роль посредников, предоставлять заемщикам ссуды на «приемлемых» условиях, то есть по сравнительно низким ставкам.

С другой стороны, значительные размеры денежных накоплений вызывают известное снижение спроса на банковские кредиты, развитие политики самофинансирования предприятий. Определенное влияние на стоимость банковского кредита оказывают специфические особенности кредитной политики той или иной страны.

Важным фактором является состояние экономики, в частности фаза экономического цикла. В условиях роста производства, повышается спрос на заемные средства, в итоге растет процентная ставка, и наоборот.

Важное значение для уровня процентных ставок имеют вид и срок кредита, репутация и экономическое положение клиента, продолжительность его деловых отношений с банком. Размеры бюджетного дефицита и состояние национальной валюты, также оказывают заметное влияние на уровень процентной ставки. Дефицит государственного бюджета и необходимость его покрытия вызывают повышенный спрос государства на заемные средства. В результате процентные ставки на рынке ссудных капиталов повышаются, что может, в свою очередь, привести к уменьшению частных инвестиций, поскольку некоторые из них становятся нерентабельными.

Регулирование государством процентных ставок может рассматриваться как важное средство антиинфляционной политики.

Таким образом, факторы, влияющие на процентную ставку, с известной долей условностей могут быть разделены на факторы объективного характера (внешние) и факторы внутренние, степень влияния которых на уровень ставок определяется самими банками. К внешним факторам принадлежит состояние кредитного рынка, а также характер государственного регулирования деятельности коммерческих банков. К внутренним факторам относится прежде всего оценка банком степени риска по вложениям средств в зависимости от характера ссудозаемщика, вида, сроков пользования и величины ссуды.

#### **4. Взаимосвязь налогов и цен.**

Система налогов оказывает влияние на цену. Цены в свою очередь определяют размеры налогов. Все налоги, пошлины, сборы и другие налоговые платежи, представляющие собой финансовые взаимоотношения предприятий и организаций с государством, отражаются в составе цен различными методами. Одни из них входят в состав затрат, другие уменьшают прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия, третьи же являются прямой надбавкой к цене, формирующей его доходы.

К налогам, входящим в состав себестоимости продукции, относятся социальные налоги. Ставка социального налога влияет на уровень себестоимости и долю прибыли в цене. Чем она выше, тем выше себестоимость и ниже доля прибыли. Платежи социального назначения и заработная плата, являясь ценой воспроизводства рабочей силы, участвуют в формировании себестоимости и таким образом взаимодействуют с ценами на продукты.

На себестоимость продукции относятся также платежи за предельно допустимые выбросы (сбросы) загрязняющих веществ, платежи по страхованию имущества предприятия, которые учитываются в составе производственных фондов, а также земельный налог, государственные и таможенные пошлины и др.

Налоги по-разному оказывают воздействие на уровень и структуру себестоимости и цен по различным отраслям и предприятиям. Это объясняется, во-первых, тем, что некоторые налоги определены с учетом специфики отдельных видов производства. Например, налоги, связанные с разработкой природных ресурсов, включаются в себестоимость предприятий добывающих отраслей. Во-вторых, следует иметь в виду, что даже такие общие для всех отраслей и предприятий налоги, как отчисления на социальные нужды, налог на недвижимость и некоторые другие налоги по-разному оказывают влияние на уровень затрат и цен в связи с различной трудоемкостью и фондоемкостью производства.

Налог на недвижимость возмещается за счет финансовых результатов деятельности предприятия, т.е. за счет прибыли, до ее налогообложения. Воздействие этого налога на

структуру и уровень цен находится в прямой пропорциональной зависимости от фондоемкости производства.

Налоговыми платежами, оказывающими наибольшее влияние на структуру и уровень цен, являются налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы и налог на прибыль.

Воздействие налога на прибыль на уровень и структуру цен на много меньше, чем влияние НДС и акцизов. Ставка НДС установлена в размерах 18%, а по некоторым продовольственным товарам и товарам для детей - 10%, имеется также ставка 0. Однако ставка НДС установлена к цене реализации, а ставка налога на прибыль – к прибыли, составляющей лишь часть цены.

Величина прибыли в основном зависит от двух факторов: во-первых, от прибыли на один руб. продаж: 1) если расходы повышаются, то прибыль снижается; 2) если конкуренция приводит к снижению продажных цен, то прибыль также снижается, и наоборот; во-вторых, от величины товарооборота – любой рост объемов сбыта приводит к росту прибыли.

Акциз относится к косвенным налогам, уплачиваемый покупателями определенных товаров: водки, табака, бензина, автомобилей и др. Этот налог дифференцирован по видам товаров в зависимости от отношения затрат и цен. Так, низкая себестоимость спирта и водки и высокие цены на них позволили по этим видам продукции установить высокие ставки акциза. По другим видам товаров, облагаемым акцизом, по которым высоким ценам не соответствуют низкие затраты, ставки акцизов установлены ниже. Таким образом, размеры акцизов определяются в строгой зависимости от соотношения цен и затрат на различные виды товаров.

Формально плательщиками акциза являются, предприятия производящие подакцизную продукцию, но действительным его плательщиком является потребитель, который оплачивает акциз при покупке товара или получении услуг.

Налог на добавленную стоимость – косвенный налог с предприятия, но уплачиваемый, в конечном счете, потребителем. Как косвенный налог НДС является формой надбавки к цене товара (работ, услуг) и непосредственно не затрагивает доходность предприятия. Этот налог устанавливается не на предприятие, а на потребителя.

Тесно связана с ценами (не только с внутренними, но и с ценами мирового рынка) такая разновидность налоговых платежей, как таможенные пошлины.

В практике зарубежных стран система таможенных пошлин построена таким образом, чтобы не допустить на национальный рынок иностранные товары по ценам ниже товаров отечественных производителей. В тоже время на экспортируемые товары в целях усиления их конкурентоспособности на внешних рынках налогом не облагаются. В ряде случаев по таким товарам даже предоставляются государственные субсидии, что обеспечивает установление пониженных цен на них с целью продвижения этих товаров на мировые рынки.

В РФ в соответствии с таможенным законодательством ставки таможенных пошлин дифференцируются в зависимости от страны происхождения товара. Таможенные пошлины определяются в процентах к контрактной стоимости товаров. Могут применяться специфические (на единицу облагаемого товара), адвалорные (в процентах к таможенной стоимости) и комбинированные ставки таможенных пошлин.

Взаимосвязь цен и налогов проявляется: во-первых, цены и налоги решают очень близкие и взаимосвязанные задачи. Во-вторых, цены являются исходной основой для определения количества и размеров налогов. В-третьих, налоги в значительной степени определяют уровень и структуру цен и характеризуют степень реализации ими функции перераспределения.

Налоги и политика цен тесно взаимосвязаны не только через затратную составляющую цены, но и посредством платежеспособного спроса. Формируя доходную часть бюджета, которая, несомненно, сбалансирована с расходной, налоги вызывают рост расходной части бюджета, что усиливает потребность в повышении доходной части. Часть налоговых поступлений возрастает автоматически с ростом цен, поскольку большинство из них по форме исчисления связаны либо в целом с ценой, либо с ее составляющими. В тех случаях, когда этого недостаточно, ставки налогов повышаются или вводятся новые налоговые платежи, что, в свою очередь, создает инфляционный рост цен. Таким образом, введение налога в цену или его увеличение повышает цену равновесия при одинаковом объеме спроса.

Очевидно, необходим дифференцированный подход к налогообложению в зависимости от степени свободы ценообразования и монополизма в производстве. Однако следует отметить, что снижение действующих ставок налога не обязательно должно сопровождаться снижением текущих цен. Если рынок принимает действующие цены, то предприятие не пойдет на их снижение. Снижение налогов способствует повышению активности предприятий. Чем ниже налог на прибыль, тем больше средств на осуществление инвестиций в производство. Оптимальная налоговая система повышает активность ценовой политики предприятия.

#### Вопросы для самоконтроля к главе 9

1. Чем определяется место финансов и кредита в системе стоимостных категорий?
2. Охарактеризуйте взаимосвязь финансово-кредитных отношений с ценообразованием?
3. Какие факторы вызывают рост цен на товары и услуги?
4. Каково значение системы цен в экономике?
5. Покажите взаимозависимость ценообразования и кредитной системы в рыночной экономике. Как эти процессы проявляются в условиях кризиса?
6. Охарактеризуйте воздействие цен на продукцию отдельных отраслей промышленности?
7. Дайте определение инфляции, сформулируйте ее основные черты и охарактеризуйте роль цен в развитии инфляции.
8. Дайте характеристику кейнсианской и монетаристской теории инфляции.
9. Сформулируйте основные причины, вызывающие инфляцию.
10. Каковы причины и характерные черты инфляции в экономике России?

### **Тема 9. Риски в ценообразовании и страховании цен.**

#### **1. Сущность риска в ценообразовании**

В экономической науке сложились две теории риска: классическая и неоклассическая.

Классическая теория, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие:

- а) процент как доля на вложенный капитал,
- б) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью.

Согласно этой теории, риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут произойти в результате реализации того или иного решения. С экономической точки

зрения, риск в этой теории - ничто иное, как возможный материальный ущерб, который может быть нанесен выполнением того или иного решения.

Такое толкование риска является односторонним. Оно повлекло за собой разработку другой теории - неоклассической.

Неоклассическая теория возникла в 20-30-е годы нынешнего столетия в Англии и Франции. Ее представителями являются ученые Найт, Маршалл (Англия) и Пигу (Франция).

Эта теория основана на следующих положениях: предприятие (фирма), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний.

Согласно этой теории, поведение предпринимателя обуславливается концепцией так называемой предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот из вариантов, в котором колебания прибыли будут меньшими.

Из этой теории риска следует, что верная прибыль всегда имеет большую полезность, чем прибыль того же ожидаемого размера, но связанная с возможными колебаниями.

В экономике риск рассматривается с точки зрения возможного материального ущерба, связанного с реализацией хозяйственных, организационных, технических решений, с авариями, стихийными бедствиями, банкротством, уменьшением ценности акций, денежной единицы и т.д., а также - с точки зрения принятия решений, связанных с извлечением прибыли или дохода.

Существуют два противоположных взгляда на природу риска. Во-первых, риск понимается как неудача, опасность материальных и финансовых потерь, которые могут наступить в результате реализации выбранного решения. Во-вторых, риск отождествляется с предполагаемой удачей и извлечением прибыли.

**Риск** - это ситуативная характеристика деятельности, которая может иметь неопределенный исход и неблагоприятные последствия в случае неуспеха.

Об экономическом же риске следует говорить как о процессе принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, нравственных, психологических и других последствий, главным образом неблагоприятных.

**Экономический риск** - это деятельность субъектов хозяйственной жизни, связанная с преодолением неопределенности ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеются возможности оценить вероятности достижения желаемого результата, неудачи и отклонений от них по всем рассматриваемым вариантам.

В процессе хозяйственной деятельности при принятии решений следует:

) учитывать степень вероятности достижения нужного результата и вероятность отклонения от него;

) пытаться выявлять возможности реализации своих решений, чтобы предотвращать неблагоприятные последствия.

Различают две **функции риска** - стимулирующую и защитную.

Стимулирующая функция имеет два аспекта: конструктивный и деструктивный. Первый аспект проявляется в том, что риск при решении экономических задач выполняет роль своеобразного катализатора, особенно при принятии инновационных инвестиционных решений. Второй аспект проявляется в том, что принятие и реализация решений с необоснованным риском ведут к авантюризму. Авантюра - разновидность риска, объективно содержащая значительную вероятность невозможности осуществления задуманной цели, хотя лица, принимающие такие решения, этого не осознают.

Защитная функция также имеет два аспекта: историко-генетический и социально-правовой. Содержание первого аспекта состоит в том, что люди всегда стихийно ищут формы и средства защиты от возможных нежелательных последствий. На практике это проявляется в создании страховых, резервных фондов, страховании предпринимательских рисков. Сущность второго аспекта заключается в необходимости внедрения в хозяйственное, трудовое, уголовное законодательство категорий правомерности риска. Впервые нечто похожее было в уголовном законодательстве СССР и союзных республик, где предусматривалось понятие хозяйственного и профессионального рисков и регламентировалось освобождение от уголовной ответственности в связи с ними.

Процесс оценки риска включает в себя три этапа:

- ) выявление возможных вариантов решения проблемы;
- ) определение возможных экономических, политических, моральных и других последствий, главным образом негативных, которые могут наступить в результате реализации решения;
- ) интегральная сторона риска, которая в свою очередь состоит из двух взаимосвязанных аспектов - качественного и количественного.

Основным является количественный аспект оценки риска. Тем не менее принято считать, что нецелесообразно осуществление решений, которые при их соответствии количественным параметрам оценки не отвечают качественным параметрам риска. Такой подход принято считать технократическим.

Существуют три основных критерия количественной оценки риска.

Суть первого состоит в том, что решения, выбираемые в ситуации риска, должны прежде всего оцениваться с позиции вероятности достижения предполагаемого результата и возможного отклонения от поставленной цели.

С математической точки зрения, риск будет равен разности между ожидаемым результатом действия при наличии точных данных обстановки и результатом, который может быть достигнут, если эти данные не определены. По общему правилу считается нецелесообразным принятие решений, вероятность реализации которых составляет 0,4-0,5, т.е. решений, риск которых измеряется вероятностью 0,5-0,6 и выше.

С финансовой точки зрения, риск может быть трех степеней:

- ) допустимый риск, связанный с потерей прибыли в случае нереализации решений;
- ) критический риск, связанный с возможностью неполучения (потери) выручки или дохода;
- ) катастрофический риск, влияющий на ликвидацию позиций фирмы, на возможность ее платежеспособности; такой риск является прямой предпосылкой банкротства фирмы.

Второй критерий количественной оценки риска состоит в том, что лучшим будет то решение, которое в существующих условиях обеспечивает достижение нужного результата при меньших затратах по сравнению с другими вариантами.

Суть третьего критерия заключается в том, что лучшим будет то решение, на реализацию которого затрачивается меньше всего времени.

Степень риска определяется как произведение ожидаемого ущерба и вероятности того, что этот ущерб произойдет. В этом случае степень риска выразится формулой:

$$= Y1 B1 + (Y1 + Y2) B2,$$

где  $Y1$  и  $Y2$ , - величины возможного ущерба в случае нереализации решения в абсолютном выражении соответственно для I и II вариантов;

$B1$  и  $B2$ , - вероятности того, что ущерб произойдет, и того, что решение не будет реализовано, соответственно для I и II вариантов.

Экономический риск состоит из двух слагаемых - суммы возможного ущерба, понесенного вследствие неверного решения, и расходов связанных с реализацией этого решения.

## **2. Риск в определении цен и методы снижения риска.**

Установление цены на продукцию связано с определенной степенью риска. Допущенный просчет в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые предприятием товары производственного назначения и услуги.

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка она может принять значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все они не могут быть учтены в полной мере участниками данной сделки. А поскольку цена - величина во многом случайная, то ее точное значение не определено. Ее значение описывается функцией распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

Существует ряд **методов по снижению экономического риска**:

- диверсификация вариантов использования средств;
- объединение и группирование рисков;
- распределение рисков;
- сбор информации о возможных вариантах выбора и его результатах.

**Диверсификация вариантов использования средств** означает действия, направленные на вложения в различные предприятия. Примером может служить вложение денежных средств в приобретение акций различных компаний. Эти акции могут иметь различную степень доходности и риска. Диверсификация может касаться и распределения полученных доходов. Следует заметить, что подобным образом нельзя полностью избавиться от риска, однако можно его существенно сократить.

**Объединение и группирование рисков** - это способ снижения риска, заключающийся в том, что случайные убытки заранее относятся в разряд известных постоянных издержек. Примером может служить страховая деятельность. Люди, нелюбящие рисковать, готовы лишиться известной части будущей прибыли, купив страховку. Тогда за счет цены, уплачиваемой за страховку, предприниматель получит денежный доход независимо от того, произошли фактические потери или нет. Риск в таком случае ложится на страховую компанию. Если фактическая прибыль превысит выплаты по страхованию, то страховая фирма получит прибыль. Если фактическая прибыль окажется ниже выплат по страхованию, то страховая фирма понесет убытки.

**Распределение риска** предполагает распределение потерь между всеми участниками производственно-сбытовой деятельности. В результате возможные потери каждого из них оказываются относительно небольшими. За счет такого разделения риска крупные финансово-промышленные группы получают возможность финансирования различных проектов и проведения фундаментальных исследований.

**Получение большей информации о возможных вариантах и результатах.** Если информация доступна и полна, то потребители могут сделать более точный прогноз возможного развития событий и снизить риск.

## **3. Страхование цен: договор поставки, внесение оговорок в договор поставки.**

Установление цены на продукцию, выпускаемую фирмой, как правило, связано с определенной степенью риска. С немалой долей риска сопряжено также и определение цен на производственные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, топливо, рабочая сила и др.). Допущенный просчет (ошибка) в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям выручки от реализации, а при эластичности спроса от цены эти потери могут существенно увеличиться. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые фирмой услуги.

Поскольку в условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен на выпускаемую фирмой продукцию, а также на сырье, материалы, топливо прогнозировать динамику цен

даже на близкую перспективу довольно нелегко, то ошибка в цене на 5–7% – дело вполне обычное. Исходя из этого нетрудно понять, в какой степени установление цен связано с риском.

Фирме необходимо определить размер риска и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться на варианте, который бы в наибольшей мере соответствовал стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

Как известно, риск в предпринимательской деятельности – это вероятность возникновения убытков или потерь в результате осуществления какого-либо события, предусмотренного прогнозом, планом или программой. Поскольку риск – понятие вероятностное, он может быть измерен методами теории вероятности и математической статистики. Вероятность означает возможность получения определенного результата. Например, если фирма определила цену на свой товар в размере 10 000 руб. за единицу и продала 90% его по указанной цене то вероятность того, что цена была установлена правильно, составит 0,9, а риск ошибки – 0,1 или 10%. Риск связан с вероятностью неосуществления цели фирмы, с недоучетом реальной ситуации на рынке.

Риск в хозяйственной деятельности измеряется как в абсолютном выражении – суммой потерь и убытков, так и степенью риска, т.е. мерой вероятности недостижения планируемого уровня цены. Первый показатель характеризует абсолютный риск, второй – риск относительный. Абсолютный риск выражается в рублях, относительный – в процентах или в долях единицы.

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка вследствие акта купли-продажи она может принять только одно значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все эти факторы не могут быть учтены участниками данной сделки. А раз цена – величина случайная, то, следовательно, это переменная величина, конкретное значение которой не определено и зависит от случая, но которой присуща функция распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

В условиях ограниченной информации при определении цен часто бывает непросто выбрать подходящую эмпирическую функцию распределения вероятностей. Поэтому на практике удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми в теории вероятностей стандартными функциями распределения вероятностей:

- нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса;
- показательным (экспоненциальным) распределением вероятностей, которое весьма широко используется в расчетах надежности (а расчет цен требует определенных критериев надежности);
- распределением Пуассона, которое часто используется в теории массового обслуживания.

В хозяйственной жизни следует пользоваться принципом разумного риска. В предпринимательской деятельности этот принцип означает следующее: принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шансов благоприятствуют успеху и одна треть – не благоприятствует.

Одна треть шансов, которая не благоприятствует успеху, выступает стимулом для принятия мер по их устранению. Этому принципу при нормальном распределении вероятностей соответствует интервал значений случайной величины (цены), равный отклонению от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, т.е.  $M(x) \pm (x)$ .

Экономисту при характеристике отклонений привычнее пользоваться процентными соотношениями (коэффициентами).

Коэффициент вариации при нормальном распределении вероятностей характеризует интервал отклонений случайной величины (цены) при вероятностном исходе, соответствующем двум третям шансов «за» и одной трети шансов «против» в процентном

отношении к математическому ожиданию. Это привычное для экономиста процентное выражение вероятностных отклонений. Следует считать, что коэффициентом вероятности в ценовых расчетах необходимо пользоваться, поскольку он дает определенную, хотя и вероятностную, базу для ценовых расчетов при определении риска.

Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет оценка инфляционного ожидания. Такая оценка необходима для:

- учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития фирмы;
- учета изменения цен при разработке бизнес-планов;
- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;
- учета влияния изменения цен на доход и выручку фирмы от продажи ее продукции;
- анализа влияния изменения цен на издержки производства и сбыта, в том числе на средства производства и оплату труда;
- подведения финансовых итогов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;
- выбора оптимальной структуры производства.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой политике фирмы используются:

- сводный индекс потребительских цен (ИПЦ);
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс тарифов на грузовые перевозки;
- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги для населения.

Инфляционные ожидания повышения цен могут основываться на таких источниках внешней информации:

- ежегодный прогноз экономического и социального развития страны, представляемый Правительством РФ в парламент России;
- проект Федерального бюджета Правительства РФ на предстоящий год, где излагается оценка ожидаемой инфляции;
- расчеты Центрального банка РФ о возможных размерах инфляции;
- результаты опросов ведущих специалистов предприятий и фирм, публикуемые в средствах массовой информации («Финансовые известия», «Деловой мир» и др.);
- оценка экспертов.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования инфляции. Поэтому специалистам фирмы следует критически оценивать их и самостоятельно производить расчеты ожидаемой инфляции.

Оценка инфляционного ожидания проводится по следующим основным этапам:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;
- установление периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;
- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции, установление количественной меры их воздействия на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпа инфляции;
- вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При проведении оценки инфляционного ожидания следует учитывать как объективные закономерности и условия образования динамики цен, так и воздействие государственных органов на инфляционные процессы.

Опыт зарубежных стран и практика проведения реформ в экономике России показывают, что главным условием эффективной антиинфляционной политики выступает только комплексное государственное воздействие на два таких важнейших фактора, как: а) платежеспособный спрос; б) предложение товаров и услуг, издержек производства и сбыта.

В результате такого воздействия может быть достигнуто существенное снижение инфляции спроса и издержек.

Оба названных фактора взаимосвязаны. Однако для оценки инфляционного ожидания специалистам, осуществляющим прогноз, необходимо определить главное – в какой мере в прогнозе темпов инфляции учитывается формирование равновесного рынка и рыночного конкурентного ценообразования.

Ранее были рассмотрены сущность и экономические последствия для фирмы риска в ценообразовании в результате допущения ошибок при определении цен на свои товары. Далее излагаются методы страхования цен от возможных их изменений под влиянием различных рыночных факторов.

Рассмотрим акт купли-продажи, который может быть совершен либо на рынке, либо в магазине. В этом случае передача товара в руки покупателя и денег в руки продавца осуществляются одновременно.

Однако в рыночной практике весьма часты такие ситуации, когда при оптовой продаже товара продавец и покупатель заключают договор поставки, в котором предусматриваются обязательства сторон: поставщик (продавец) обязуется в установленный срок поставить покупателю определенное количество товаров, а покупатель берет на себя обязательство купить этот товар по заранее оговоренной цене. Таким образом, во-первых, цена товара, подлежащего поставке, предусмотрена договором, а во-вторых, между заключением договора купли-продажи и реальным осуществлением акта купли-продажи имеется временной разрыв (лаг). Но, как известно, в условиях рынка цены не остаются неизменными, они подвержены колебаниям под воздействием рыночной конъюнктуры. Отсюда по истечении определенного времени рыночная цена на данный товар может оказаться выше или ниже цены, установленной договором поставки.

В случае повышения или снижения цены для фирмы-поставщика возникает риск. Поскольку фирма-поставщик стремится по возможности избежать этого риска, посмотрим, как это можно сделать.

Практика рыночного хозяйствования подсказала необходимость страхования цен, которое производится методом включения в договоры поставки определенных оговорок. Их несколько.

Во-первых, оговорка о возможности повышения или снижения издержек. Она включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену большое влияние оказывает ряд внешних и внутренних факторов, обуславливающих рост затрат на производство. Фирма – изготовитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Этот случай можно проиллюстрировать следующим условным примером. Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапожек по цене 250 руб. за пару. Однако в условиях инфляционного роста цен рыночные цены на материалы постоянно растут. В себестоимости сапожек их доля составляет 80%. Под влиянием роста инфляции руководство фирмы вынуждено также повышать заработную плату работников, удельный вес которой в затратах на производство составляет 10%. Поэтому к моменту оплаты оптовой базой фактическая цена указанных сапожек будет выше цены, предусмотренной договором. Чтобы избежать

риска потери выручки, фирма – производитель обуви включает в договор поставки оговорку о повышении цены на сапожки, если будут увеличены ее издержки на кожматериалы и заработную плату. Эту оговорку можно выразить следующей формулой:

$$C_{п} = \frac{C_{д}}{100\%} \cdot (80\% \frac{S_{п}}{S_{д}} + 10\% \frac{K_{п}}{K_{д}} + 10\%),$$

где  $C_{п}$  – цена поставки;

$C_{д}$  – цена, предусмотренная договором;

$S_{п}$  – стоимость кожматериалов на день поставки;

$S_{д}$  – стоимость кожматериалов на день подписания договора;

$K_{п}$  – зарплата на день поставки;

$K_{д}$  – зарплата на день подписания договора.

Во-вторых, оговорка о колебаниях рыночной цены, которая имеет несколько разновидностей.

1. Оговорка о повышении цены. В этом случае всякий рост рыночной цены означает увеличение цены, предусмотренной в договоре поставки.

2. Оговорка о снижении цены. Она означает, что всякое снижение рыночной цены неизбежно должно привести к уменьшению цены, обозначенной в договоре поставки.

3. Оговорка о любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указанной в договоре поставки.

При использовании этих оговорок осуществляется поставка дополнительного количества товара в случае снижения цены и поставка меньшего количества товара в случае роста цены. Главным образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

## **ТЕМА 10. Особенности ценообразования в некоторых отраслях и сферах экономики**

### **1. Особенности ценообразования в сфере услуг.**

Сфера услуг – совокупность отраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения. К сфере услуг относятся жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения, народное образование, здравоохранение, физкультура и социальное обеспечение; культура и искусство; пассажирский транспорт; связь по обслуживанию населения, розничная торговля, общественное питание.

Другая охватывает отрасли материально-бытового обслуживания: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт, непромышленная связь, розничная торговля, общественное питание. Они призваны способствовать сокращению затрат труда на ведение домашнего хозяйства, обслуживание членов семьи, расширению возможностей для удовлетворения духовных потребностей, всестороннему и гармоничному развитию личности.

Разумеется, такое деление является достаточно условным, поскольку и отрасли первой группы создают условия для жизнедеятельности людей, а отрасли второй группы в значительной степени влияют на удовлетворение духовных запросов и здоровье населения, высвобождая время для досуга.

Сфера услуг – важнейшая составляющая нормального функционирования экономики страны и стабильности в обществе.

Формирование цен на потребительские блага – одна из крупнейших по масштабам сфер деятельности специалистов по ценообразованию. При этом свойства

потребительских благ столь различны, что порождают необходимость в использовании весьма отличающихся методов ценообразования.

Мир услуг ныне не менее разнообразен, чем мир товаров, и быстро расширяется (например, сейчас мы наблюдаем взрывной рост рынка информационно-сетевых услуг, связанных с «Интернетом»). Его основной особенностью является невещественный характер получаемых покупателем благ.

Степень такой невещественности может быть весьма дифференцированной. Так результатом ремонтных и декоративно-интерьерных услуг является воссоздание или создание вещественного объекта как источника пользы для получателя услуги. Напротив, наиболее невещественной услугой является обучение, плодом которого являются лишь существующие в мозгу человека знания и навыки.

Классификация услуг по степени невещественности полезна тем, что дает возможность ранжировать услуги по степени свободы при ценообразовании на них.

В сфере услуг сильно и своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений. Он означает, что чем менее значим в данной услуге ее вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять между собой услуги разных фирм. Скажем, качество ремонтных услуг в принципе можно оценить до их приобретения, посетив помещения, отремонтированные различными фирмами. Но оценить качество услуг того или иного оператора сотовой связи можно лишь после превращения в его клиента. Соответственно фирмы, продающие наименее вещественные услуги, обладают большей свободой в установлении цен, чем фирмы, услуги которых связаны с созданием легко сопоставляемых материальных продуктов.

В ценообразовании на услуги важным фактором является их сиюминутность, обусловленная тем, что они не поддаются накоплению в запасах – момент создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда (например, пустые места в самолете). Отсюда проистекает возможность существенных колебаний величин спроса во времени без возможности регулирования величин предложения за счет запасов. Эта проблема может решаться путем регулирования тарифами интенсивности спроса во времени.

При обсуждении ценообразования нельзя обойти вниманием и проблему продажи наборов услуг, т. е. Комплекса взаимосвязанных работ. К ним можно отнести:

1. Туристические услуги, включающие: оформление виз, организацию доставки туристов в выбранное ими место, размещение в отелях, проведение экскурсий и т. д.

2. Банковское обслуживание, включающее: скоординированное ведение срочного и текущего счетов, работу с чеками и кредитными карточками, предоставление ссуд и т. д.

3. Обслуживание покупателей программного оснащения, включающее: создание им возможности немедленного получения технических консультаций, продажу на льготных условиях обновленных версий, бесплатную инсталляцию программ на компьютер клиента.

4. Другие виды услуг.

При этом комплекс благ должен стоить покупателю меньше, чем покупка каждого из благ этого набора по отдельности.

В сфере услуг мы встречаемся с двумя типами наборов.

Первый из них – неразбиваемый набор. Входящие в его состав услуги нельзя купить по отдельности. Это связано с опасениями фирмы, что обособленная продажа некоторых уникальных услуг из него лишит покупателя интереса к покупке услуг остальных видов и тогда последние останутся нереализованными. Здесь услуги второй категории значимости выступают как обязательная нагрузка к наиболее ценным видам работ. Важнейшим фактором формирования цены такого набора услуг выступает его уникальность.

Второй тип – разбиваемый набор. Он предоставляет клиентам возможность выбора: приобретать ли весь набор услуг, либо только некоторые из входящих в его состав работ. При продаже разбиваемых наборов подход к ценообразованию существенно меняется:

здесь важно найти тот размер скидки за комплексность закупки, который сможет достаточно существенно заинтересовать клиента в покупке всего круга услуг, предлагаемых вместе, а не по отдельности.

В описании проблемы ценообразования на услуги необходимо обратить внимание на еще одно важное обстоятельство. Речь идет о том, что с затратами связано не только оказание, но и потребление услуг. Речь идет о затратах клиента, связанных с:

1. Расходом времени на организацию получения услуги (например, на время проведения ремонта квартиры иногда приходится брать отпуск за свой счет и тогда время приобретает вполне конкретную денежную оценку).

2. Физическими усилиями (например, в России, фирмы, ремонтирующие телевизоры, чаще всего требуют от клиентов, чтобы те сами доставили технику в мастерскую).

3. Нервно-психические затраты (услуга чаще всего предполагает личное взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, что может не доставлять клиенту особой радости).

4. Сенсорные затраты – их порождают неприятные побочные эффекты оказания услуг (например, шум, запахи и пыль во время ремонта или боль во время стоматологических процедур).

## 2. Ценообразование на транспортные услуги.

Транспортный тариф – это цена за перемещение материального объекта в пространстве. Транспортные тарифы включают в себя на тарифы на [грузовые перевозки](#) и пассажирские тарифы. Грузовой транспорт, доставляя продукцию от производителей к потребителю, увеличивает ее стоимость. Пассажирский транспорт оказывает услугу. В связи с этим формирование пассажирских тарифов относится к сфере оказания услуг.

В основе грузовых тарифов лежат общественно необходимые затраты труда по доставке груза, что определяет стоимость перевозки, денежным выражением которой является транспортный тариф. Затраты на [перевозку груза](#) складываются из расходов на начально-конечные операции и расходов на его транспортировку. Расходы на начально-конечные операции включают в себя затраты, связанные, например, с формированием составов, погрузкой и разгрузкой их на пунктах отправки и прибытия груза. Движенческие операции включают в себя расходы по передвижению груза, по содержанию путей сообщения, энергетического хозяйства, связи и др.

Расходы на начально-конечные операции не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза, поэтому в расчете на 1 т они остаются постоянными.

Движенческие расходы зависят от дальности перевозки. В расчете на 1 т груза они возрастают прямо пропорционально расстоянию перевозки. Таким образом, расходы по перевозке складываются из расходов по начально-конечным операциям и движенческих расходов.

Себестоимость транспортной продукции может быть представлена следующей формулой:

$$C = P + 3Д,$$

где С – себестоимость перевозки 1 т груза;

Р – расходы на начально-конечные операции на 1 т груза;

З – затраты на передвижение 1 т груза на 1 км;

Д – расстояние, км.

Отсюда себестоимость тонна-километра грузооборота транспорта будет вычисляться по формуле:

$$C = P/Д + З.$$

С увеличением расстояния перевозки себестоимость тонна-километра снижается. Это зависит от сокращения доли расхода на начальные и конечные операции, приходящиеся на каждый тонна-километр. Грузовые транспортные тарифы определяются как сумма себестоимости тонна-километра грузооборота и прибыли, необходимой для

нормальной работы транспорта в условиях расширенного воспроизводства. Тариф непосредственно не включает в себя налог на добавленную стоимость, который взимается с провозной платы.

Выделение расходов на начально-конечные и движенческие операции позволяет устанавливать двухставочные тарифы. Такие тарифы точнее отражают реальный процесс формирования общественно необходимых затрат труда, обеспечивают примерно равную рентабельность на всех расстояниях перевозки, позволяют упростить преysкуранты на перевозку грузов. На отдельных видах транспорта тарифы формируются особым образом. На водном транспорте ставки на начально-конечные операции наиболее высокие, минимальная ставка на начально-конечные операции – на автомобильном транспорте. Себестоимость движенческой операции наиболее низка на водном транспорте и наиболее высока на автомобильном, так как затраты энергии на передвижение по воде значительно ниже, чем на передвижение по автомобильной дороге.

Уровень транспортных издержек различается по регионам страны. Наиболее сильно дифференциация транспортных издержек выражена на речном и автомобильном транспорте, так как на себестоимость перевозки этими видами транспорта существенное влияние оказывают природно-климатические условия.

Тарифные ставки рассчитываются на среднюю дальность перевозки в определенных пределах; средняя дальность перевозки называется тарифным поясом. Совокупность тарифных ставок по поясам формирует тарифную схему.

Себестоимость тонна-километра грузооборота зависит от особенностей каждого вида груза. Так, себестоимость перевозки грузов с небольшим удельным весом значительно выше, чем тяжеловесных грузов. Высокие тарифные ставки устанавливаются на перевозку скоропортящихся продуктов, живой рыбы и тому подобных грузов. С учетом этих и некоторых других факторов все конкретные виды грузов объединены в разделы, группы и позиции.

В отношении большинства видов транспортных услуг применяются свободные цены. В соответствии с постановлением правительства, в настоящее время регулируются тарифы на следующие виды транспортных услуг:

- перевозки грузов, погрузо-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте;
- погрузо-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям иностранных судов;
- услуги ледокольного флота;
- аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов;
- обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);
- перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения Российской Федерации (железными дорогами) и при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов за счет соответствующих бюджетов субъектов Российской Федерации;
- перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным (межреспубликанским в пределах Российской Федерации) маршрутам, включая [такси](#);
- перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах;

- перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях;
- услуги, оказываемые предприятиями промышленного железнодорожного транспорта.

### 3. Тарифы железнодорожного транспорта

Железнодорожный транспорт является основой транспортного комплекса России. Доля железных дорог в общем грузообороте всех видов транспорта общего пользования составляет 80%.

В качестве базового тарифа была принята средняя для всех железных дорог себестоимость [грузовых перевозок](#), которая определяется в целом по всему грузообороту и по перевозке отдельных грузов в зависимости от дальности пробега. Нормативная прибыль рассчитана исходя из принципа обеспечения одинаковой прибыльности на вагону-сутки для однотипного подвижного состава и с учетом равновыгодности перевозок на различные расстояния. Тарифные ставки установлены по двухставочной модели с выделением начально-конечной и движущей операции. Рассчитаны ставки за вагон, тонну, вагону-километры, тонна-километры.

Тарифы зависят от типа вагона, его принадлежности, вида отправок, скорости и расстояния перевозки, грузоподъемности вагона, особых условий перевозки и других факторов.

Плата за перевозку грузов определяется по разработанным на основе тарифных схем расчетным таблицам, которые содержат величину платы за перевозку на любое расстояние. Минимальная плата за перевозку грузов установлена на расстояние 50 км.

На железнодорожном транспорте применяются тарифы нескольких видов. Они подразделяются на общие, местные и исключительные. Общие тарифы являются основной формой тарифов: по ним определяются провозная плата для подавляющей массы грузов. Местные тарифы устанавливаются при перевозке грузов по линиям железных дорог местного сообщения, которые не включены в общую железнодорожную сеть. Они строятся с учетом индивидуальных затрат местных предприятий и утверждаются их руководителями. Исключительные тарифы применяются при перевозке грузов в определенных направлениях и на заранее заданные расстояния. Они могут быть повышенными или пониженными по отношению к общим тарифам. Исключительные тарифы имели распространение в плановом хозяйстве. В настоящее время они практически не действуют. На перевозку грузов, требующих специальных устройств или условий перевозки, устанавливаются повышенные тарифы.

По видам [отправок грузов](#) железнодорожные тарифы подразделяются на повагонные, контейнерные, малотоннажные и тарифы мелких отправок. В основе повагонного тарифа лежит ставка за вагон при определенной норме его загрузки. Провозная же плата взимается за вагон независимо от степени его загрузки, что стимулирует более полное использование грузоподъемности и вместимости вагона. Тарифы по контейнерным отправлениям рассчитываются с учетом полного использования грузоподъемности [контейнера](#). Они значительно выше повагонных тарифов, что связано с необходимостью возмещения дополнительных затрат по содержанию контейнера. В настоящее время удельный вес [контейнерных перевозок](#) незначителен, однако в перспективе он будет возрастать. Потонные тарифы применяются на малотоннажные и мелкие отправки. Тарифы мелких отправок используют при перевозке грузов в сборном вагоне по разным документам. Тарифы мелких отправок различаются в зависимости от массы груза.

В системе железнодорожного транспорта страны особой областью являются тарифы на перевозку грузов предприятиями промышленно-железнодорожного транспорта, которые прежде входили в состав промышленных предприятий, а в ходе реформ

выделились в самостоятельные транспортные предприятия. Предприятия промышленно-железнодорожного транспорта занимают, как правило, монопольное положение в регионе. В такой ситуации необходимо проводить государственное регулирование тарифов на работы и услуги предприятий промышленно-железнодорожного транспорта. В этих целях разработан «Рекомендуемый порядок установления и регулирования тарифов на работы и услуги промышленного железнодорожного транспорта в Российской Федерации», который утвержден департаментом цен Министерства экономики России. В «Порядке» указано, что целью регулирования тарифов является обеспечение баланса интересов предприятий транспорта и потребителей [транспортных услуг](#).

Регулирование тарифов включает в себя решение процедурных вопросов, определение методов формирования тарифных систем и тарифных ставок, обоснование размеров индексации тарифов, контроль за уровнем тарифа и правильностью их применения.

Регулирование тарифов на работы и услуги предприятий промышленного железнодорожного транспорта осуществляется с учетом следующих факторов:

- имеющихся резервов по повышению эффективности, снижению трудоемкости и фондоемкости работ и услуг;
- изменения заработной платы, объемов работ и услуг на регулируемых субъектах;
- эффективности осуществления мер по развитию, модернизации и реорганизации производства работ и услуг;
- изменения цен на топливно-энергетические ресурсы, технику и материалы, потребляемые регулируемыми субъектами и формирующие себестоимость выполняемых работ и услуг;
- обоснованности затрат на содержание социальной сферы;
- сезонных изменений в объемах работ и затрат;
- спросовых стимулов и ограничений;
- использования заемных и других источников коммерческого финансирования;
- бюджетных дотаций.

В основу расчетов тарифов промышленно-железнодорожного транспорта закладывается принцип базирования их на объективно необходимых затратах труда и материально-технических ресурсов. Выбор вида расчетной базы тарифов определяется условиями доставки грузов, объемами перевозок, их интенсивностью и регулярностью, постоянством технологических нормативов, возможностями изменения количественных характеристик транспортного процесса. Тарифы рекомендуется рассчитывать индивидуально по видам перевозок и технологиям. В этих целях необходимо разрабатывать классификацию обслуживаемых организаций и предприятий, систему индивидуальных удельных технико-экономических и финансовых нормативов по видам работ и услуг, а также технологии их выполнения. Средняя тарифная ставка по предприятиям промышленно-железнодорожного транспорта или по их подразделениям и технологии работ на расчетный период определяется в общем виде по формуле:

$$T = (Z + П) : O,$$

где T – средняя тарифная ставка за единицу транспортной продукции, руб.;

П– масса прибыли, руб.;

Z– затраты на перевозки (полная себестоимость), руб.;

O – объем транспортной продукции.

На услуги и работы предприятий промышленного железнодорожного транспорта применяются сдельные, повременные, покилометровые тарифы за вагоно-часы. Схемы их построения и уровень определяются и применяются по согласованию с пользователями услуг. Сдельный тариф рекомендуется устанавливать при перевозках массовых грузов. При неопределенности количественных характеристик перевозок и нестабильности временных интервалов, в течение которых по условиям заказчика возможно производительное использование подвижного состава и трудовых ресурсов, применяются

повременные тарифы. Рациональной сферой применения покилометровых тарифов является, как правило, собственно перемещение самих транспортных средств.

Тарифы на перевозку определяются на основе единых принципов формирования структуры тарифа и методов определения основных его составляющих.

Пассажи́рские железнодорожные тарифы представляют собой установленную плату и сборы за перевозку пассажиров, багажа и грузобагажа. Пассажи́рские тарифы включают в себя общий тариф, применяемый при проезде во всех поездах прямого и местного сообщений, и пригородный тариф – при проезде в пригородных поездах. Последний, в свою очередь, подразделяется на зонный тариф, который применяется в пригородном сообщении крупных городов, покилометровый, общий тариф на участках, где не установлен зонный или покилометровый тариф, и абонементный тариф.

Тарифы пассажирского железнодорожного транспорта зависят от вида перевозок (дальнего следования, местного сообщения, пригородные перевозки).

Тарифы на перевозку пассажиров в поездах дальнего следования дифференцируются в зависимости от скорости поезда и типа вагона. В настоящее время перевозки пассажиров на железнодорожном транспорте убыточны. Убытки от пассажирских перевозок составляют 15–16%.

Регулирование тарифов на перевозку пассажиров в дальнем следовании осуществляется Минэкономки и Минфином России по представлению Министерства путей сообщения. При индексации пассажирских тарифов принимается во внимание рост реальных доходов населения. Повышение пассажирских тарифов отставало от роста тарифов на грузовые перевозки. Право регулирования тарифов на перевозки пассажиров в поездах пригородного сообщения предоставлено субъектам Российской Федерации при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов, из соответствующих бюджетов. Однако на практике пригородные тарифы, как правило, не покрывают затраты, и убытки компенсируются за счет доходов от грузовых перевозок.

#### **4. Тарифы автомобильного транспорта**

Для автомобильного транспорта характерна высокая маневренность и скорость доставки грузов. Его преимущество – в доставке груза без перевалок со склада на склад покупателя. Эффективность автомобильного транспорта зависит также от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети.

Грузовые тарифы на автомобильном транспорте формируются исходя из общих для всех видов транспорта принципов установления тарифов. Они должны возмещать себестоимость [перевозок](#) и обеспечивать получение автотранспортным предприятием прибыли, достаточной для его нормальной работы в рыночных условиях.

Себестоимость автомобильных перевозок относительно высока по сравнению с другими видами транспорта, что обуславливается небольшой грузоподъемностью автотранспорта, повышенными энергозатратами на передвижение и высокими затратами на заработную плату. Себестоимость перевозок также колеблется под влиянием различий в дорожно-климатических условиях, вида грузов, характера грузопотоков и типа подвижного состава. На себестоимость автомобильных перевозок оказывают влияние региональные различия в уровне заработной платы и цен на автобензин и дизельное топливо. Тарифы автомобильного транспорта устанавливаются автотранспортными предприятиями самостоятельно.

Грузовые тарифы автомобильного транспорта подразделяются на сдельные, повременные, тарифы на [перевозку грузов](#) в междугородном и международном сообщении. Сдельные тарифы на перевозку грузов являются основными видами тарифов. Они применяются на перевозку всех грузов. В зависимости от степени использования грузоподъемности автомобиля сдельные тарифы подразделяются на четыре класса. С увеличением степени загрузки автомобиля тарифные ставки на перевозку грузов снижаются.

Повременные тарифы устанавливаются в случаях, когда сложно или невозможно учесть количество перевозимых грузов, расстояние перевозки. Повременные тарифы определяются за каждый час работы и за каждый километр пробега автомобиля в зависимости от его грузоподъемности.

Покилометровые тарифы используются в тех случаях, когда по условиям работы автомобиля невозможно применять сдельные или повременные тарифы, например, при холостом пробеге к месту работы и обратно. Покилометровые тарифы дифференцируются в зависимости от грузоподъемности автомобиля.

Тарифы автомобильного транспорта включают в себя надбавки за перевозку грузов в специализированных автомобилях, что связано с более высокой себестоимостью перевозок.

Скидки с тарифа применяются в целях повышения коэффициента использования грузоподъемности автомобиля.

На автомобильном транспорте взимаются также сборы за дополнительные операции, связанные с погрузо-разгрузочными работами, складским обслуживанием, [экспедированием грузов](#) и т.д.

Перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам регулируются субъектами Федерации с учетом себестоимости перевозок и получения необходимой прибыли.

## **5 Тарифы на электроэнергию**

К особенностям электроэнергетики относится неравномерное использование электроэнергии в течении суток и года. Это вызывает необходимость иметь на электростанциях резервные мощности, что в свою очередь приводит к дополнительным капитальным затратам на создание резервных мощностей и текущим расходам на обслуживание этих мощностей. Все это определяет высокую фондоемкость электроэнергетики и большой удельный вес в себестоимости электроэнергии амортизации основных фондов.

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

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

Цена за 1 киловатт-час =  $((A * M) / \text{Э}) + в$ ,

где А – плата за 1 кВт заявленной мощности;

М – величина заявленной мощности;

в – плата за 1 кВт/час потребленной электроэнергии;

Э – количество потребленной электроэнергии.

Таким образом определяется плата за потребленную электроэнергию предприятием.

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

## **6. Ценообразование в строительстве.**

Цены на продукцию строительства определяются как индивидуальные цены для каждого конкретного объекта. Отсюда разные цены при строительстве однородных объектов в разных городах и районах.

Продукция строительства определяется объемом выполненных строительных и монтажных работ, поэтому в ее стоимость включаются затраты по возведению зданий и сооружений, а так же затраты по монтажу оборудования.

Стоимость оборудования не включается в стоимость продукции строительства и оплачивается заказчиком отдельно. В настоящее время стоимость продукции строительства определяется по договорным ценам.

Договорные цены формируются с учетом в качестве рекомендуемых государственных норм и расценок и устанавливаются подрядчиком и заказчиком при заключении договора подряда на капитальное строительство. Договорные цены формируются с учетом спроса и предложения на строительную продукцию, условий на рынке труда, изменения стоимости материалов, тарифов по пользованию строительной техники.

Договорные цены определяются в целом на стройку с распределением по объектам или пусковым комплексам, которые входят в состав стройки. В договорные цены включается сметная стоимость строительно-монтажных работ, прочие затраты, относящиеся к деятельности подрядчика, стоимость отдельных видов работ, поручаемых по договору подряда, резерв средств на непредвиденные работы и затраты, который определяется в процентах от стоимости строительно-монтажных работ и прочих затрат, в размерах, установленных по договору между подрядчиком и заказчиком.

Дополнительные затраты подрядных организаций на приобретение материалов и оборудования по изменяющимся свободным ценам не учитываются в договорной цене. Они оплачиваются заказчиком в порядке компенсации при предъявлении бухгалтерских документов.

## **7 Ценообразование на коммунальные услуги, оказываемые населению.**

В рыночной экономике тарифы на большинство платных услуг формируются свободно. Они устанавливаются предпринимателями, оказывающими услуги, с учетом складывающихся затрат и соотношения спроса и предложения или на договорной основе. В настоящее время государством регулируются тарифы на коммунальные услуги, пассажирский транспорт, связь. Наиболее сложной задачей является установление обоснованного уровня тарифов на коммунальные услуги. Коммунальные услуги удовлетворяют жизненно важные потребности человека; в систему коммунальных услуг входит ведение жилищного хозяйства, обеспечение работы водопровода и канализации, энерго-, тепло- и газоснабжение, работа внутригородского транспорта, службы очистки и уборки территории.

Особый социальный характер коммунальных услуг объективно требует проведения в стране единой политики цен в этой сфере. До проведения экономических реформ тарифы на коммунальные услуги устанавливались на низком уровне и далеко не возмещали общественно необходимых затрат труда. С началом экономических реформ

была поставлена цель перевести жилищно-коммунальное хозяйство на безубыточную работу. Установление величины квартирной платы и коммунальных платежей предоставлено региональным органам власти. Различия в величине оплаты услуг жилищно-коммунального хозяйства связаны с неодинаковым уровнем себестоимости производимых работ. По регионам страны различаются затраты на эксплуатацию жилья, подачу питьевой воды, тепло и энергоснабжение, очистку, канализацию и др. При определении величины ставок оплаты жилищно-коммунальных услуг важное значение имеет определение объективного уровня затрат и создание условий для выявления и использования резервов снижения издержек. Закон РФ от 24.12.92 г. № 4218-1 «Об основах федеральной жилищной политики» и указ Президента РФ от 29.03.96 г. № 432 «О развитии конкуренции при предоставлении услуг по эксплуатации и ремонту государственного и муниципального фонда» служат правовой основой для формирования конкурентной среды в сфере жилищно-коммунального хозяйства. В то же время для снижения затрат в жилищно-коммунальном хозяйстве проводится анализ различий в нормативной и фактической себестоимости жилищно-коммунальных услуг, применяются методы, препятствующие необоснованному завышению затрат со стороны жилищно-коммунальных предприятий. Тарифы на жилищно-коммунальные услуги формируются на основе общественно необходимых затрат, они должны экономически обоснованно возмещать издержки производства и обеспечивать рентабельную работу подрядных организаций. Объектами калькулирования в жилищно-коммунальном хозяйстве являются 1 м<sup>2</sup> полезной или жилой площади, 1 м<sup>3</sup> сточных вод и др. На эти же единицы измерения устанавливаются тарифы за коммунальные услуги. Однако в связи с тем, что поквартирные счетчики расхода ряда услуг отсутствуют, тарифы пересчитываются в расчете на 1 человека или размер занимаемой площади (расходы по отоплению).

Тарифы на услуги коммунальных предприятий определяются на основе нормативных затрат. Однако методология их расчета недостаточно совершенна, что позволяет предприятиям коммунального хозяйства предоставлять экономически завышенные, необоснованные затраты для утверждения тарифов. Коммунальные предприятия включают в тариф завышенные затраты на оплату труда, строительство жилья, завышают оценку основных фондов, а следовательно, и амортизации, что увеличивает инвестиционную составляющую тарифа. Уровень тарифов на коммунальные услуги даже в пределах одного региона может значительно варьироваться. Тарифы на коммунальные услуги (тепло, электроэнергия, вода, газ) устанавливаются по категориям потребителей, что связано с различиями в затратах по оказанию услуг. До начала экономических реформ 1992 г. выделялось три группы потребителей. К I группе относились промышленные и приравненные к ним потребители с присоединенной мощностью 750 кВт/ч и выше, ко II группе были отнесены организации бюджетной сферы и сельскохозяйственные потребители, а к III группе – население. Такое деление основывалось на дифференциации затрат по доведению услуг до потребителя и учитывало специфику отдельных групп потребителей. В принципе, такой подход к установлению тарифов на коммунальные услуги действует и в настоящее время.

Резкое снижение доходов населения в ходе проводимых экономических реформ обусловило необходимость перекладывания части расходов населения за потребляемые услуги на промышленные предприятия, что экономически не оправдано. В настоящее время тарифы на газ и электроэнергию не возмещают всех затрат по их производству и

доставке до потребителей. В перспективе планируется довести уровень тарифов на газ и электроэнергию до уровня их фактической стоимости. Прекращение перекрестного субсидирования оплаты электроэнергии и повышение тарифов для всего населения возможно только в условиях нормализации экономических процессов и повышения уровня доходов населения. Предлагаемые в настоящее время методы решения этой проблемы могут лишь частично сократить объемы перекрестного субсидирования. Так, в апреле 1997 г. Федеральной энергетической комиссией России были утверждены Рекомендации по установлению стимулирующих энергосбережение, дифференцированных по объемам энергопотребления тарифов на электрическую энергию для населения. Эти рекомендации предусматривают введение норматива электропотребления и оплаты электроэнергии в пределах норматива по тарифам на уровне не ниже средней себестоимости производства и транспортировки электроэнергии в регионе. Сверхнормативное потребление электроэнергии должно оплачиваться по ее реальной стоимости, при этом должен учитываться среднедушевой доход в семье. Однако такой подход вряд ли можно признать правомерным, поскольку он является дискриминационным в отношении отдельных групп населения и направлен на снижение потребления электроэнергии населением, что противоречит мировой практике.

Тарифы на жилищно-коммунальные услуги регулируются органами федеральной и региональной власти. Однако отсутствие необходимых методических документов по регулированию цен в сфере естественных монополий делает этот процесс недостаточно эффективным. На федеральном уровне устанавливается предельный размер стоимости жилищно-коммунальных услуг, оплачиваемых населением. Каждый регион определяет объекты и порядок регулирования тарифов на коммунальные услуги. Ценовое регулирование имеет очень важное значение в жилищно-коммунальной сфере, которая представляет локальную естественную монополию и от работы которой во многом зависит благополучие и состояние здоровья населения. Регулирование тарифов на жилищно-коммунальные услуги должно учитывать политические, финансовые, информационные и другие проблемы региона.

Процесс совершенствования ценообразования на жилищно-коммунальные услуги проводится в рамках Концепции реформы жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации, одобренной указом Президента РФ от 28 апреля 1997 г. № 425. В концепции предусматривается переход жилищно-коммунального хозяйства в режим безубыточной работы путем поэтапного повышения платежей населения за жилищно-коммунальные услуги при обеспечении социальной защиты малоимущих слоев населения. Защита населения при переходе к рыночным принципам оплаты жилищно-коммунальных услуг должна осуществляться через программы жилищных субсидий, выплачиваемых органами местного самоуправления или уполномоченными службами жилищных субсидий. Предоставление субсидий всем имеющим на это право является неременным условием законности принятия местными администрациями решений об увеличении ставок оплаты жилья и коммунальных услуг. В этих целях разработана Методика расчета платежеспособной возможности населения на жилищно-коммунальные услуги, которая утверждена постановлением Государственного комитета РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике от 11.11.98 г. №12. Она обеспечивает единый методический подход к расчетам величин субсидий и совершенствование системы прогнозирования численности населения, попадающего под программу предоставления субсидий, и определения необходимых финансовых средств.

Расчет платежеспособной возможности населения на жилищно-коммунальные услуги по этой Методике проводится для жителей, проживающих в государственном и муниципальном жилищном фонде определенного административного образования.

Расчет платежеспособной возможности населения ведется по группам граждан, объединенным в зависимости от их ежемесячного среднедушевого дохода, начиная от 100 руб. в месяц и заканчивая 2000 и более рублей в месяц.

Установленная плата населения за жилищно-коммунальные услуги  $C$  определяется по формуле:

$$C = П \cdot V,$$

где  $V$  – уровень оплаты населением предоставляемых жилищно-коммунальных услуг по отношению к уровню затрат на содержание и ремонт жилья, а также коммунальные услуги на соответствующий период времени в данном административном образовании;

$П$  – сложившиеся затраты предприятий на производство жилищно-коммунальных услуг на 1 человека в месяц на соответствующий период времени для данного административного образования, включающие водоснабжение и водоотведение, электроснабжение и теплоснабжение, газоснабжение, содержание жилищного фонда, в том числе плату за капитальный ремонт и плату за наем.  $П$  определяется по формуле:

$$П = G \cdot T,$$

где  $T$  – фактическая стоимость жилищно-коммунальных услуг для данного административного образования на  $1м^2$ ;

$G$  – социальная норма площади жилья, принятая для данного административного образования.

Расчетные величины жилищных субсидий  $S$  на 1 человека в месяц для соответствующей группы населения с определенным уровнем среднедушевого дохода определяются по формуле:

$$S = C - p,$$

где  $C$  – установленная плата за жилищно-коммунальные услуги;

$p$  – предельно допустимые расходы граждан на оплату жилья и коммунальных услуг с определенным уровнем среднедушевого дохода.

## **8.Тарифы на услуги связи.**

В соответствии с действующим законодательством к естественной монополии в области связи отнесены общедоступные услуги почтовой и электрической связи. Постановлением Правительства Российской Федерации от 7 августа 1995 г. № 793 утверждены перечни регулируемых услуг связи и порядок регулирования тарифов.

7 марта 1997 г. было принято постановление Правительства Российской Федерации № 265 «О регулировании тарифов на услуги связи и об утверждении Основных положений государственного регулирования тарифов на услуги общедоступной электрической связи на федеральном и региональном уровнях». Государственное регулирование тарифов на услуги общедоступной электрической связи осуществляется Федеральной службой России по регулированию естественных монополий в области связи ее территориальными органами.

В настоящее время к регулируемым услугам связи на федеральном уровне относятся:

- пересылка почтовых карточек, писем, бандеролей, денежных переводов;
- доставка пенсий, пособий, компенсаций и других социальных выплат;

- передача телеграмм;
  - международные телефонные разговоры;
  - предоставление магистральных телефонных и телеграфных каналов связи для организаций, финансируемых из соответствующих бюджетов;
  - передача данных по каналам связи организациям, финансируемым из бюджета;
  - регистрация, контроль и инспектирование радиоэлектронных средств и высокочастотных устройств, испытание электроустройств и высокочастотных устройств общего назначения на соответствие стандартов и норм на промышленные помехи для организаций;
  - услуги связи по трансляции российских гостелерадиоорганизаций.
- На региональном уровне к регулируемым услугам связи относятся:
- абонентная плата за пользование телефоном;
  - установка телефона;
  - разговоры по телефонам-автоматам местных телефонных сетей.

Правительство Российской Федерации устанавливает предельные коэффициенты индексации тарифов. Индексация тарифов по видам услуг осуществляется в пределах, рассчитанных в целом по отрасли, региону или организации связи базовых затрат и получения необходимой прибыли.

Нерегулируемые или свободные тарифы устанавливаются организациями связи. Они определяются на основе складывающихся затрат на оказание услуг и с учетом получения прибыли, достаточной для осуществления расширенного воспроизводства, а также с учетом платежеспособного спроса на оказываемые услуги.

Тарифы на услуги связи должны полностью возмещать затраты на оказание услуг связи и обеспечивать рентабельную работу организаций связи.

Уровень рентабельности организаций связи определяется с учетом средств, выделяемых в рамках федеральной и региональных программ развития связи и согласовывается с регулирующими органами.

Уровень рентабельности по отдельным видам регулируемых услуг устанавливается дифференцированно, в зависимости от их социальной значимости, потребительской ценности и необходимости развития данного рынка услуг связи. Тарифы на одноименные услуги связи дифференцируются по двум категориям потребителей – населению и организациям.

Минимальный уровень тарифов на услуги связи для населения, кроме услуг сельской телефонной связи, должен полностью возмещать затраты организаций связи на их предоставление с учетом налога на добавленную стоимость.

Максимальный уровень тарифов на услуги связи, предоставляемые организациям, не должен превышать трехкратной величины их себестоимости. Большие превышения допускаются только в случае, если трехкратное превышение себестоимости услуг не обеспечивает покрытия убытков по предоставлению регулируемых услуг связи и сохранения уровня рентабельности в целом по организации связи в пределах, согласованных с регулирующими органами.

Тарифы на услуги местной междугородной и международной телефонной связи дифференцируются по часам суток.

Для государственного регулирования тарифов на услуги связи применяются коэффициенты индексации действующих тарифов, которые дифференцируются по видам услуг и категориям потребителей. Дифференциация коэффициентов индексации тарифов производится исходя из соотношения действующих (базовых) тарифов и расчетных затрат на предоставление соответствующих услуг (соотношения тарифов для бюджетных организаций и тарифов для других государственных или частных организаций). При оказании услуг, тарифы на которые ниже их себестоимости, или при различном уровне тарифов для бюджетных и других организаций должен учитываться наряду с индексом роста цен на промышленную продукцию коэффициент поднятия базового тарифа,

установленного для организаций, не финансируемых из бюджетов. Организации связи имеют право обратиться в регулирующие органы по вопросу о пересмотре тарифов на регулируемые услуги связи при наличии одного из следующих условий:

- услуги связи развиваются – и качество их повышается;
- тарифы на услуги не покрывают затраты на их оказание;
- вводятся в действие нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти или органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, регулирующие вопросы изменения величины затрат, относимых на себестоимость услуг связи, обязательных отчислений и платежей в соответствующие бюджеты;
- растет инфляция;
- происходят изменения процентной ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации.

Тарифы на услуги связи подразделяются на основные, льготные и дополнительные. Основные тарифы являются наиболее распространенным видом тарифов и применяются на услуги всех видов связи. Льготные тарифы устанавливаются на отдельные виды услуг, которые предоставляются в часы наименьшей загрузки или для социально недостаточно защищенных групп населения.

В настоящее время тарифы становятся все более важным фактором развития связи.

Во многих странах тарифы построены с учетом общих принципов тарификации услуг электросвязи, разработанных Международным Союзом электросвязи, и общих принципов тарификации услуг почтовой связи, подготовленных Конвенцией Всемирного Почтового Союза. Эти принципы заключаются в следующем.

Доходы от всех услуг связи должны возмещать все расходы организаций. Тарифы должны компенсировать:

- эксплуатационные издержки;
- проценты на использованный капитал;
- фискальные налоги;
- амортизацию оборудования;
- расходы на исследования и испытания;
- капитальные вложения, необходимые для расширения и реконструкции сети.

При установлении, исходя из национальных и социальных соображений, льготных тарифов, потери в доходах должны быть компенсированы за счет увеличения тарифов на другие услуги связи в той же организации.

Тарифы на услуги связи должны учитывать взаимосвязь с другими организациями и не создавать конкуренции, подавляющей развитие остальных видов услуг, предоставляемых соответствующими организациями.

Общая величина дохода, получаемого от реализации услуг связи, не должна превышать суммы, необходимой для эффективной работы организации связи, при этом тариф должен стимулировать увеличение объема услуг и развития сетей связи.

Система тарифов должна быть построена таким образом, чтобы гарантировать равные права всем категориям абонентов.

Система тарифов должна быть гибкой с тем, чтобы при появлении новых потребностей она могла быть усовершенствована достаточно простыми способами.

### **Вопросы для самопроверки**

1. В чем заключается специфика формирования тарифов на услуги?
2. Тарифы на какие виды услуг регулируются государством?
3. Каковы принципы государственной политики в установлении тарифов на жилищно-коммунальные услуги?
4. Каковы причины дифференциации тарифов на жилищно-коммунальные услуги по регионам?

5. Каковы принципы построения и дифференциации тарифов на услуги связи?
6. Кому предоставлено право регулирования тарифов на услуги связи?
7. Какие факторы определяют дифференциацию тарифов на услуги связи по территории страны?

## **Глава 11. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности**

1. Сущность цен мирового рынка.
2. Торгуемые и неторгуемые товары
3. Мировой рынок и мировые цены. Виды цен мирового рынка.
4. Тарифные методы регулирования международной торговли.

### **1. Сущность цен мирового рынка.**

Цена мирового рынка — денежное выражение интернациональной стоимости товаров, поступающих в мировую торговлю. Цена мирового рынка — цены основных центров мировой торговли при устойчивых и крупных экспортно-импортных сделках, осуществляемых в рамках открытого торгово-политического режима с наличным платежом в свободно конвертируемой валюте.

В качестве мировых цен принимаются цены, типичные для международной внешнеторговой практики. Для более правильной оценки уровня конкретной мировой цены необходимо принимать во внимание как экспортные, так и импортные цены на соответствующие товары. Будучи ценой отдельных экспортеров или импортеров, цена мирового рынка отличается от внутр. цен отдельных стран. Это связано с различиями условий и функционирования мирового и внутр. рынков, спецификой ценообразующих факторов. Обычно цена мирового рынка ниже внутренней в связи с применением в национальной экономике ряда экон. инструментов (пошлины, налоги и сборы, контингентирование и т. п.), повышающих уровень цен. Разрыв в уровне мировых и внутр. цен на конкретные товары может достигать 30% и более.

Важная особенность цены мирового рынка связана с отмеченной выше множественностью, дифференциацией цен на одни и те же товары. Большая глубина дифференциации связана с сильным воздействием транспортного фактора, особенно по сырьевым, с.-х. и топливным товарам; коммерческих условий поставок и платежей.

Факторы, определяющие цены мировых рынков:

— крупные экспорт-импортные сделки, совершающиеся на ведущих по данному товару рынках;

— сделки носят регулярный характер;

— сделки предусматривают платежи в СКВ.

Мировые цены отражают среднемировые условия производства, реализации и потребления определенного вида товаров. Н-р, мировые цены на пшеницу — это цена Канады. Пиломатериалы — Швеции. Цветные металлы — Лондонские биржи.

Мировая цена, таким образом, выражает в денежной форме интернациональную стоимость (цену производства) товара общественно необходимого качества.

Виды цен мирового рынка:

Многообразие связей мирового рынка находит свое отражение в ценообразовании. Под множественностью ценв международной торговле следует понимать такое положение, когда на товар одинакового качества, поставляемый на одинаковых условиях (фрахтовая база, форма оплаты, срок и объем поставки и т.

п.) существует одновременно неск. цен. В одном и том же центре международной торговли действуют различные по уровню официально публикуемые цены обычных регулярных коммерческих сделок.

Множественность цен в современной международной торговле определяется двумя группами факторов: 1) политикой монополий, проводящих систему цен, дифференцируемых по рынкам и категориям покупателей; 2) государственно-монополистическими мероприятиями (торгово-политическими и валютными), некоммерческими и другими специальными операциями, осуществляемыми неправительственными организациями.

При осуществлении внешнеторговой деятельности на мировом рынке различают следующие виды цен:

1) экспортные цены фас или фоб. По этим ценам фирма-экспортер передает товар импортеру с включением в цену транспортных расходов по доставке либо к борту судна (фас), либо на борт судна включая затраты на погрузку (фоб);

2) импортные цены сиф включают в себя, кроме цен фоб, затраты на страховку и транспортировку грузов до границы страны-экспортера или импортера;

3) контрактные цены, которые устанавливаются по согласованию сторон и, как правило определяются на основе торговых договоров и соглашений между правительствами различных стран. Они отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа. Однако получить сведения о контрактных ценах не просто, так как они обычно составляют коммерческую тайну. Иногда данные о заключенных контрактах, в том числе и во внешней торговле, публикуются в прессе, специальных журналах, однако, как правило, без указаний многих существенных деталей сделки (н-р, качественных показателей и т. п.);

4) цены биржевых котировок, аукционов и торгов. Биржевые котировки — цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах (натуральный каучук, хлопок, некоторые цветные металлы и ряд других). Биржевые котировки явл. ценами реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объемаи срока поставки, валюты платежа и т. д. Цены биржевых котировок чутко реагируют на изменение конъюнктуры, подвержены влиянию спекуляции и других случайных факторов;

5) цены предложений крупных фирм и цены фактических сделок. Цены предложений чаще всего называют справочными ценами, так как они означают первоначальный уровень цены, который при заключении сделки, как правило, понижается. Поэтому цены фактических сделок могут существенно отличаться от первоначального справочного уровня;

6) Внутр. оптовые цены стран, участвующих в международных сделках. Они отличаются от экспортных или импортных ценна величину таможенных пошлин и налогов.

Цены фактических сделок явл. наиболее точными, но они, как правило, не публикуются в печати.

В зависимости от характера образования цены мирового рынка условно можно разделить на цены «свободного» и цены«закрытого» рынка.

Цены свободного рынка формируются в зависимости от условий конкуренции и объективно складывающегося соотношения между спросом и предложением. К ним относятся, н-р, цены организованных мест реализации товаров — аукционов, торгов, бирж.

Наиболее широкое распространение среди цен организованных форм торговли получили биржевые цены. Они действуют в торговле зерновыми, сахаром, хлопком, шерстью и некоторыми другими товарами. Биржевые цены — важный и достаточно достоверный источник информации об уровне и динамике цен

соответствующих товаров. Торговля на бирже может проводиться по ценам на наличный товар или с немедленной поставкой /в течении двух недель со дня заключения сделки/. Кроме того биржевые товары могут продаваться по срочным ценам т. е. ценам на опред-й период времени. Примером биржевой цены международной торговли цветными металлами может служить котировка Лондонской биржи металлов.

Большое распространение в практике мировой торговли получили справочные цены. Они применяются на рынках нефти, химических товаров, отдельных видов цветных металлов и некоторых других товаров. Справочные цены выступают для продавцов и покупателя в качестве исходного пункта при определении контрактной цены фиксируемой в документе о сделке т. е. носят номинальный характер, представляя собой важный источник информации о ценах. Справочные цены используются как правило при поставках небольших и средних партий товаров и служат основой для установления скидок надбавок и т. п. с учетом особенностей в условиях поставки товаров в т. ч. скидок за размеры поставляемых партий по массовой крупносерийной продукции, особенно изделиям машиностроения. В практике международной торговли справочные цены на экспортируемые и импортируемые товары получили распространение в виде изданий (прейскурантов) фирм-поставщиков и специальных публикаций.

В отличие от цен «свободного» рынка цены «закрытых» рынков формируются при определенных специфических отношениях между продавцами и покупателями. При этом объективно складывающееся соотношение между спросом и предложением на данный товар существенного влияния на цены не оказывает. К ценам «замкнутых» рынков можно отнести цены внутрифирменной торговли цены региональных экон. группировок и цены специальных преференциальных (льготных) соглашений.

Цены внутрифирменной торговли (трансферные) получили широкое распространение в хозяйственном обороте развитых и развивающихся стран в т. ч. при обмене товарами и услугами в рамках международной монополии. Объективной стороной расширения сферы применения трансферных цен явл. развитие производственной кооперации. Как правило данные об этих ценах ограничены они составляют коммерческую тайну а их уровень и соотношения отличаются от цен при поставках продукции в качестве запчастей. Последние по оценкам в 3–4 раза выше.

В послевоенный период в результате интеграционных процессов между капиталистическими странами прежде всего между рядом западноевропейских государств получили распространение региональные цены. На эти цены большое влияние оказывают отношения складывающиеся между странами той или иной группировки. Региональные цены действуют в торговле между странами ЕЭС по зерновым, сахару и некоторым другим видам продукции. Как правило, они выше цен «свободного» рынка, поскольку с их помощью осуществляется стимулирование производства некоторых товаров в рамках региона.

Преференциальные цены устанавливаются межправительственными соглашениями о поставках определенных товаров, в которых фиксируются специальные условия поставок и величины цен реализации, отличающиеся от цен «свободного рынка».

Особое место среди видов цен мирового рынка занимают цены долгосрочных контрактов. С одной стороны, при их установлении учитываются состояние и перспективы изменения соотношения спроса и предложения. С другой стороны, при заключении таких контрактов стороны исходят из особых отношений между собой и предусматривают, н-р, возможность участия покупателя в финансировании производства продукции. Данные о контрактной цене, являющейся окончательной ценой сделки — наиболее достоверная информация о внешнеторговых ценах.

## **2. Торгуемые и неторгуемые товары**

Предметом приложения сил совокупного спроса и совокупного предложения в международной экономике является товар, который трактуется широко, как вся

совокупность материальных и нематериальных предметов, предлагаемых для продажи. В более узком смысле, как известно из общей экономической теории, товар является исходной категорией товарного производства, которое пришло на смену натуральному хозяйству и характеризуется производством товара не только и не столько для собственного потребления, сколько на продажу.

**Товар** (commodity good) — предмет, удовлетворяющий какую-либо общественную потребность и произведенный для обмена, то есть обладающий ценностью, которая устанавливается в процессе его обмена на другие товары.

В теории международной экономики товар важен не как продукт производства, а как объект спроса и предложения. Поскольку основным предметом изучения являются сфера международного общения и ее обратное влияние на процесс производства, товар рассматривается прежде всего с точки зрения обращения и частично потребления. Товар является таковым только тогда, когда он кому-то нужен и когда на него направлены две основные силы рыночной экономики — спрос и предложение, то есть его хотят обменять на другой товар, более того, хотя бы одна из этих сил действует из-за рубежа. Если хотя бы один из этих компонентов отсутствует, то товар становится простой вещью и не является предметом теории международной экономики.

Международная экономика наряду с общей теорией макроэкономики изучает закономерности формирования совокупного и индивидуального спроса и предложения на товары, образования их равновесной цены, отклонения от нее и возникающие рациональные ожидания. Разница в подходах заключается прежде всего в предложении о степени мобильности факторов производства (труда, капитала, земли и технологии), с помощью которых эти товары были произведены. Макроэкономическая теория обычно предполагает как данность абсолютную мобильность факторов производства, их полную свободу передвижения между регионами и отраслями деятельности. Теория международной экономики исходит из более реальной предпосылки, что такая мобильность сильно ограничена межстрановыми барьерами. Разумеется, различия нельзя воспринимать прямолинейно. Например, такой важнейший для России фактор производства, как рабочая сила, даже внутри страны, несмотря на отсутствие межстрановых барьеров, обладает очень низкой мобильностью в силу многочисленных административных (прописка) и экономических (отсутствие работы по специальности) преград. Семье шахтера из Воркуты очень непросто перебраться в Москву. С другой стороны, свобода перелива капитала между большинством западноевропейских стран, стимулируемая интеграционными процессами, придает этому фактору производства большую межстрановую мобильность.

Правильное для национальной экономики предположение о том, что все товары продаются и покупаются на рынке, оказывается неверным для международной экономики. Способность произвести продукт еще не означает, что он станет товаром, то есть что его кто-то купит. Способность произвести товар для внутреннего рынка не означает, что он будет признан товаром на мировом рынке, то есть что его купят за рубежом. Товары могут не продаваться за рубежом либо по причине их неконкурентоспособности, что в принципе поправимо, либо по причине изначальной невозможности поставить их на внешний рынок, их принципиальной «неторгуемости». Поэтому с точки зрения международной мобильности все товары делятся на торгуемые и неторгуемые.

**Торгуемые товары** (tradable goods) — товары, которые могут передвигаться между различными странами.

**Неторгуемые товары** (nontradable goods) — товары, которые потребляются в той же стране, где и произведены, и не перемещаются между странами.

Допустим, что некоторая страна несколько лет подряд брала зарубежные займы, срок оплаты которых наступил. Чтобы платить по долгам, правительство увеличивает налоги, в результате чего падает потребление. Но если производитель выпускает торгуемый товар, то, уловив падение внутреннего спроса, он может переориентировать

часть своего производства для продажи за рубеж. Однако если производится неторгуемый товар, то такой альтернативы у производителя нет. Он несет убытки, разоряется и в итоге переходит в другую отрасль, спрос на продукцию которой выше. Наличие в экономике неторгуемых товаров приводит к тому, что любое изменение экономической политики, любая сколь-нибудь существенная реформа приводят к серьезным социальным проблемам и значительно осложняют процесс развития.

Тем самым главные различия между торгуемыми и неторгуемыми товарами заключаются в следующем:

Цены на торгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на мировом рынке и находятся под влиянием спроса и предложения на них и внутри страны, и за рубежом. Цены на неторгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на национальном рынке. Колебания цен на такие товары в других странах значения не имеют.

Поддержание баланса внутреннего спроса и предложения на торгуемые товары не так важно, как для неторгуемых товаров, поскольку недостаток внутреннего спроса может быть всегда компенсирован увеличением спроса из-за рубежа, а недостаток внутреннего предложения — увеличением поставок иностранных товаров. Для неторгуемых товаров поддержание внутреннего баланса спроса и предложения критически важно. При его нарушении возникают серьезные социально-экономические диспропорции. Динамика и зачастую уровень внутренних цен на торгуемые товары следуют за динамикой и уровнем цен в других странах. Внутренние цены на неторгуемые товары могут существенно отличаться от цен других стран, а изменение может не приводить к изменению зарубежных цен на такие же товары.

Наиболее типичным примером не-торгуемых товаров являются услуги. Клиентура таких заведений, как парикмахерская, химчистка, прачечная, как правило, живет неподалеку, а приезжать из-за рубежа, чтобы почистить костюм, смысла не имеет. Услуги по аренде жилья — тоже обычно неторгуемый товар. Японец, живущий в Токио, городе с очень высокой арендной платой за жилье, практически никак не может использовать тот факт, что буквально в нескольких сотнях километров от него находится российский город Владивосток, где цены на жилье на порядок или даже на порядки ниже, ибо аренда жилья — товар неторгуемый. Врачи, учителя, адвокаты также обычно предоставляют услуги, которые с точки зрения мировой экономики являются неторгуемым товаром.

#### Торгуемые и неторгуемые товары

Группа товаров	Тип товаров
1. Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство и рыболовство 2. Добывающая промышленность 3. Обрабатывающая промышленность	Торгуемые
4. Коммунальные услуги и строительство 5. Оптовая и розничная торговля, рестораны и гостиницы 6. Транспортировка, хранение и связь и финансовое посредничество 7. Оборона и обязательные социальные услуги 8. Образование, здравоохранение и общественные работы 9. Прочие коммунальные, социальные и личные услуги	Неторгуемые

Разделение между торгуемыми и неторгуемыми товарами проводили еще представители классического направления экономической мысли, полагая, что все готовые продукты являются торгуемыми товарами, тогда как то, что использовано для их производства, — неторгуемым товаром. Однако в современные классические модели концепция торгуемых/неторгуемых товаров была привнесена лишь в конце 50-х годов.

Является ли товар торгуемым или неторгуемым, зависит также от транспортных издержек на его перемещение за рубеж и торговых барьеров, существующих на этом пути. Если цена товара на единицу веса высока, то практически всегда этот товар является

торгуемым. Наиболее яркий пример — золото. Вне зависимости от транспортных издержек цена на золото практически одинакова во всех мировых центрах торговли им.

Однако транспортные издержки становятся непреодолимой преградой для парикмахера, несмотря на то что стоимость стрижки в Москве гораздо ниже, чем в Вашингтоне, цена билета Москва — Вашингтон — на два порядка выше цены стрижки. Поэтому московский парикмахер не бросает все и не едет в Вашингтон, а продолжает работать в Москве. Если на пути рыбопродуктов из России в Японию, где они в два раза дороже, возникнет таможенный тариф в 100% стоимости, то никакого смысла везти рыбу в Японию нет, те же деньги можно выручить и дома. Сокращение транспортных издержек в связи с развитием технологии ведет к увеличению количества торгуемых товаров, а рост межгосударственного протекционизма — напротив, к их сокращению.

Разумеется, любые границы между торгуемыми и неторгуемыми товарами будут весьма условны. Чаще всего используется деление, основанное на Стандартизированной промышленной классификации, принятой Организацией Объединенных Наций и признаваемой в большинстве стран мира. В соответствии с ней все существующие товары и услуги (которые тоже считаются товаром) делятся на девять больших групп (табл. 1.1). Очевидно, что из приведенной классификации существуют многочисленные и весьма существенные исключения. Несмотря на то что строительство в основной своей массе считается неторгуемой услугой, достаточно взглянуть на здания, отремонтированные и построенные турецкими, югославскими и иными иностранными фирмами в России, чтобы убедиться в обратном. Транспорт также сильно вовлечен в международную торговлю, и неторгуемыми являются только те услуги, которые оказываются транспортом внутри страны — городскими автобусами, такси и пр. В главе будет рассмотрена торговля услугами, включающая те услуги, которые предоставляются иностранцам.

Торгуемые товары делятся на экспортируемые (exportables) и импортируемые (importables) товары. Экспортируемые товары, в свою очередь, состоят из товаров реального экспорта и субститутов экспорта — тех отечественных товаров, которые в данный момент продаются только на внутреннем рынке, но при желании могут быть проданы и за рубеж. Импортируемые товары состоят из товаров реального импорта и субститутов импорта — тех национальных товаров, которыми при желании можно заменить иностранные товары.

Итак, теории международной экономики свойствен прагматический подход, в соответствии с которым, исходя и из наивысших достижений ведущих и школ экономической мысли, она изучает те теории, модели и инструменты экономической политики, которые позволяют наиболее быстро, точно и полно ответить на практические вопросы, возникающие в сложнейшей сфере международного экономического общения. Товар как предмет, удовлетворяющий а какую-либо общественную потребность и произведенный для обмена, представляется предметом изучения теории международной экономики не как продукт производства, а как объект процесса обращения, на который направлены векторы совокупного спроса и совокупного предложения. Спрос и предложение при этом предъясняются как в национальных рамках, так и из-за рубежа. С позиций международной экономики все товары делятся на торгуемые (в их числе экспортируемые и импортируемые), цена на которые определяется соотношением спроса и предложения как внутри страны, так и за рубежом, и неторгуемые, цена которых устанавливается балансом спроса и предложения в отечественных рамках.

### **3. Мировой рынок и мировые цены**

Торговля осуществляется с помощью бирж, банков, аукционов, магазинов, лизинговых компаний, других торгующих предприятий. Совокупность таких предприятий, находящихся в рамках национальной экономики (отечественных, совместных, принадлежащих иностранным владельцам), образует национальный рынок.

**Национальный рынок** — совокупность торгующих предприятий, расположенных на территории страны;— совокупность сделок купли-продажи, совершаемых в рамках страны.

Торговля между странами происходит посредством специализированных торгующих предприятий: например, международных товарных бирж, международных лизинговых компаний, торгов, аукционов, выставок. Совокупность наиболее крупных торгующих предприятий мира образует мировой рынок. Обычно под этим рынком подразумеваются несколько ведущих, самых крупных товарных бирж, через которые проходит основной объем торговых сделок (сделок купли-продажи) между странами.

**Мировой рынок** — совокупность наиболее крупных товарных бирж мира, через которые проходит основной объем торговли между странами.

До недавнего времени основную роль в экономике любой страны выполнял национальный рынок, а мировой рынок имел вспомогательное значение. Сейчас положение изменилось. Развитие национальной экономики в значительной мере зависит от ее положения на мировом рынке.

Основной элемент этого рынка — мировые цены. Некоторые из них являются рыночными, образуются в результате взаимодействия спроса и предложения на мировом рынке. Эти цены испытывают влияние конкурентной борьбы, участниками которой выступают национальные хозяйства. Такие цены изменяются по мере того, как изменяются условия, влияющие на поведение покупателей и продавцов. Покупатели определяют спрос, продавцы — предложение. Спрос зависит от доходов покупателей, их вкусов, предпочтений, цен на заменяющие (или дополняющие) товары. Предложение — от затрат на техническое и технологическое обеспечение изготовления товаров (затрат на сырье, оборудование, машины, рабочую силу, технологии), а также на упаковку, рекламу и торговлю.

Рыночная цена находится в точке пересечения спроса и предложения. Их изменение ведет к смещению точки пересечения, росту или падению цены.

Однако основная часть мировых цен устанавливается (назначается) крупными транснациональными компаниями (ТНК), господствующими на мировом рынке. Такие цены являются монопольными: монопольно высокими на продаваемые ТНК товары и монопольно низкими на покупаемое ими сырье.

Так, шесть ТНК контролируют 75% поставок сырой нефти, 80-85% меди, 90-95% железной руды, 75-80% олова, 80-85% бокситов. Под контролем нескольких ведущих компаний находятся цены на продукцию авиационно-космической промышленности, станкостроения, компьютерную технику. Нередко контролирующие компании заключают долгосрочные соглашения о квотах добычи и экспорта, условиях продажи. Такого рода объединения оказывают давление на ценообразование, искусственно сдерживают движение цен. Они получили название картелей.

**Картель** — объединение предприятий с целью согласования цен и раздела рынков сбыта при сохранении их производственной самостоятельности.

В 1928 г. возник международный нефтяной картель в составе семи крупнейших компаний («Галф ойл», «Тексако», «Стандарт ойлоф Калифорния», «Мобилойл», «Бритиш петролеум», «Ройял датч-Шелл», «Комлани Франсэз де петроль»). Он контролировал почти все операции, связанные с нефтью: от it1 разведки месторождений до сбыта нефтепродуктов. В течение десятилетий, его политика состояла в снижении цен на мировом рынке. Эта странная на первый взгляд стратегия снижала норму прибыли, но зато колоссально расширяла рынок сбыта, давала громадный прирост массы прибыли. Например, с 1948 г. по 1960 г. мировая цена барреля нефти была снижена с 2,27 до 1,80 f доллара. В результате мировая энергетика переориентировалась на жидкое топливо. Доля нефти среди источников энергии увеличилась с 30% в 1950 г. до 50% в 1970 г. Рост добычи нефти обеспечивался в основном за счет развивающихся стран, расположенных в зоне Персидского залива, а также некоторых африканских и

латиноамериканских стран. Для защиты от расхищения основного принародного богатства группа этих стран создала в 1960 г. специальную организацию, получившую название ОПЕК («Организация стран-экспортеров нефти»). С ее помощью нефтедобывающие страны стали осуществлять координацию действий в области добычи, экспорта, условий торговли и установления мировых цен на жидкое топливо. Участниками ОПЕК стали 13 государств: Алжир, Венесуэла, Габон, Индонезия, Иран, Ирак, Катар, Кувейт, Ливия, Нигерия, Объединенные Арабские Эмираты, Саудовская Аравия, Эквадор. Страны ОПЕК являются главными поставщиками нефти на мировые рынки. Объем поставляемой ими нефти составляет 40% от мирового экспорта этого продукта (кроме стран ОПЕК крупнейшими поставщиками являются Мексика, Норвегия, Россия).

Организация стран-экспортеров нефти (**ОПЕК**) — международная организация, созданная группой развивающихся стран для координации действий в области добычи, экспорта, условий торговли и формирования мировых цен на нефть.

Задача ОПЕК — затормозить снижение цен на нефть. Усилиями этой организации за период 1972-1980 гг. цены выросли в 14 раз. Для поддержания их на приемлемом уровне вводятся согласованные квоты добычи нефти. Этим сокращается предложение на мировых рынках. Сокращение продажи нефти при сохранении спроса сдерживает падения цен и обеспечивает их рост. Наиболее богатые месторождения нефти, принадлежащие странам ОПЕК, сосредоточены в районах Персидского и Венесуэльского заливов. Мировая цена на нефть имеет ключевое значение как для экспортеров, так и для импортеров этого продукта. При повышении цен экспортирующие страны получают больше выручки и укрепляют свою экономику. Например, в России в течение 2000-2002 гг., когда отмечался значительный рост мировых цен на нефть, резко повысилась величина собираемых налогов с добывающих и нефтеперерабатывающих отраслей, увеличилась валютная выручка, бюджет стал профицитным.

В странах-импортерах — ситуация обратная. Например, в США — главном потребителе нефти и нефтепродуктов — повышение мировых цен в 2000-2002 гг. вызвало волну роста цен на потребительские товары, инфляцию и снижение темпов роста ВВП.

Противодействие членов ОПЕК снижению мировых цен является главной причиной конфликтов между арабскими странами-членами ОПЕК и США. В настоящее время США практически не имеет экономических рычагов воздействия на эти арабские страны. Поэтому по отношению к ним применяются политические рычаги. Нередко их заставляют снизить цены военным путем: навязыванием гражданских войн, свержением правящих режимов, объявлением зон борьбы с международным терроризмом, бомбардировками и оккупацией территории.

В целом цены на мировом рынке образуются менее свободно, чем на национальных рынках.

Мировые цены на сырье обычно устанавливаются по ценам основных экспортеров сырьевой продукции. Так же устанавливаются мировые цены на некоторые виды сельскохозяйственной продукции. Например, мировой ценой пшеницы обычно служит цена, по которой продает эту продукцию другим странам основной ее производитель и экспортер — Канада.

На многие товары цены устанавливаются в важнейших центрах международной торговли, где регулярно продаются их основные партии. Так, мировая цена алюминия — цена товарных бирж Канады, каучука — товарной биржи Сингапура, пушнины — аукционов Лондона и Нью-Йорка.

Мировая цена — цена товаров, которая устанавливается основными экспортерами или главными центрами международной торговли этими товарами.

На движение мировых цен влияют не только экономические, но и политические факторы.

В последние годы ведущие развитые страны разработали межгосударственные программы долгосрочного обеспечения сырьем из внешних источников. Они предприняли

меры по более тесной привязке развивающихся стран, обладающих значительными минеральными ресурсами, к системе их хозяйств.

Ведущие страны пропагандируют и навязывают свою модель экономического развития, поддерживают политические режимы, которые ориентируются на эту модель. Кроме того, они проявляют военную активность в странах, богатых минеральными ресурсами, особенно нефтью. Пренебрегая суверенитетом, США объявляют такие страны зоной своих национальных интересов и действуют на их территориях как хозяева.

Для большинства товаров характерна тенденция роста мировых цен.

Такую тенденцию имеют мировые цены на топливо, сырье и про довольствие. Однако здесь отмечаются колебания, которые зависят от меняющихся мировых цен на золото, а также от уровня инфляции в странах-экспортерах и устойчивости правящих в них режимов. Наиболее заметно эти факторы сказываются на изменении цен на нефть.

В 70-80 гг. XX в. в мире разразился крупнейший нефтяной кризис. Вскоре он перерос в самый острый для того столетия энергетический кризис. Он состоял в нехватке электроэнергии, угля, природного газа и нефти. Причиной послужило беспрецедентное повышение мировых цен на нефть главными экспортерами этой продукции (Ираном, Ираком, Саудовской Аравией, Кувейтом). Мировые цены на нефть возросли за время кризиса в 4 раза. В развитых странах был взят курс на увеличение добычи отечественного угля, развитие ядерной энергетики, разработку новых источников энергии, создание энергосберегающих машин, оборудования, технологий. В этих странах были достигнуты значительные успехи в энергосбережении. К 1990 году они добились снижения спроса на нефть на 1/4, что привело к падению цен в 2 раза.

Тенденция роста цен характерна и для большинства товаров промышленности, в особенности — машин и оборудования.

Продолжается медленный, но постоянный рост мировых цен практически на все бытовые товары: автомобили, персональные компьютеры, телевизоры, холодильники, одежду, обувь.

Следует учесть, что цена начинает утрачивать главную и определяющую роль в мировой торговле. На первый план выходит качество товаров: потребительские свойства, техническая новизна, надежность, дизайн, экологическая безопасность.

#### **4.Тарифные методы регулирования международной торговли.**

Таможенная политика государства проявляется в двух основных формах. **Протекционизм** предусматривает установление высокого уровня таможенного обложения импорта в интересах отечественного товаропроизводителя. **Политика свободной торговли** направлена на поощрение экспортно-импортных операций путём снижения таможенных пошлин или их отмены. Таможенная политика отражает способность государства найти оптимальный вариант между протекционизмом и свободной торговлей для данной страны в данное время.

Таможенная политика осуществляется через специальное ведомство, основой которого является **таможня** – государственное учреждение, контролирующее ввоз и вывоз товаров через границу. Контроль внешнеэкономической деятельности ведётся на основе **таможенной декларации** – документа, содержащего сведения о перемещении груза через границу, включая экспортируемые и импортируемые товары.

**Таможенная стоимость** определяется на основе стоимости товара на момент пересечения через таможенную границу. **Таможенные тарифы** являются классическим методом регулирования ВЭД и внешней торговли. Таможенный тариф включает перечень таможенных пошлин, которыми товары облагаются при импорте, а в отдельных случаях - при экспорте из данной страны.

**Таможенные пошлины** – государственные денежные сборы (налоги), взимаемые с товаров, провозимых через таможенную границу страны. Размер таможенной пошлины

определяется таможенными тарифами, содержащими списки товаров, облагаемых пошлиной. Таможенные импортные пошлины – устанавливаются для роста цен на иностранные товары и снижение их конкурентоспособности. Таможенные экспортные пошлины – сдерживают вывоз из страны товаров, на которые не удовлетворён внутренний спрос либо ввоз которых нежелателен.

**Политика государства** в области внешней торговли осуществляется с помощью **тарифных и нетарифных методов регулирования**.

Введение импортных пошлин выгодно национальным производителям и государству, получающему дополнительный доход в бюджет от роста цен. Потребители же вынуждены покупать импортные товары по более высоким ценам, следовательно, несут потери. Эти потери обычно оказываются больше выигрыша, получаемого производителями и государством, поэтому суммарный чистый эффект от проведения данных мер будет отрицательным.

**Импортные квоты (контингенты)** - количественные ограничения объемов иностранной продукции, разрешенной к ввозу в страну. В результате введения импортных квот выигрывают производители, а потребители проигрывают. Чистый эффект для благосостояния страны оказывается отрицательным.

"Добровольные" ограничения экспорта означают, что страна-экспортер обязуется ограничивать экспорт в данную страну.

Основная причина их использования - выгода национальных производителей стран-импортеров, которым ограничение ввоза определенного товара в страну дает дополнительные возможности сбыта своей продукции на национальном рынке. Данный метод аналогичен импортным квотам, однако обходится стране-импортеру дороже, поскольку решения об ограничении торговли принимаются на правительственном уровне.

**Демпинг** означает продажу товара за границей по цене ниже, чем он продается на внутреннем рынке страны-экспортера, или ниже себестоимости данного товара. К данному методу прибегают в периоды экономических спадов, когда производитель не может полностью продать свой товар на внутреннем рынке, а сокращать производство не хочет. Использование демпинга в мировой торговле рассматривается как форма недобросовестной конкуренции и запрещено правилами ГАТТ/ВТО и национальным законодательством ряда стран

**Торговое эмбарго** - запрещение государством ввоза в какую-либо страну или вывоза из какой-либо страны определенных видов продукции. В основе таких санкций лежат не экономические выгоды, а политические соображения. Эмбарго наносит ущерб всем участникам международной торговли и является крайней формой нетарифных ограничений во внешней торговле.

**Таможенно-тарифное** регулирование внешнеторговой деятельности - совокупность методов государственного регулирования внешнеторговой деятельности, основанных на применении таможенных пошлин, таможенных процедур, правил.

Таможенно-тарифное регулирование является основным методом регулирования государством сферы внешней торговли, применяемым с давних пор. Целями применения мер таможенно-тарифного регулирования могут быть:

**Протекционистская функция** - защита национальных товаропроизводителей от иностранной конкуренции.

**Фискальная функция** - обеспечение поступления средств в бюджет

С точки зрения государственного регулирования внешнеэкономической деятельности таможенно-тарифное регулирование является одной из двух групп методов регулирования государством этой сферы деятельности наряду с нетарифными методами.

Элементами таможенно-тарифного регулирования являются:

Таможенный тариф - свод ставок таможенных пошлин

Таможенное декларирование товаров, перемещаемых через таможенную границу

Таможенный режим

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности

**Таможенные пошлины** - косвенные налоги на импортные, экспортные и транзитные товары, поступающие в доход государственного бюджета.

1. По направлению движения товара:

- Экспортные
- Импортные
- Транзитные

2. По порядку взимания:

- Адвалорные
- Специфические
- Комбинированные

3. В зависимости от страны происхождения:

- Минимальные
- Максимальные
- Преференциальные
- Нулевые

4. От характера деятельности:

- Специальные пошлины могут применяться в двух случаях: как защитная мера, если товары ввозятся на таможенную территорию РФ в количестве и на условиях, наносящих или угрожающих нанести ущерб отечественным производителям подобных или непосредственно конкурирующих товаров; как ответная мера на дискриминационные и иные действия, ущемляющие интересы России со стороны других государств или их союзов.

- Антидемпинговые пошлины применяются в случаях ввоза на таможенную территорию РФ товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране вывоза в момент этого ввоза, если такой ввоз наносит ущерб или угрожает нанесением материального ущерба отечественным производителям подобных товаров либо препятствует организации или расширению производства подобных товаров в России.

- Компенсационные пошлины применяются в случаях ввоза на таможенную территорию РФ товаров, при производстве или вывозе которых прямо или косвенно использовались субсидии, если такой ввоз наносит ущерб или угрожает нанесением материального ущерба отечественным производителям подобных товаров либо препятствует организации или расширению производства подобных товаров в РФ.

- Сезонные, срок действия которых не может превышать шести месяцев в году. При этом ставки таможенных пошлин, предусмотренные Таможенным тарифом, не применяются.

По способу взимания различают **адвалорные, специфические, комбинированные и сезонные** таможенные пошлины. Адвалорные - определяются в процентах от стоимости товара. Специфические – исчисляются с объема, веса, количества. Комбинированные – включают оба предыдущих способа. Сезонные взимаются в определенное время года.

Таможенные пошлины делятся на **фискальные, протекционистские, преференциальные, компенсационные и антидемпинговые**. **Фискальные** – призваны увеличивать доходы госбюджета. **Протекционистские** – используются в целях защиты отечественных товаропроизводителей от импорта зарубежных стран. **Преференциальные ввозные пошлины** – вводятся для некоторых зарубежных стран или отдельных стран с целью поощрения импорта. **Торговые преференции** – льготы предоставляемые одним государством другому на взаимной основе или в одностороннем порядке.

Таможенные тарифы промышленно развитых стран содержат преференциальные пошлины, которыми облагается импорт товаров из развивающихся стран. Эти пошлины входят в образованную в рамках ЮНКТАД ООН Общую систему преференций. Таможенные тарифы западных стран основываются на **Гармонизированной системе**

**описания и кодирования товаров**, разработанной Советом таможенного сотрудничества и введенной в действие с 1988 года.

Наряду с национальными тарифами действуют **таможенные союзы** – соглашения стран-участниц о введении во внутрорегиональной торговле единых таможенных правил и тарифов для торговли с третьими государствами. Примером такого объединения является ЕС, создавший на одном из этапов интеграции единые таможенный тариф.