



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИКИ** **ИНСТИТУТ**
International Institute of Economics and Law **И ПРАВА**

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Рекомендовано
Министерством общего
и профессионального образования
Российской Федерации
в качестве учебного пособия
для студентов высших
учебных заведений

МОСКВА 2009

ББК 65.011.3я73
Р69
УДК 338.5(075.8)

Рецензенты: д.э.н., проф. Б.В. Салихов;
директор института экономики и менеджмента РХТУ
им. Д.И. Менделеева, зав. кафедры менеджмента,
д.э.н., проф. А.Е. Хачатуров

Научный руководитель проекта и автор образовательной технологии
Ф.Л. Шаров

Подготовлено научно-редакционным коллективом МИЭП в составе:
В.Т. Агаев, А.В. Косевич, В.С. Романченко,
Н.С. Ульянова, Ф.Л. Шаров (научный руководитель)

Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф., акад. АГН *Б.Г. Дякина*

Р69 **Ценообразование:** Учебное пособие / Под ред. Ф.Л. Шарова. –
М.: МИЭП, 2009. – 100 с.

ISBN 978-5-8461-0166-1

В учебном пособии, разработанном в соответствии с задачами проблемно-поискового образования, содержатся задания для самостоятельной работы студентов по важнейшим вопросам ценообразования, план-конспект лекционного курса и консультационный материал к этому курсу, призванные способствовать более глубокому пониманию и усвоению этой дисциплины.

Проблемно-тематический комплекс рассчитан на студентов и преподавателей экономических факультетов вузов.

ББК 65.011.3я73

ISBN 978-5-8461-0166-1

© МИЭП, 2009

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Проблемно-тематический комплекс

Редактор *М.В. Егорова*
Выпускающий редактор *Т.А. Поверина*
Технический редактор *Ю.П. Хохлова*
Корректор *Г.В. Платова*

Лицензия ИД № 00871 от 25.01.00. Подписано в печать 19.05.09
Формат 70×90 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 5,8. Тираж 2000 экз. Изд. № 1990

Отпечатано в типографии МИЭП
105082, Москва, Рубцовская наб., д. 3, стр. 1

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
1. Проблемно-тематический курс (В.С. Романченко).....	5
2. План-конспект лекционного курса (В.С. Романченко)	17
3. Консультационный курс (В.С. Романченко).....	78

ПРЕДИСЛОВИЕ

Проблемно-тематический комплекс, составляющий настоящее учебное пособие, представляет собой важнейший компонент образовательной технологии, применяемой в Международном институте экономики и права.

Главное назначение проблемно-тематического комплекса – активное развитие творческих способностей студента, его навыков в самостоятельной работе с рекомендованной литературой, его умения анализировать проблемные ситуации и приходиться к обоснованным, аргументированным выводам.

Проблемно-тематический комплекс по дисциплине «Ценообразование» включает в себя проблемно-тематический курс (ПТК), план-конспект лекционного курса и консультационный курс.

Проблемно-тематический курс представляет собой набор заданий, выполняемых студентом самостоятельно. Задания ПТК требуют от студента серьезной аналитической работы, эффективных, нестандартных подходов к решению конкретных задач и выносятся на аттестацию по данной дисциплине.

План-конспект лекционного курса – это краткое (тезисное) изложение понятийного аппарата и основных положений учебной дисциплины со ссылками на источники, где соответствующие темы курса раскрыты достаточно глубоко и обстоятельно. План-конспект лекционного курса позволяет студенту работать с рекомендованной литературой более осознанно и целенаправленно.

В консультационном курсе рассматриваются вопросы, при самостоятельном изучении которых студент испытывает определенные трудности.

1. ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ КУРС

Автор-составитель канд. техн. наук, доц. В.С. Романченко

ВВЕДЕНИЕ

Проблемно-тематический курс (ПТК) по дисциплине «Ценообразование» разработан в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и предназначены для студентов факультета экономики и управления МИЭП.

Цель ПТК – вооружить будущих специалистов знаниями, позволяющими использовать ценовые рычаги для повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Основная задача ПТК – обеспечение самостоятельного усвоения студентом теоретических основ и практических методов формирования внутренних, мировых и внешнеторговых цен.

Учебное пособие ориентировано на основной, наиболее развитый рынок – товарный, так как правила ценообразования исторически сложились именно в условиях товарного рынка. Более поздние типы рынков во многом характеризуются преемственностью. В рамках этой преемственности некоторые ценовые вопросы рассматриваются применительно и к другим типам рынков.

Ряд проблемно-поисковых и практических заданий посвящен вопросам теории цены, ее роли в хозяйстве, функции цены, системе цен, основным методам ценообразования. Большое внимание уделяется проблемам ценовой политики. При выполнении всего комплекса заданий ПТК студент должен проанализировать и изучить российский и зарубежный опыт ценообразования, что обеспечит будущим экономистам большую масштабность мышления и позволит принимать более правильные решения по частным ценовым вопросам.

ЛИТЕРАТУРА

Нормативные правовые акты и нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Ч. 1–2. Официальный текст. – М.: Юрид. лит., 2008.
2. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов): Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 // Финансовая газ. – 1995. – № 13.
3. О мерах по ограничению роста цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий: Постановление Правительства РФ от 12 февраля 1996 г. № 140 // Российская газ. – 1996. – 20 февраля. (С учетом дополнений).

4. О совместных действиях базовых отраслей по стабилизации цен и тарифов, улучшению расчетов между предприятиями за поставляемую продукцию и оказываемые услуги: Постановление Правительства РФ от 9 сентября 1994 г. № 1024 // Деловой мир. – 1994. – 21 сентября.
5. Об утверждении «Положения о порядке наблюдения за изменением цен и тарифов на товары и услуги, определения индекса потребительских цен»: Постановление Госкомитета РФ по тарифам и ценам от 29 июня 1995 г. № 79 // Экономика и жизнь. – 1995. – № 33.
6. Об утверждении методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций). Раздел III. «Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия»: Приказ Минэкономики России от 1 октября 1997 г. № 118 // Экономика и жизнь. – 1997. – № 49–52; – 1998. – № 2.

Основная литература

7. *Беляева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В., Авдиенко О.Б.* Ценообразование. – М.: КноРус, 2005.
8. *Долан Р.Дж., Саймон Г.* Эффективное ценообразование. – М.: Экзамен, 2005.
9. *Липсиц И.В.* Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: БЕК, 2008.
10. *Салимжанов И.К., Португалов О.В., Новиков В.Е.* и др. Цены и ценообразование / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ТК «Велби», Проспект, 2007.
11. *Слепов В., Попов Б.* Ценообразование и менеджмент. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1996.
12. *Тактаров Г.А.* Ценообразование. – М.: Финансы и статистика, 2008.
13. *Уткин Э.А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник. – М.: ЭКМОС, 2007.
14. Ценообразование на финансовом рынке. – СПб.: Питер, 2006.
15. Эффективное ценообразование: Основа конкурентного преимущества / Пер. с англ. Дж. Дейли. – М.: Вильямс, 2004.

Дополнительная литература

16. *Беляева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В.* Цены и ценообразование: Управленческий аспект. – М.: КноРус, 2005.
17. Брендинг и ценообразование: Как победить в гонке за прибыль / Пер. с англ. Р.Дж. Доктерс, М.Р. Реопель, Ж.-М. Сун. – М.: Вершина, 2005.
18. *Левшин Ф.М.* Мировой рынок: конъюнктура, цены, маркетинг. – М.: Международные отношения, 1993.
19. *Лорин А.* Ценообразование во внешнеэкономической деятельности фирмы. – М.: Международные отношения, 1993.
20. *Негл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. – СПб.: Питер, 2004.
21. Новый «Инкотермс»: Международные правила толкования торговых терминов. – М.: Омега-Л, 2004.
22. *Пунин Е.И.* Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. – М.: Международные отношения, 1993.
23. *Сарафанова Е.В.* Коммерческое ценообразование. – М.: Альфа-Пресс, 2005.
24. Ценообразование и налогообложение / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Проспект, 2008.

Адреса сайтов в Интернете

- www.portalus.info/economics (Ценообразование в условиях современного рынка)
- www.er.gov.ua (Особенности и схемы ценообразования на рынке Украины)
- www.e-ducate.ru/info (Особенности методов и приемов ценообразования, применяемых в практике фирм многих стран мира, в том числе с переходной экономикой)

ТЕМА 1

ЦЕНА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ХОЗЯЙСТВА

1. Проблемы ценообразования относятся к числу наиболее сложных в экономической теории. В рыночных условиях конъюнктура рынка и все закономерности развития экономики ярче всего проявляются в цене. Поэтому большое значение имеет проблема природы, сущности и функций цены. При реализации учетно-измерительной функции цена приближается к своей затратной (стоимостной) основе, а при реализации функции сбалансированности спроса и предложения отклоняется от нее.

Как Вы считаете, есть ли противоречие между вышеназванными функциями цены? Если да, то каким образом обе функции реализуются на практике?

2. В связи с тем, что формирование цены находится под воздействием большого количества факторов, некоторые экономисты считают, что систематизация факторов ценообразования невозможна, и поэтому не существует правил ценообразования. Вместе с тем есть и другая точка зрения. Например, в периодической печати постоянно подчеркивается, что вопросам ценообразования уделяется недопустимо мало внимания.

Как Вы объясните наличие этих двух точек зрения? Какая из них, на Ваш взгляд, является правильной? Аргументируйте свой ответ.

3. Цена формируется под воздействием двух основных групп факторов – затратных (стоимостных) и конъюнктурных. Однако существуют группы товаров (например, ценные бумаги), цены на которые в решающей мере находятся под влиянием лишь конъюнктурных факторов.

Означает ли это, что в отношении такого рода товаров задача учета затрат при формировании цены вообще не стоит? Если Вы считаете, что затраты надо учитывать и в этом случае, то каким образом?

Проанализируйте ценообразующие факторы по таким благам, как:

- природные ресурсы;
- произведения искусства;
- рабочая сила;
- ссудный процент.

Анализ проведите по одному из предложенных видов благ.

Литература: 6, 10, 11, 13.

ТЕМА 2**СИСТЕМА ЦЕН**

1. Различия в понятиях «оптовая» и «розничная» цена в наше время чаще всего связывают с объемом реализации продукции. Вместе с тем в Гражданском кодексе РФ (часть 2) при разграничении понятий «оптовые» и «розничные» цены акцент делается на *форме оплаты* – через кассу или по безналичному расчету. Термин «оптовые» и «розничные» цены все чаще употребляется на рынке услуг. Например, устойчивыми стали понятия «оптовые» и «розничные» расценки на банковские услуги.

Как Вы считаете, в чем причина различий в понятиях и терминах ценообразования? Означает ли это, что критерии разграничения понятий противоречат один другому, а сами эти понятия устарели?

2. В одних случаях цены по основным массовым видам сырья и топлива формируются как структурно-полные (CIP, франко-назначения), в других – как *менее полные* (FOB; франко-отправления).

В чем суть этих различий? Как Вы считаете, почему стандартные массовые виды сырья – нефть и газ – поставляются из России в Западную Европу по ценам, структурно-полным, а в страны ближнего зарубежья...?

3. Принятый Международной торговой палатой в 1936 г. первый свод правил интерпретации коммерческих терминов «Инкотермс-1936» за время своего существования много раз менялся.

В 1953-м, 1967-м, 1976-м, 1980-м, 1990-м и 2000 гг. он дополнялся новыми терминами, которые способствовали улучшению взаимопонимания экспортеров и импортеров в связи с погрузкой, перемещением, разгрузкой и страхованием товаров в широком диапазоне ответственности, последовательно переходящей от продавца к покупателю

Каковы, на Ваш взгляд, основные причины, по которым вносились изменения в свод правил интерпретации коммерческих терминов? В чем особое значение базисных условий поставки товара? Обоснуйте свой ответ.

4. Хорошо известна зарубежная практика поддержки фермеров с помощью государственных закупочных цен. Однако в России закупочные цены не обеспечивают необходимой поддержки отечественных сельхозпроизводителей.

Следует ли из этого, что в России проводится научно не обоснованная политика закупочных цен? Как бы Вы сформулировали задачи, которые должны решаться с помощью закупочных цен?

5. В популярной литературе распространено определение биржевых котировок как цен «игры», «хаоса», «спекулятивных сделок». Вместе с тем в науке в качестве ценового ориентира рекомендуется использовать биржевые котировки.

Как Вы разрешите это противоречие? Ответ аргументируйте.

Литература: 10, 11, 13, 16, 21, 24.

ТЕМА 3 **МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Ученые соглашаются, что грамотное моделирование цены позволяет избежать многих ошибок в практике ценообразования. Однако в российских исследовательских разработках не ставится задача определения модели цены применительно к нынешнему этапу развития экономики.

Чем это можно объяснить? Попробуйте предложить свою модель цены для современной российской экономики.

Литература: 9, 11, 13, 14.

ТЕМА 4 **ВЫБОР ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ**

1. Общеизвестно, что хозяйственная структура способна проводить самостоятельную ценовую стратегию лишь в условиях рыночной экономики.

Однако в настоящее время экономисты все чаще утверждают, что и в условиях административной системы отдельные хозяйствующие субъекты успешно проводили самостоятельную ценовую политику.

Рассмотрите аргументацию сторон и изложите собственную точку зрения по этому вопросу.

2. Вместе с тем существует мнение, что и в условиях рыночной экономики фирмы несвободны в выборе самостоятельного ценового поведения.

Как Вы относитесь к этому утверждению? Обоснуйте свой ответ.

Как бы Вы определили вариант ценового поведения так называемых «финансовых пирамид» в отечественной практике?

Литература: 8–10, 12, 15, 20.

ТЕМА 5 **ЦЕНА – ВАЖНЕЙШИЙ РЫЧАГ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ**

1. Сложность стимулирования сбыта обусловлена разнообразием факторов, предопределяющих этот сбыт. Это факторы как внешнего, так и внутреннего характера, связанные с особенностями производства, спецификой товаров и услуг как самостоятельных потребительных стоимостей, эластичностью спроса, условиями сбыта.

Швейное объединение реализует изделия детского ассортимента. Отпускная цена на условиях франко-порог производитель – 5 руб. за одно изделие. Поставка осуществляется в различные магазины на условиях франко-порог покупатель. Транспортные расходы и ожидаемая прибыль при доставке первому магазину составляют 10 руб. за одно изделие. Аналогичные показатели при доставке второму магазину – 20 руб.

Какой вариант реализации следует избрать продавцу – с включением усредненной (20 руб./изделие) или фактической транспортной составляющей для первого и второго магазинов, если при усредненном варианте оба магазина согласны взять по 1000 изделий, а при варианте

с фактическим отражением транспортной составляющей объема покупок формируются с учетом коэффициентов эластичности спроса: для первого магазина – $E = 0,4$; для второго – $E = 2$?

Ответ оформите в виде таблицы, заполнив пустые колонки.

Т а б л и ц а

Варианты ценового поведения	I вариант: включение усредненной транспортной составляющей		II вариант: включение фактической транспортной составляющей	
	1-й магазин-покупатель	2-й магазин-покупатель	1-й магазин-покупатель	2-й магазин-покупатель
Показатели				
Цена продукции (руб./изделие)	20	20	15	25
Объем продаж (шт. изделий)	1 000	1 000		
Выручка швейного объединения от продаж (руб.)				
Вывод:				

2. В экономической практике постоянно употребляются понятия: «ценовые скидки – надбавки» и «посреднические скидки – надбавки».

Как Вы считаете, являются ли тождественными эти понятия? Аргументацию приведите с использованием примеров.

3. На соседних торговых прилавках часто можно видеть стандартную продукцию (банки консервов, бутылки воды, пива и т.д.), абсолютно идентичную, но предлагаемую по разным ценам. Естественно, что товар по цене более низкой берут, а по цене более высокой не берут вообще.

Как Вы считаете, почему второй продавец не снижает цену?

Почему фирма «Ирион», занимающаяся широкой продажей бижутерии в розничной сети, в качестве «ценовых» подарков часто предлагает ассортимент изделий для мужчин (бритвенные наборы, инструменты и т.д.)?

Какой «ценовой» подарок предложили бы Вы как руководитель банка при продаже таких видов услуг, как детские вклады, пенсионные вклады, лотерейные билеты?

Литература: 7–9, 20.

ТЕМА 6

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПРОДУКЦИИ

1. В экономической литературе встречается утверждение, что при переходе к рыночной экономике объективно отпадает необходимость в расчетных ценовых методах, так как полученные с использованием этих методов цены в фактических сделках не используются.

Как Вы считаете, помогает или мешает правильному определению цены фактической сделки тщательное изучение расчетных ценовых методов? Ответ аргументируйте.

Можно ли ценовые методы с учетом потребительского эффекта использовать вместо параметрических ценовых методов? А наоборот? Если можно, то насколько, по Вашему мнению, это экономически целесообразно?

Можно ли ценовые методы с учетом потребительского эффекта использовать при расчете цен на потребительскую продукцию?

2. У экономистов до сих пор существуют разные точки зрения относительно толкования метода дифференциации цен. Сторонники первой точки зрения утверждают наличие ценовой дискриминации, так как один и тот же товар предлагается покупателям по разным ценам. Сторонники другой утверждают, что при такой дифференциации цен дискриминации нет, так как цены лишь отражают объективные различия в условиях реализации.

Каково Ваше мнение по данному вопросу?

Что бы Вы назвали дискриминационными явлениями в ценовой практике?

Как Вы оцените следующую дифференциацию цен:

- *на идентичные товары в магазинах разной степени престижа;*
- *систему штрафов на российских дорогах в зависимости от марки автомобиля.*

Литература: 8, 9, 13, 20.

ТЕМА 7

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ

1. На начальном этапе перехода к рынку российские практики категорично утверждали, что вопросы ценообразования должны теперь рассматриваться исключительно в системе маркетинга. В связи с этим вопросы планирования, калькулирования себестоимости теряют свою силу.

С середины 1990-х гг. все настойчивее стало высказываться мнение, что именно для лучшего использования цены в системе маркетинга необходимо совершенствовать методы калькулирования затрат.

Кто из экономистов прав? Прокомментируйте эту ситуацию.

2. Имеется точка зрения, что большую часть классических ценовых положений маркетинга в условиях нынешней российской действительности реализовать невозможно. Вместе с тем растет объем литературы, повышается интерес к изучению маркетинга в учебных заведениях.

Каково Ваше мнение по данному вопросу?

Определите возможную величину прибыли от реализации одного комплекта школьной одежды, если приемлемая рентабельность 10%, а калькуляция на 100 комплектов следующая:

Сырье и основные материалы	39 875 руб.
Вспомогательные материалы	322 руб.
Топливо и электроэнергия на технологические цели	4,6 руб.
Заработная плата производственных рабочих	1 060 руб.
Начисления на заработную плату	40% ¹
Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования	47%
Общепроизводственные расходы	20%
Общехозяйственные расходы	79%
Коммерческие расходы	14,3% ²

Определите возможный уровень цены производителя за один комплект спортивной одежды, если приемлемый для него уровень рентабельности 20%, а калькуляция 100 комплектов изделий следующая:

Сырье и основные материалы	
а) текстиль для верха	7 200 руб.
б) текстиль для подкладки	3 400 руб.
в) металлические детали	3 954 руб.
г) шнуровка	127 руб.
Вспомогательные материалы	281 руб.
Топливо и электроэнергия на технологические цели	49 руб.
Заработная плата производственных рабочих	669 руб.
Начисления на заработную плату	40% ³
Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования	80%
Общепроизводственные расходы	40%
Общехозяйственные расходы	80%
Расходы на упаковку	19%
Транспортные расходы	0,3%

3. Себестоимость составляет 405 руб.; свободная отпускная цена – 700 руб. Ставка НДС – 20%, ставка акциза – 25%.

Определите полную структуру свободной отпускной цены.

4. Себестоимость составляет 120 руб. Ставка НДС – 20%. Ставка акциза – 30%. Свободная отпускная цена – 400 руб. Посредническая надбавка – 15%. Торговая надбавка – 25%. На каждой стадии используется наличная форма расчетов. Налог с продаж – 4%.

Определите уровень и полную структуру розничной цены.

Какой будет минимальная приемлемая отпускная цена на товар, если себестоимость его выпуска – 4 тыс. руб. за единицу, минимальная приемлемая для производителя рентабельность – 20%, ставка НДС – 20%, ставка акциза – 5%:

¹ Расходы по статьям 5–8 рассчитываются в процентах к заработной плате производственных рабочих. Процент начислений на заработную плату округлен для облегчения счета.

² Расходы по статье 9 рассчитываются в процентах к производственной себестоимости.

³ Процент начислений на заработную плату округлен для облегчения счета.

5. Себестоимость составляет 494 руб. Свободная отпускная цена – 790 руб. Ставка НДС – 20%.

Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Какой удельный вес в розничной цене может занимать торговая скидка, если установлено, что предельная торговая надбавка для данного товара составляет 20% к цене его закупки у поставщика?

Определите удельный вес торговой надбавки в розничной цене, если предельная торговая скидка составляет 20%.

Рассчитайте сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем, от реализации одного изделия и долю акциза в розничной цене, если розничная цена одного изделия – 100 тыс. руб., торговая надбавка – 20%, ставка акциза – 5%, ставка НДС – 20%.

6. Посредником рассматривается предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс. руб. Суммарные издержки обращения посредника – 7 млн руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30%.

Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер надбавки в рублях и в процентах, учитывая, что при расчете надбавки используется ставка НДС 20%.

Какой при этих условиях может быть минимальная розничная цена?

Литература: 15–17, 23, 24.

ТЕМА 8

МИРОВЫЕ ЦЕНЫ

Мировые цены отражают наиболее представительные международные сделки. Однако часто цены, по которым совершаются сделки даже между ведущими странами, мировыми не называют. В этой связи возникают следующие вопросы.

Справедливо ли считать мировыми цены, по которым проходят прямые сделки между странами–участницами Всемирной торговой организации?

Правильно ли считать цены, по которым сейчас ведутся расчеты между странами–членами СНГ, мировыми ценами?

Почему цены ведущих международных аукционов по торговле такими товарами, как редкие породы животных, растений, произведения искусства, мировыми ценами не называют?

Литература: 8, 10, 12, 20, 21.

ТЕМА 9

КОНТРАКТНЫЕ ЦЕНЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ СДЕЛКАХ

Российские практики постоянно высказывают мнение, что в силу специфики отечественного рынка классические правила формирования контрактных цен для нас неприемлемы.

По каким же правилам отечественные специалисты формируют контрактные цены при международных сделках?

Какие ценовые поправки будут использованы любым российским участником международных сделок? Правомерна ли такая постановка вопроса?

Какие ценовые поправки будут использованы в случае предложения Вами как российским экспортером следующих видов товаров: мазута, продукции машиностроения, оборудования для электростанций, продукции растениеводства, животноводства?

Литература: 8, 10, 12, 17, 23.

ТЕМА 10

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ И ТАМОЖЕННОЙ ПОЛИТИКИ

1. Специалисты в области таможенной политики утверждают, что с помощью системы таможенных пошлин решаются три задачи: фискальная, стимулирующая и задача защиты отечественных производителей. Однако практики расценивают это высказывание как постулат, оторванный от жизни. В качестве аргументов наиболее часто приводятся два. Если стоит задача стимулирования ввоза продукции, то таможенные пошлины должны снижаться, что противоречит фискальным целям. Другой аргумент – отсутствие заметного оживления отечественной автомобильной промышленности за полтора десятилетия, несмотря на неоднократное повышение импортных таможенных пошлин, что следует рассматривать исключительно как рычаг фискальной политики.

Возможно ли, по Вашему мнению, одновременное решение трех задач таможенной политики – фискальной, стимулирующей и защитной?

2. В российской практике неоднократно наблюдались снижение и снятие таможенных пошлин на импортируемое оборудование для прогрессивных производств, на компьютеры для учебных целей.

Какую цель преследует такая политика?

Корректны ли понятия, определяемые терминами «налог на импорт» и «налог на экспорт»?

Литература: 9, 13, 19, 21, 22, 24.

ТЕМА 11

ЦЕНЫ НА ЭКСПОРТИРУЕМУЮ И ИМПОРТИРУЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ

1. В настоящее время в РФ нормативных документов, четко регламентирующих порядок формирования цены на экспортируемую продукцию, не существует. В связи с этим существует, с одной стороны, мнение, что отсутствие четкой регламентации – это недоработка властных структур и экспортерам есть смысл «поспешить воспользоваться временной свобо-

дой». С другой – что регламентация цены на экспортируемую продукцию объективно невозможна.

Как Вы считаете, отсутствие четкой регламентации ценообразования облегчает или затрудняет работу экспортеров? Обоснуйте свою точку зрения.

Объясните механизм получения прибыли экспортером с точки зрения ценообразования при экспортных операциях.

На базе каких методов ценообразования возможно, по Вашему мнению, формирование цены на экспортируемую продукцию?

2. Себестоимость единицы экспортируемой продукции – 10 тыс. руб., приемлемая для производителя рентабельность – 20%; НДС – 20%; ставка акциза – 10%; внутренние расходы экспортера в расчете на одно изделие по доставке до таможни – 5 тыс. руб.; ставка таможенного сбора – 0,15% таможенной стоимости; возможная контрактная цена за партию десяти изделий 5 тыс. долл. Курс доллара – 30 руб.

Имеет ли смысл экспортеру заключать сделку?

3. Таможенная стоимость является базой для исчисления импортных пошлин и внутренних косвенных налогов, поступающих в бюджет. В связи с этим возникает вопрос о целесообразности нахождения импортером более дешевых поставщиков. Некоторые экономисты считают это невыгодным, так как таможенный орган все равно заставит продекларировать более высокую таможенную стоимость, по которой проходит основная масса данного товара. Другие утверждают, что по мере роста дешевых поставок существует больше оснований для снижения таможенной стоимости. Это выгодно импортерам, но невыгодно государству, так как уменьшаются поступления в бюджет. Наконец, сторонники третьей точки зрения считают, что выход импортера на более дешевого поставщика – это выгода и для самого импортера, и для государства в целом.

Каково Ваше мнение по вопросу о целесообразности нахождения импортером более дешевого контрагента?

Охарактеризуйте механизм получения прибыли импортером.

Литература: 13–15, 22, 24.

ТЕМА 12

МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СТРАНАХ С РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

1. Производители сельскохозяйственной продукции в Молдове и Украине, используя относительные преимущества международного разделения труда, назначают цены на свою продукцию значительно ниже, чем цены на аналогичную продукцию российских производителей. Это касается зерна различных сортов и алкогольной продукции, в первую очередь вина и крепких напитков.

К каким последствиям может привести подобная практика ценообразования на эту продукцию в странах СНГ? Какие меры может и должно предпринять Правительство РФ в подобной ситуации?

2. Не так давно США ввели повышенные пошлины на ввоз продукции черной и цветной металлургии из-за рубежа, в том числе из Европы, России и Украины с целью защиты своих производителей. У российских производителей начались проблемы, в решение которых пришлось вмешаться правительству и президенту страны: в Россию хлынул поток продукции из Украины, которая была не хуже российской и имела более низкую цену. И российские производители машин и оборудования стали больше приобретать украинский металл, снижая издержки производства.

Какие рекомендации Вы могли бы предложить по снижению негативных последствий подобной практики торговли продукцией металлургического комплекса на территории России? Как можно защитить своих товаропроизводителей от экспансии металлургических комбинатов Украины?

3. Южная Корея, Тайвань, Сингапур и Гонконг создали современные индустриальные экономики капиталистического образца. Длительное время эти страны демонстрировали высокие темпы экономического роста (в среднем 7–10%). Они получили название «новых индустриальных стран» (НИС) и отличаются активной ролью государства в сфере ценообразования, преследующей прежде всего рост экспортного потенциала

Малайзия, Филиппины, Таиланд, Китай и Индонезия с некоторым отрывом следуют примеру «новых индустриальных стран». Однако реформы цен и системы ценообразования в этих странах все-таки различаются.

Проведите сравнительный анализ практики ценообразования в странах Юго-Восточной Азии. Насколько, на Ваш взгляд, схожи принципы ценообразования, применяемые в «новых индустриальных странах», экономике Китая, с реформами цен в России? Найдите в периодической печати примеры и обоснуйте свой ответ.

Используя ресурсы Интернета, рекомендованную литературу, решите, что из практики ценообразования НИС может быть использовано в России.

Литература: 13, 18, 21.

3. КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ КУРС

Автор-составитель канд. техн. наук, доц. В.С. Романченко

ВВЕДЕНИЕ

Консультационный курс разработан на основе опыта преподавания дисциплины «Ценообразование» в Международном институте экономики и права. В его основу положены наиболее слабо освещенные в учебной литературе вопросы курса, вызывающие затруднения у студентов при его освоении.

В результате изучения предлагаемого материала студенты смогут получить более полное представление об экономическом смысле понятия «цена», оценке факторов, влияющих на ценообразование, и т.п.

1 КАК ПРОИЗВОДИТСЯ РАСЧЕТ ЦЕН С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ВОЗМЕЩЕНИЕ ПОЛНЫХ ЗАТРАТ ФИРМЫ?

Установление уровня цен в условиях рынка состоит в нахождении оптимального баланса между тем, что хотел бы заплатить за этот товар покупатель, и издержками фирмы при его изготовлении. Поэтому определение цены должно основываться в первую очередь на факторах, относящихся к спросу, т.е. на оценке того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый ему товар. Значение издержек при установлении цен не должно преувеличиваться. На практике фирма в первую очередь пытается установить, за какую цену она могла бы продать свой товар на рынке исходя из характера спроса, конкуренции, качества товара и т.п. Затем определяются производственные, коммерческие и административные затраты, соответствующие такой цене и изменяющиеся в зависимости от конъюнктуры рынка.

При исчислении рыночной цены в настоящее время наиболее широко применяется метод, основанный на определении полных издержек.

Сущность этого метода состоит в том, что предприятие определяет сумму полных затрат на единицу продукции и прибавляет к ним максимально возможную сумму прибыли. Величина прибыли зависит от принятой при расчете цены нормы прибыли, которая может быть установлена к полной себестоимости либо к искомой цене. Размер нормы прибыли, учитываемой в цене, зависит от цели предприятия в данный момент времени, условий рынка, традиций, принятых в данной сфере (отрасли), вида товара. В ряде производств норма рентабельности регламентируется государственными органами. Что касается затрат, то порядок их включения в себестоимость продукции также регламентируется государственными органами. Не все

затраты, произведенные предприятиями, могут быть отнесены на себестоимость. Некоторые виды затрат предприятие должно возмещать за счет прибыли. Надо отметить, что отнесение постоянных накладных затрат на себестоимость продукции может осуществляться по-разному, что приводит к различной величине себестоимости продукта, лежащей в основе цены и вследствие этого к разным расчетным ценам данного продукта.

Формулы для исчисления цены на основе полных затрат имеют вид:

$$P = C \times \left(1 + \frac{d_c}{100}\right),$$

где P – нетто-цена;

C – полные затраты на единицу продукции;

d_c – величина рентабельности (прибыльности) к полным затратам, %.

$$P = C \times d_p P,$$

где d_p – величина прибыльности к искомой цене, %.

Если к «нетто-цене» прибавить налоги, скидки, учесть условия поставки, страхования и прочее, то получится «брутто-цена».

Определение цен с ориентацией на затраты может производиться на основе предварительной плановой калькуляции, текущих и ожидаемых затрат.

Метод определения цен на основе полных затрат является самым распространенным из-за простоты применения, он не требует обширной информации. Вся информация собирается на предприятии. Считается, что если к этому методу определения цен прибегнут все фирмы отрасли, то их цены будут схожими. В этом случае ценовая конкуренция сведется к минимуму. Кроме того, многие экономисты считают этот метод более справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем получают справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

В то же время этот метод имеет недостатки, связанные прежде всего с методами калькулирования косвенных затрат, которые являются произвольными. Предприятия чаще всего строят свои цены не на основе ожидаемых, а на основе текущих затрат. Использование ожидаемых затрат правомерно не только во время инфляции, но и также при входе на рынок с новым товаром. При входе на широкий рынок с новым товаром выявляются, как правило, скрытые затраты, которые при сбыте пробной партии себя не проявляют.

Построение цен на базе текущих затрат и игнорирование отношения покупателей к уровню цены могут поставить предприятие в тяжелое положение. Если при цене, исчисленной на базе полных затрат, объем сбыта продукции окажется низким, предприятию придется фактически затраты распределить на меньшее количество продукции. Это вынуждает предприятие установить более высокую цену на товар (цену поддержки прибыли), которая может привести к еще большему снижению объема продаж. В этом

случае значительным фактором роста цены выступают возрастающие на единицу продукции постоянные затраты. Данный метод не учитывает связь между реальными затратами и фактическим объемом сбыта.

Проблематичным является также определение объема выпуска продукции, который необходим для расчета полных затрат. Поскольку предприятия не знают, сколько ее будет реализовано в течение планируемого периода (например, в предстоящем году), они подсчитывают затраты на основе предполагаемого стандартного объема, т.е. функционирования производства в условиях 75–80% загрузки мощности. Как видно, объем выпуска устанавливается раньше цены, однако объем сбыта зависит от цены и фактический объем сбыта может оказаться ниже запланированного.

При данном методе ценообразования предприятия не используют цену как эффективное коммерческое средство и тем самым сковывают свою свободу. Цена продукта может оказаться ниже той, которую покупатели готовы были заплатить. Производители игнорируют факт, что цена не всегда находится в прямой зависимости от затрат, которые в целях удовлетворения рынка могут быть изменены. Метод определения цены на основе полных затрат больше годится для определения минимальной, особенно долгосрочной цены. Применение этого метода является неэффективной, хотя и часто практикуемой ценовой стратегией.

Метод определения цен на основе полных затрат применяется в торговле, строительстве, на нестандартное оборудование, в единичном производстве, в сфере научно-исследовательских работ и опытно-конструкторских работ.

2

КАКОВЫ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ?

При анализе процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, необходимо внимательное изучение всех факторов, оказывающих влияние на формирование цен как общего порядка, так и чисто прикладных. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены после продажи товара, какие нет, каков уровень доходов, прибыли и куда будут и будут ли в дальнейшем направлены ресурсы, возникнут ли стимулы для дальнейшего расширения внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. Сущность понятия цены одинакова как на внутреннем рынке, так и на внешнем рынке. *Цена, в том числе в международной торговле, – это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный*

товар или услугу покупатель. По характеру, уровню и сфере действия «ценообразующие факторы» могут быть распределены на пять групп:

- *общеэкономические*, т.е. действующие независимо от вида продукции и условий ее производства и реализации. К ним относятся:

- а) экономический цикл;
- б) состояние совокупного спроса и предложения;
- в) инфляция;

- *конкретно экономические*, т.е. определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации. К ним относятся:

- а) издержки;
- б) прибыль;
- в) налоги и сборы;
- г) предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости;
- д) потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность;

- *специфические*, т.е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг:

- а) сезонность;
- б) эксплуатационные расходы;
- в) комплектность;
- г) гарантии и условия сервиса;

- *специальные*, т.е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов:

- а) государственное регулирование;
- б) валютный курс;

- *внеэкономические*, т.е. политические, военные.

Как отмечалось выше, цены определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения. Однако на международном рынке процесс ценообразования имеет особенности. С учетом этого следует рассматривать и действие перечисленных выше групп ценообразующих факторов. Взять, к примеру, спрос и предложение. Известно, что соотношение спроса и предложения в условиях мирового рынка ощущается субъектами внешней торговли гораздо острее, нежели поставщиками продукции на внутреннем рынке. Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов, чем на внутреннем. Он обязан видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Производитель–продавец товара на внешнем рынке находится в режиме постоянного «ценового стресса». Значительно больше на международном рынке и покупателей. Во-вторых, в рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Никто не будет оспаривать

тот факт, что свобода передвижения товаров, капитала, услуг и рабочей силы значительно ниже, чем в рамках одного конкретного государства. Их перемещение сдерживается национальными границами, отношениями в валютной сфере, что противодействует выравниванию затрат и прибыли. Естественно, все это не может не отражаться на формировании мировых цен. Под *мировыми ценами* понимаются *цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли*. Понятие «мировой товарный рынок» означает *совокупность устойчивых, повторяющихся операций по купле-продаже товаров и услуг, имеющих организационные международные формы (биржи, аукционы и т.д.) или выражающихся в систематических экспортно-импортных сделках крупных фирм-поставщиков и покупателей*. И в мировой торговле к факторам, под воздействием которых складываются рыночные цены, прежде всего естественно относится состояние спроса и предложения.

На цену предлагаемого товара влияет:

- платежеспособный спрос покупателя данного товара;
- объем спроса – количество товара, которое способен приобрести покупатель;
- полезность товара и его потребительские свойства.

Со стороны предложения действуют следующие ценообразующие факторы:

- количество товара, предлагаемого продавцом на рынке;
- издержки производства и обращения при реализации товара;
- цены на ресурсы или средства производства.

Общим фактором является замещаемость предлагаемого к реализации товара другим, удовлетворяющим покупателя. На уровень мировых цен воздействуют валюта платежа, условия расчета и некоторые другие как экономические, так и внеэкономические факторы.

На мировом рынке возможны случаи «искажения соотношения спроса и предложения». В случае повышенного спроса на товар может возникнуть ситуация, при которой на рынок будет выброшен товар, произведенный в наихудших условиях по национальной цене, которая по существу и будет какое-то время определять мировую цену и которая, скорее всего, будет весьма высокой. И наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос. Тогда основной объем продаж приходится на те субъекты международной торговли, условия производства которых являются наилучшими, а цены ниже¹.

¹ В данном контексте нелишне отметить и такой нюанс: даже если крупнейший производитель товара в какой-либо стране является крупнейшим поставщиком этого продукта на национальный рынок, то это не значит, что он займет лидирующее положение и на мировом рынке. Зачастую на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами.

При работе с ценами рынка, в том числе внешнеторговыми, следует учитывать различия в них с учетом позиций отдельных сторон и рыночной ситуации. Во-первых, существуют понятия «цены продавца», т.е. предлагаемые продавцом, а значит, относительно более высокие, и «цены покупателя», т.е. принимаемые и уплачиваемые покупателем, а значит, относительно более низкие. Во-вторых, в зависимости от рыночной конъюнктуры «рынок продавца», на котором из-за преобладания спроса коммерческие показатели и цены диктует продавец, и «рынок покупателя», на котором из-за преобладания предложения господствует покупатель, ситуация в части цен противоположная. Но эта рыночная ситуация все время изменяется, что находит отражение в ценах. А это значит, что она должна быть предметом постоянного наблюдения и изучения. В противном случае в определении цен возможны очень серьезные ошибки.

В последние два-три десятилетия важную роль в ценообразовании на товары, в особенности в мировой торговле, играют сопутствующие услуги, оказываемые производителем и поставщиком какого-либо товара импортеру или конечному потребителю. Речь идет об общепринятых условиях поставки: техническое обслуживание, гарантийный ремонт, другие специфические виды услуг, связанные с продвижением, реализацией и использованием товара².

Развитие науки и технологии, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара, с другой стороны воздействует на мировые цены. Внедрение новых технологий повышает производительность труда, эффективность производства, снижает затраты труда. В условиях НТР в абсолютном выражении цена растет практически для всех групп товаров. Однако с учетом так называемого полезного эффекта (например, возрастает скорость, надежность и т.д.) относительная стоимость товара, а значит, и его цена для потребителя снижаются.

При анализе цен следует учитывать и движение экономического цикла, что в сфере международных экономических отношений имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии цены, как правило, не повышаются. И наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением цены возрастают (хотя и то и другое распространяется на международную торговлю замедленно, в зависимости от сферы и глубины этих явлений и тем более на фазе кризиса и подъема). Необходимо отметить, что в зависимости от вида товаров и товарных групп динамика изменения цен отличается. Так, при изменении конъюнктуры наиболее резко и быстро меняются цены практически на все виды сырья, медленнее реакция производителей и поставщиков полуфабрикатов, еще слабее «реакция цен» на продукцию машиностроительного комплекса.

² Данный аспект особенно важен в современных условиях, в период развития высоких технологий, усложнения машин и оборудования. Известны примеры, когда стоимость услуг при экспорте оборудования и машин составляла 60-процентную долю в цене поставки.

3 КАК СКЛАДЫВАЮТСЯ ПУБЛИКУЕМЫЕ ЦЕНЫ, ИХ ВИДЫ (СПРАВОЧНЫЕ ЦЕНЫ, БИРЖЕВЫЕ КОТИРОВКИ, СРЕДНИЕ ЦЕНЫ ПО СТАТИСТИЧЕСКИМ ИСТОЧНИКАМ, ЦЕНЫ АУКЦИОНОВ И ТОРГОВ И ДР.)?

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

Если по сырьевым товарам мировую цену определяют основные страны-поставщики, то в отношении готовых изделий и оборудования решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделий.

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

Справочные цены представляют собой цены товаров во внутренней оптовой или внешней торговле, публикуемые в различных печатных изданиях, экономических газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах. Справочные цены могут быть либо номинальными, т.е. не связанными с реальными коммерческими операциями, либо отражающими прошлые операции, совершенные за истекшую неделю, месяц. Номинальные цены применяются в качестве базы при заключении сделок. Начисление скидок, надбавок производится с номинальной цены. Номинальную цену часто называют базовой или базисной ценой, так как она применяется в качестве исходной при установлении цены на аналогичные изделия. В качестве базисной цены понимают цену товара определенного качества, количества, спецификации, размеров, химического состава в том или ином заранее установленном географическом пункте – так называемом базисном пункте. В последнем случае метод установления цены (применительно к базисному пункту) позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Преимущество использования базисного пункта вне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для

заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается.

Справочные цены, как правило, завышены по сравнению с ценами реальных сделок, поэтому размер скидок со справочных цен в процессе переговоров достигает 15–30 и даже 50%.

Номинальной называют биржевую котировальную цену за товар, по которому в день котировки не было заключено сделок.

Биржевые цены (exchange price, stock price) или *биржевые котировки* представляют собой цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров. На товарных биржах продают сельскохозяйственное непродовольственное и лесное сырье (хлопок, джут, шелк, шерсть, пиломатериалы, фанеру), цветные и драгоценные металлы, нефтепродукты, зерновые и т.д.

Во внешней торговле зарубежных стран в современный период на биржах распространяется более чем 50 видов сырьевых товаров, на которые приходится около 15–20% всего экспорта развитых стран.

Биржевые котировки являются ценами реальных контрактов, в то же время они служат ориентиром для установления цен по товарам, реализуемым по обычным договорам, контрактам. Официальная котировка (*formal quotation*) – единая цена, устанавливаемая для каждой позиции (месяца поставки)

и на день. Эта котировка используется для сообщения рыночных цен вне биржи и проведения расчетов с расчетной палатой биржи. В тех случаях, когда биржевые котировки не имеют под собой конкретных сделок, при их публикации перед ценой ставится индекс «Н», отличающий номинальность котировки.

Биржевые цены чутко реагируют на изменение конъюнктуры, подвержены влиянию спекуляции и других случайных факторов. Являясь разновидностью оптовой (отпускной) цены промышленности, цена биржевого товара (или биржевых сделок) формируется на базе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Аукцион – это торги, специализирующиеся на сбыте определенных товаров. Они проводятся, как правило, один или несколько раз в год, чаще всего в традиционной для каждого аукциона форме. *Цены аукционов* – это цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот). Цены на аукционах устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением. Особенностью аукциона является наличие в большинстве случаев многих покупателей и одного или нескольких продавцов. На аукционах, в отличие, например, от бирж, продаются реальные товары со строго индивидуальными свойствами. Аукционная цена может существенно

отличаться от рыночной цены (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров, а также в значительной степени зависит от мастерства лица, проводящего аукцион.

Цены аукционов используются на продукцию лесного, сельского хозяйства, рыболовства, в торговле пушно-меховым товаром, чаем, драгоценными камнями, предметами старины и искусства.

Уровни цен аукционов и биржевые котировки публикуются в специальных бюллетенях, выпускаемых биржевыми и аукционными комитетами в ежемесячных и ежегодных изданиях международных экономических организаций (ООН, МВФ и т.д.).

Цены торгов – это цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Тендер предполагает привлечение к определенному сроку на принципах конкуренции предложений от нескольких производителей с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для ее организаторов.

Другими словами, цены торгов опосредуют особую форму торговли, когда несколько конкурентов предлагают заказчику свои проекты по выполнению определенных работ, из которых он впоследствии выбирает самый эффективный.

Отличительной чертой такой формы торговли является наличие нескольких продавцов (оферентов) и одного покупателя (заказчика), который из этих предложений выбирает наиболее выгодное, в том числе и по цене, предложение.

Система внутренних торгов в России развита слабо. Что касается международных торгов, то они проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, обладающей ярко выраженными индивидуальными характеристиками (энергетическое, металлургическое машиностроение, подъемно-транспортное, дорожно-строительное, самолеты, суда и т.д.). В настоящее время цены торгов охватывают около $\frac{1}{3}$ всех экспортных цен на машины и оборудование. Помимо этого на торгах оцениваются строительство промышленных предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог, трубопроводов, портовых и коммунальных сооружений, электростанций, а также лицензии и различные инженерно-консультационные услуги.

Так как на торгах складывается высокий уровень конкуренции среди продавцов, цены в этих условиях на сопоставимые виды товаров и услуг, как правило, ниже, чем цены аналогичной продукции, реализуемой по обычным коммерческим контрактам. Результаты торгов, в том числе и цены, публикуются редко, хотя о месте и сроках их проведения регулярно даются объявления в официальных (обычно правительственных) органах печати,

специальных бюллетенях, экономических журналах, а также рассылаются в торговые представительства и посольства других государств (через представителей торговых палат) для распространения среди деловых кругов.

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

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

Цены предложений крупных фирм менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара и, по существу, имеют характер справочных цен, так как первоначальные цены (*original price*) в результате согласования при заключении сделок обычно понижаются, что вообще типично для договорных цен. Известно, что почти нет торговых организаций, работающих с твердыми ценами, которые определяются с помощью рассмотренных выше методов. В зависимости от особенностей клиента, уровня потребительского спроса и товарного предложения, текущего состояния или долгосрочных целей компании применяют некоторые модификации цен.

4

КАКОВЫ СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, ее полезности, значимости, покупательной способности потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию-заменитель.

Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке. Основные шаги разработки ценовой стратегии таковы:

Анализ цен (включает получение ответов на следующие вопросы):

- определены ли ценовые нормы;
- учтена ли характеристика потребителя;
- обоснована ли дифференциация цен;
- учтена ли возможная тенденция изменения цен;
- достаточно ли ценовые нормы увязаны с другими маркетинговыми средствами;
- позволяют ли цены участвовать в конкурентной борьбе;
- учтена ли гибкость спроса при установлении цены;
- учтена ли реакция конкурентов на цену данного вида продукции;
- соответствует ли цена имиджу продукции;
- учтен ли при установлении цены этап жизненного цикла продукции;
- правильно ли определены нормы скидок;
- предусматривается ли дифференциация цен (по регионам, категориям потребителей, временам года и др.);
- определены задачи ценовой стратегии.

Установление целей и направлений ценообразования:

- цели ценообразования (прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции);
- направления ценообразования (по уровню цен, по регулированию цен, по системе скидок);
- окончательное принятие решения по ценовой стратегии.

5

КАКОВЫ ЗАДАЧИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ И НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ?

На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием и складывающейся конъюнктуры, в процессе ценообразования могут быть решены следующие задачи:

- обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. Здесь надо быть достаточно осторожными, так как это может привести к тому, что цена перестанет играть положительную роль в маркетинге;
- создание денежного запаса на тот случай, если у предприятия возникнут проблемы со сбытом продукции и приток денег может оказаться важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий. Иногда стоимость имеющихся запасов такова,

что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка.

В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоевано твердое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков);

- обеспечение заданного объема продаж, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объемов реализации можно поступиться долей прибыли. Хорошо, если продукция предприятия одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов. Тогда после завоевания большой доли рынка можно со временем и несколько поднять цены. Крайней формой такой политики является «исключающее» ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов;
- завоевание престижа – наиболее эффективный способ в случаях, когда потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена соответственно должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок;
- полное использование производственных мощностей за счет «непикового» ценообразования. Это эффективно в тех отраслях, где сложились высокие «установившиеся» и низкие «меняющиеся» цены, где спрос меняется с определенной периодичностью (например, природные ресурсы, транспорт и др.).

Считается, что, когда спрос низок, вместо того чтобы оставлять незагруженными производственные мощности, не окупая постоянной части стоимости, необходимо стимулировать спрос, оценивая продукцию более высоко, чем переменную составляющую спроса.

В зависимости от стадии жизненного цикла продукции политика цен, в рамках политики маркетинга, также меняется. На стадии внедрения нового вида продукции различают четыре стратегии в ценовой политике:

- *стратегия интенсивного (активного) маркетинга*, для которой характерны установление высокой цены и расход значительных средств на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается прибыль, а большие затраты на стимулирование сбыта позволяют быстро продвинуть продукцию на рынок. Эта стратегия выгодна, когда:
 - а) потребители в своей массе не осведомлены о продукции;
 - б) те, кто уже знает о ней, не постоят за ценой;
 - в) необходимо противодействовать конкуренции;
- *стратегия выборочного проникновения* – это высокая цена, при незначительном стимулировании сбыта. Используется, когда:

- а) емкость рынка невелика;
- б) продукция известна большинству потребителей;
- в) потребители готовы платить высокую цену;
- г) конкуренция незначительна;
- *стратегия широкого проникновения* – цена низкая, а затраты на маркетинг высокие. Считается наиболее успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной доли. Применяется, если:
 - а) велика емкость рынка;
 - б) потребители плохо осведомлены о продукции;
 - в) сильна конкуренция;
 - г) масштаб производства уменьшает издержки на единицу продукции;
- *стратегия пассивного маркетинга* – низкая цена и незначительные расходы на стимулирование сбыта. Она оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой.

На следующей стадии жизненного цикла продукции – стадии роста, когда конкуренция обычно усиливается и новая продукция начинает постепенно вытеснять продукцию конкурентов, форсируется маркетинговая деятельность конкурентов. В этой ситуации необходимо:

- улучшать продукцию, модернизируя и закрепляя ее отрыв от конкурентов;
- выходить с ней на новые сегменты рынка;
- усилить рекламу, в том числе с акцентом на престижность и с целью формирования у потребителей-новаторов стремления к вторичной покупке.

На стадии зрелости продажа стабилизируется по своему усмотрению и главную роль начинают играть потребители-консерваторы.

На стадии насыщения – продажа полностью стабилизируется и поддерживается вторичными закупками.

Чтобы предотвратить стадию спада, принимаются меры по «взбадриванию» продаж, в том числе значительное снижение цены, чтобы сделать продукцию доступной для тех категорий потребителей, которые не приобрели ее из-за высокой цены.

6 КАК ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ЦЕН?

Главным фактором, учитываемым при установлении цены, является изучение цен конкурентов. Реальные и потенциальные конкуренты всегда пытаются оценить структуру цен и прибыли производства. Реальные конкуренты будут стремиться предлагать такую же или лучшую продукцию, а потенциальные – стремиться выйти на рынок, если, по их мнению, прибыль может быть высокой.

Цена является наиболее заметной из всех составляющих конкурентоспособности, и, следовательно, ее изменения быстрее обнаруживаются и вызывают ответную реакцию. Изменения других элементов маркетинга могут быть менее заметными, их труднее обнаружить и организовать ответные действия.

При установлении цены необходимо учитывать и возможную реакцию основных групп потребителей. Она тесно связана с ожиданиями потребителя и репутацией производителя. Потребитель скорее предпочтет приобрести продукцию по более высокой цене, но с хорошо зарекомендовавшей себя маркой. Однако при этом следует избегать формирования неблагоприятного общественного мнения о так называемой «избыточной прибыли». Это может подтолкнуть потребителя сделать заказ там, где появится приемлемая альтернатива.

Попытки максимально увеличить прибыль любыми способами всегда связаны с большим риском. Справедливо считается, что лучше довести риск до минимума, чем прибыли до максимума.

В то же время некоторые производители первоначально предпочитают ошибиться в сторону назначения на новую продукцию более высокой цены по следующим причинам:

- новая продукция должна иметь уникальные преимущества, за которые потребитель заплатит больше;
- высокая цена, особенно там, где трудно сравнивать конкурирующие виды продукции, создаст впечатление более высокого качества продукции, которое может остаться, даже при ее дальнейшем снижении;
- производитель не стремится к большому начальному объему.

Если цена устанавливается на самом высоком уровне, соответствующем достижению запланированного объема продаж, такая политика называется «снятием сливок». Она может быть рекомендована только тогда, когда есть уверенность, что уникальность продукции не будет скопирована прежде, чем удастся овладеть значительной долей рынка.

Другие производители, наоборот, предпочитают ошибиться в сторону низкой цены. Она им кажется менее рискованной, так как снижает до минимума вероятность переоценки и должна помочь продукции сразу перейти в стадию роста. Однако если спрос нечувствителен к цене и себестоимость единицы продукции постепенно уменьшается по мере увеличения объема, тогда выгоды от низкой цены становятся практически не ощутимыми. Более того, она может ассоциироваться и с низким качеством продукции.

Если можно было бы отобразить на графике зависимость цены от объема реализации, то ценообразование стало бы простой арифметической задачей. При определенном диапазоне цен и объемах можно было бы элементарно подсчитать прибыль. Но в том то и дело, что спрос на продукцию не имеет

линейной зависимости от цены. В целом спрос будет эластичным, если потребители не смогут найти существенные различия между конкурирующими видами продукции, если частота покупок высока, если высока стоимость единицы продукции. Спрос будет неэластичным, если продукция уникальна и потребители видят в ней большую необходимость, а спрос опережает предложение.

7**КАК ВЫБРАТЬ МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ? КАКОВА ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ?**

Чтобы установить оптимальный уровень цен, применяются два традиционных метода расчета: ориентация на затраты и заданную (желательную для продавца) прибыль или ориентация на цены основных конкурентов или одного конкурента-лидера. Первый метод получил название затратного, второй – административного.

При затратном методе используется информация о полных, прямых, усредненных, стандартных и предельных издержках, учитывается политика целевой цены (целевой нормы прибыли).

Какие же еще методы ценообразования, ориентирующиеся на конкуренцию и спрос, можно было бы рекомендовать? Это ориентация:

- на средние рыночные цены продукции данного рода (отраслевые). Этот метод характерен для предприятий, работающих на слабо монополизированных товарных рынках. В основе средних отраслевых цен лежат общественно необходимые затраты труда, которые обеспечивают прибыль устойчиво работающим предприятиям;
- на ценового лидера. Этот метод практикуется на рынках, где доминируют несколько (3–5) предприятий, так что рынок практически полностью поделен между ними. В этом случае одно из предприятий, доля рынка которого является наибольшей, молчаливо признается остальными производителями ценовым лидером. Любые изменения цен, предпринимаемые им, воспроизводятся другими предприятиями, чтобы не вносить хаос в рыночный механизм и сохранять свою долю рынка;
- на спрос. В отличие от цен, ориентированных на издержки производства, эти цены устанавливают, постоянно наблюдая за интенсивностью спроса. При повышении спроса цены увеличивают, а при падении – уменьшают, хотя издержки производства при этом остаются неизменными. В итоге происходит «ценовая дискриминация», означающая, что продукция одновременно продается по нескольким ценам в зависимости от места и времени продажи, а иногда и от категории потребителя (наиболее часто используется при реализации продукции длительного пользования).

В некоторых случаях ценовая дискриминация применяется в зависимости от места продажи, например от категории и престижности магазина.

Самостоятельную группу методов определения цен составляет математическое, в том числе имитационное моделирование, в особенности при расчете «цены равновесия». В основе расчета модели «цены равновесия» – взаимодействие двух функций:

- возможного объема выпуска (предложения) продукции в зависимости от ее цены;
- спроса на эту продукцию, зависящего также от цены.

Точка пересечения этих кривых и является ценой равновесия, при которой вся выпущенная продукция будет реализована. Если при определенном объеме производства цена получается выше равновесной, это означает, что часть продукции может быть не реализована. В противном случае – иная ситуация, характеризующаяся дефицитом на данный вид продукции. Основная сложность построения этой модели заключается в определении функции спроса, что составляет одну из важнейших задач маркетинга.

8 КАК ФОРМИРУЕТСЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СКИДОК?

Хотя цены на свою продукцию предприятие устанавливает с учетом принятой ценовой стратегии, на каждой стадии продвижения продукции на рынок ему необходимо регулировать цены в зависимости от объемов и условий поставки, порядка и форм оплаты, а в рамках программы по стимулированию сбыта вводить систему скидок. Само по себе введение любых видов скидок должно быть направлено на закрепление позиций предприятия на конкретных рынках.

Самым традиционным видом скидки является скидка на количество. Размер скидки, которую иногда еще называют оптовой, может варьировать весьма сильно и достигать порой до 20–30% от оптовой цены продукции.

Скидки на оплату продукции за наличные, как правило, устанавливаются в размере 1–1,5% общей стоимости поставки, а вот скидки при предварительной оплате могут достигать до 3–5%, в зависимости от периода, даты оплаты до поставки.

Дилерские скидки предоставляются с целью поддержания в регионе определенного уровня цен и также могут варьировать в достаточно широком диапазоне, начиная от 10% и выше. Для дилеров помимо гибкой системы скидок нередко используется и оплата по открытому счету. Это означает, что дилер может получать продукцию и счета за нее хоть каждый день, а оплачивать ее один раз в месяц. В качестве эквивалента скидке при больших объемах закупок может стать предоставление дилеру льгот по ассортименту приобретаемой продукции, за счет более высокой доли в поставке ликвидной продукции. Данный вариант эффективен для тех предприятий, которые производят несколько моделей одинаковой по назначению продукции

и у которых при заключении договоров действует принцип соблюдения ассортиментных ограничений.

Помимо шкалы скидок при поставке продукции на условиях консигнации или по реализации применяются надбавки к цене в зависимости от сроков рассрочки платежа, рассчитываемые исходя из банковской ставки на кредит. Но и здесь, помимо пени за просрочку платежа, при ускорении платежа по сравнению с предоставленной рассрочкой устанавливается премия в размере 0,5–1% за каждый день опережения.

Бонус – это премия, предоставляемая потребителю за большой объем приобретенной продукции за конкретный период времени или, проще говоря, накопительная скидка. Он выражается в дополнительной небольшой скидке на все прошедшие платежи и учитывается в очередных платежах на конкретный период времени.

Анализировать результаты от внедренной системы скидок необходимо повсеместно и регулярно. Скидки – лишь инструмент, который в разные периоды времени может использоваться вами для решения задач. Они могут меняться в зависимости от ситуации на рынке, и это нормально. Ненормально, когда скидки пересматриваются в рамках уже заключенных договоров, что подрывает доверие к предприятию и дает возможность конкурентам отыграть ситуацию в свою пользу. В то же время скидки не могут рассматриваться как самоцель. Каждый раз, в особенности в случае массового производства, необходимо прогнозировать реакцию на них крупных оптовиков и другие последствия.

9

КАК УСТАНАВЛИВАЕТСЯ ОКОНЧАТЕЛЬНАЯ ЦЕНА?

Приступая к решению вопроса об установлении окончательной цены на свою продукцию, необходимо помнить, что она служит сильнейшим инструментом маркетинга, а значит, определение ее размера не может осуществляться без учета ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия.

Практика показала, что окончательный размер цены должен определяться руководителями служб маркетинга, сбыта, экономики и финансов. У каждого из них свои представления об уровне цены, и потому порой приходится делать не одну итерацию, чтобы прийти к пониманию. На некоторых предприятиях создаются экспертные советы (тарифные комитеты), на которых и устанавливаются размеры базовых цен. Хотелось бы обратить внимание, что базовая цена не всегда может совпадать с отпускной ценой. Она есть лишь та пороговая цена, ниже которой продукция не может быть реализована без разрешения руководителя предприятия или лица, которое уполномочено им для принятия такого решения. К базовой цене не применяются традиционные скидки и бонусы.

КАКИЕ МОДЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В МАРКЕТИНГЕ?

В ценовой политике фирмы очень важен выбор модели ценообразования. Этот процесс должен учитывать спрос на продукт и его эластичность, издержки, цены конкурентов.

Издержки формируют нижний уровень цены, цены на товары-заменители и аналоги ориентируют на предполагаемую цену, покупательская оценка характеристик продукта устанавливает верхнюю границу цены (см. табл.).

Ориентация моделей ценообразования

Низшая цена			Высшая цена	
Прибыль при этой цене отсутствует	<i>Издержки</i>	Конкурентные цены и цены на товары-заменители	Покупательская оценка характеристик продукта	Спрос при этой цене отсутствует

Проблема выбора модели ценообразования решается с учетом трех важнейших условий:

- каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование, т.е. цена должна покрывать затраты (краткосрочные и долгосрочные), связанные с деятельностью предприятия;
- наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли, поэтому необходимо уточнять цены отдельных сегментов рынка;
- в условиях конкуренции цена, которую потребитель готов платить за товар, существенно зависит от цен конкурентов.

Модели ценообразования, ориентированные на издержки

Политика цен, ориентированная на издержки, ставит своей целью покрытие всех или по крайней мере значительной части затрат. Расчет издержек строится на основе данных производственного учета и планирования (из расчета себестоимости).

Из моделей ценообразования, ориентированных на издержки, наиболее часто применяются следующие:

- модель полных издержек;
- возврата инвестиций;
- маржинальных издержек.

Модель полных издержек наиболее широко распространена и состоит в превышении цены над издержками, обеспечивающем некоторый уровень рентабельности. Большинство предприятий и организаций использует эту модель путем добавления к издержкам производства и обращения определенного процента. Некоторые из них усложняют модель введением «специ-

ального» (пониженного) процента для определенных клиентов (например, правительства).

Недостатком модели полных издержек является игнорирование текущего спроса, покупательской оценки и конкуренции, что едва ли способствует определению оптимальной цены. Предположим, производитель продаст не 50 тыс., а 30 тыс. кофеварок. Его издержки на единицу продукции вырастут за счет увеличения доли постоянных расходов, а ожидаемый доход снизится. Следовательно, эта модель применима тогда, когда ожидаемый объем продаж совпадает с реальным, а это возможно лишь при высокой предсказуемости рынка, хорошем знании спроса и конкуренции. Вместе с тем рассматриваемая модель ценообразования остается популярной по ряду причин:

- предпринимателям легче ориентироваться на издержки, чем на сложно прогнозируемый спрос;
- при использовании модели полных издержек большинством производителей отрасли цены приобретают тенденцию к выравниванию;
- из-за «справедливости» модели в целом как для покупателей, так и для продавцов: последним в любом случае обеспечивается получение закрепленного дохода, при этом они не могут поднять цену на товар при увеличении спроса.

Модель рентабельности инвестиций – предприятие устанавливает цену такой, чтобы она обеспечила так называемый уровень возврата инвестиций (УВИ).

Модель широко применяется на предприятиях общественного питания, транспорта, связи, в образовательных учреждениях и здравоохранении, т.е. в организациях, которые ограничены в получении «справедливого» и достаточного дохода от своей деятельности. Таким образом, установление надбавки на издержки ориентируется на определенную величину, обеспечивающую УВИ.

Пути выхода из ситуации, когда реальный объем продаж не достиг планируемого

Первый возможный вариант действий – как можно скорее увеличить объем продаж посредством стимулирования сбыта, что приводит к снижению издержек на единицу. Кроме того, необходимо создать ценовые преимущества, чтобы переключить на себя хотя бы часть спроса на продукцию конкурентов, а значит – снизить цены. Таким образом, желанная цель – получение запланированной прибыли, становится менее достижимой даже при увеличении производства и снижении цены.

Возможен и второй вариант действий (на первый взгляд может показаться, что он противоречит логике и вообще опасен для фирмы) – сокращение объема производства и продаж. Однако именно второй вариант

приведет к желаемой цели. Цели – получение дохода – можно достигнуть, снизив предельный объем производства, т.е. приблизив точку безубыточности к своим производственным возможностям. Предельный объем можно снизить, уменьшив постоянные издержки и увеличив цены.

К сожалению, модель рентабельности инвестиций не учитывает конъюнктуры рынка, т.е. при формировании цены модель ориентирована прежде всего на внутренние факторы.

Модель маржинальных издержек предполагает использование системы учета затрат «директ-костинг». Сущность модели заключается в раздельном учете условно переменных и условно постоянных затрат. Формирование цены происходит путем добавления к общей величине переменных затрат суммы, покрывающей условно постоянные расходы и обеспечивающей нормальную прибыль (маржинальная прибыль). Таким образом, особенностью данного вида модели является расчет верхнего и нижнего пределов цены. Верхний предел должен обеспечить возмещение всех затрат и получение планируемой прибыли. Нижний предел цены ориентирован на покрытие переменных затрат.

Модель маржинальных издержек учитывает спрос, и это является ее принципиальной отличительной особенностью. Другим существенным преимуществом этого метода является отказ от необходимости распределения накладных расходов на единицу продукции.

Модели ценообразования, ориентированные на потребителей

Эта группа методов учитывает конкурентные преимущества товаров и предприятий-производителей. Модели используются в рамках активной стратегии ценообразования, ориентированной на определенную комбинацию цены и качества товара.

Применяя такие модели, предприятия исходят из готовности потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен). Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы, то при ориентации на потребителей не существует непосредственной связи между затратами и установлением цен. Имея свои представления о максимальной цене, которую они готовы заплатить, потребители устанавливают определенную границу, за которой спрос на продукт прекратится либо по причине финансовых ограничений, либо потому, что по такой цене можно приобрести более качественный товар.

На практике из моделей ценообразования, ориентированных на потребителей, наиболее часто применяются:

- модель ценообразования по ощущаемой ценности;
- тендерный метод.

Ценообразование по ощущаемой ценности. Все большее число предприятий формирует цены, базируясь на покупательской оценке продукта

(а не на издержках производства и обращения). Для создания покупательской оценки используются неценовые маркетинговые рычаги.

Описываемая модель ценообразования хорошо сочетается с позиционированием товара на рынке, т.е. ситуацией, когда компания создает концепцию продукта для конкретного рынка, планируя качество и цену. Менеджер оценивает объем продукции, который он предполагает реализовать по данной цене, и это определяет планируемый объем производства, инвестиций и издержек на единицу товара. Следующим этапом является оценка достаточности доли прибыли на единицу при установленной цене и издержках. Если расчеты удовлетворительны, можно начинать производство, если нет – идею оставляют до лучших времен.

Ключом к использованию этой модели является тщательное определение покупательского восприятия (оценки) предлагаемого товара. Имея такие данные, с помощью несложного расчета можно легко оправдать запрашиваемую цену. Для подсчета и определения покупательской оценки используются соответствующие методики.

Ценообразование тендерным методом в большей мере ориентировано на покупательское восприятие цены в сравнении с конкурентными ценами. Если предприятие хочет выиграть конкурс (тендер), ему необходимо правильно сформировать свою цену. При этом занижение цены по сравнению с конкурентами дальше определенного предела (нижний уровень цены, обеспечивающий покрытие всей суммы затрат) невозможно. Чем выше цены предприятия, тем меньше вероятность получения контракта.

Использование этого критерия при установлении цены имеет смысл лишь в том случае, если предприятие широко использует указанную модель. Играя на разнице цен, можно достигнуть максимума прибыли и в долгосрочной перспективе. Эпизодическое же использование данной модели практически не дает преимуществ.

Модели ценообразования, ориентированные на конкурентов

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одно из трех направлений действия:

- приспособление к рыночной цене;
- последовательное занижение цен;
- последовательное повышение цен (основанное на высокой репутации и качестве продукта).

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлечения большого числа покупателей, использования преимуществ массового производства и устранения потенциальных конкурентов.

Представленные направления действий не исключают друг друга. Существует связывающий эти три модели ценообразования метод, называемый

методом калькуляционного выравнивания. Он применяется в основном при одновременном установлении цен на большое количество товаров. Его специфика заключается в отказе от затратно-ориентированного ценообразования на продукты, которые являются «индикаторами» возможностей предприятия. Суть модели состоит в том, что значение продуктов, входящих в производственную программу, неодинаково с точки зрения их влияния на конечный результат – это является следствием конкретных условий конкуренции и спроса. Высокие доходы, получаемые за счет одних продуктов, должны, по крайней мере, компенсировать убытки по реализации других.

В рамках ценовой конкуренции может применяться значительное количество моделей ценообразования. Наиболее популярной в условиях рынка стала *модель ценообразования по существующим ценам.* Модель основывается на оценке цен конкурентов с меньшим вниманием к своим издержкам и спросу на продукт. Предприятие может маневрировать, устанавливая такие же, как у конкурентов, а также низшие или высшие цены. В промышленных олигополиях, продающих сталь, бумагу, удобрения, обычно устанавливается цена, равная цене конкурентов. Небольшие предприятия выбирают политику «следования за лидером». Они меняют свои цены с изменением цен лидера чаще, чем этого требуют спрос или их издержки. Некоторые предприятия вводят небольшие скидки или премии, но колебания обычно невелики.

Модель целевых затрат разработана в Японии. Суть ее заключается в том, что планирование будущей себестоимости продукции начинается с установления целевой величины, в которую следует уложиться, с тем чтобы продажа продукции по существующим рыночным ценам обеспечила не только покрытие будущих затрат, но и получение прибыли. Следовательно, верхним ограничительным пределом являются рыночные цены в том регионе, где предполагается реализация продукции, намеченной к выпуску.

Рассматриваемая модель ценообразования весьма распространена. Поскольку издержки на единицу продукта зачастую с трудом поддаются оценке, положиться на конкурентные цены – хорошее решение вопроса. Однако могут возникнуть трудности, связанные с отсутствием достоверной информации о ценах конкурентов из-за предоставления ими скидок или начисления дополнительной премии на цену за обслуживание или установку. В целом модель хороша тем, что установившиеся цены обеспечивают гарантированный доход, смягчают ценовую конкуренцию и стабилизируют рынок.