

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

Курс лекций

Витебский государственный технологический университет

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Н. Л. ПРОКОФЬЕВА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

Курс лекций
для студентов специальности 1–25 01 10
заочной формы обучения

Витебск
2012

УДК 338.5
ББК 65.011.3
П 80

Р е ц е н з е н т ы : доцент кафедры «Экономика» УО «ВГТУ» Т.В. Касаева;
доцент кафедры экономики и менеджмента Витебского филиала
Международного университета трудовых и социальных отношений В.И.
Иванов

Рекомендовано в качестве пособия редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № _____, от _____ 20__ г.

П 80 Прокофьева, Н. Л. Ценообразование в торговле : курс лекций /
Н. Л. Прокофьева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2012. – 116 с.

ISBN 985 – 481 – 057 – 7

Курс лекций содержит основной теоретический материал по курсу
«Ценообразование в торговле» для студентов специальности 1 – 25 01 10
«Коммерческая деятельность», практические рекомендации по применению
методов ценообразования и инструментов ценовой политики, необходимые
нормативные материалы по ценообразованию в торговле товарами (работами,
услугами) в Республике Беларусь.

УДК 338.5
ББК 65.011.3
П 80

ISBN 985 – 481 – 057 – 7

© Прокофьева Н.Л., 2012
© УО «ВГТУ», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение.....	6
1	Ценообразование: сущность, функции, принципы и проблемы.....	7
2	Теоретические аспекты ценообразования.....	11
2.1	Теория трудовой стоимости.....	11
2.2	Теория предельной полезности.....	12
2.3	Количественная и порядковая оценка уровня полезности.....	13
2.4	Метод частичного и полного равновесия.....	13
2.5	Рыночное равновесие по А. Маршаллу и Л. Вальрасу.....	14
3	Виды цен и их классификация.....	17
4	Методы ценообразования.....	19
4.1	Классификация методов ценообразования.....	19
4.2	Определение цен с ориентацией на затраты.....	20
4.2.1	Состав и структура затрат, учитываемых в цене.....	21
4.2.2	Методики ценообразования «издержки плюс...».....	22
4.2.3	Минимально необходимая цена.....	24
4.2.4	Ценообразование «с обеспечением получения целевой прибыли».....	25
4.2.5	Методы структурной аналогии и агрегатный.....	28
4.3	Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара.....	30
4.3.1	Методы удельных показателей, балловый и корреляционно-регрессионного анализа.....	30
4.3.2	Нормативно-параметрический метод установления цены.....	33
4.4	Методы ценообразования, ориентированные на спрос, уровень конкуренции.....	39
4.4.1	Оценка эластичности спроса.....	39
4.4.2	Методика ценообразования « по уровню текущих цен».....	43
4.4.3	Установление цены на основе ощущаемой ценности товара....	44
4.4.4	Ценообразование на основе экспертной оценки.....	45
4.4.5	Тендерное ценообразование.....	52
5	Формирование цен субъектами хозяйственного оборота.....	56
5.1	Формирование цен производителями товаров (продукции) и услуг.....	56
5.2	Формирование цен в оптовом и розничном обороте.....	58
5.3	Государственное регулирование цен в Республике Беларусь....	61
6	Методика установления исходной цены.....	64
7	Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.....	70
7.1	Ценообразование в условиях инфляции.....	70
7.1.1	Упреждающее ценообразование.....	71
7.1.2	Скользящее ценообразование.....	72

7.2	Запрещенные приемы ценообразования.....	75
8	Биржа как механизм и инструмент реального рыночного ценообразования.....	77
8.1	Ценообразование на фондовой бирже.....	77
8.2	Ценообразование на товарной бирже.....	78
8.3	Ценообразование на фьючерсной бирже.....	79
9	Модификация цен и ценовая политика фирмы.....	80
9.1	Место и роль ценовой политики фирмы в обеспечении ее конкурентоспособности. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики.....	80
9.2	Модификация цен в зависимости от конкуренции на рынках...	82
9.2.1	Рынок свободной конкуренции.....	82
9.2.2	Рынок монополистической конкуренции.....	83
9.2.3	Рынок олигополии.....	84
9.2.4	Рынок монополии (монопсонии).....	84
9.2.5	Проблемы регулирования деятельности монополий.....	86
9.3	Модификация цен по стадиям жизненного цикла товара.....	87
10	Политика дифференцированного и дискриминационного ценообразования.....	93
10.1	Сущность, цели и виды дифференциации цен. Экономические последствия дифференциации, факторы риска.....	93
10.2	Дискриминационное ценообразование: сущность формы, виды, условия применения.....	95
10.3	Дифференциация и дискриминация в обосновании цен на товарный ассортимент.....	97
10.3.1	Дифференциация и дискриминация в обосновании цен по пространственному (региональному) признаку.....	97
10.3.2	Краткосрочная временная дифференциация цен.....	100
10.3.3	Дифференциация цен на основе различий продукции (товаров)..	101
10.3.4	Дифференциация цен на основе покупок «в пакете».....	102
10.3.5	Дифференциация цен на товары (продукцию) на основе скидок и надбавок.....	104
10.3.6	Дифференциация цен на основе индивидуальных переговоров.....	106
	Литература.....	108
	Приложение А. Базовые значения единичных показателей качества обуви.....	110
	Приложение Б. Товарно-транспортная накладная.....	111
	Приложение В. Предельные максимальные торговые надбавки (с учетом оптовой надбавки) к отпускным ценам организаций-производителей (импортеров) на социально значимые товары...	112
	Приложение Г. Предельные нормативы рентабельности, используемые для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемые цены (тарифы) на товары (работы,	

услуги).....	114
Приложение Д. Форма расчета стоимости сырья и материалов.....	115
Приложение Е. Сопоставление формирования ценовой стратегии на рынках потребительских товаров и продукции производственно - технического назначения.....	116

Витебский государственный технологический университет

ВВЕДЕНИЕ

Цена одновременно является экономической категорией, инструментом государственного управления, элементом рынка и маркетинговой политики предприятия, стимулом для производителя и побудительным мотивом для покупателя, если система ценообразования является эффективной. Такое многообразие проявлений связано с тем, что эффективная система цен позволяет балансировать доходы субъектов хозяйственного оборота (государства, юридических и физических лиц, регионов, отраслей) таким образом, чтобы у каждого имелись стимулы для динамического развития, а воздействие на процессы ценообразования позволяет достигать целей в долгосрочной и краткосрочной перспективе.

Теория ценообразования изучает его научные основы, принципы, методы, специфические особенности и разрабатывает практические рекомендации по решению существующих проблем при установлении, модификации и регулировании цен.

В методических целях выделяют «ценообразование» и «ценовую политику». Первое рассматривает теоретические основы ценообразования, существующие методы установления цен: исходные предпосылки, методики расчета и последствия их применения. Владение этими знаниями позволяет разрабатывать каждой фирме свою ценовую политику, обеспечивающую достижение поставленных целей за счет модификации цен.

Ценовая политика использует приемы и методы ценообразования, разрабатывает практические модели и системы цен, учитывающие факторы постоянно изменяющейся внешней среды и условий торговли на каждом рынке или сегменте. Это в методическом аспекте позволяет говорить о ценовой политике как искусстве применения теории ценообразования, а в практическом – о системе принятия управленческих решений, обеспечивающих конкурентные преимущества организации.

В предлагаемом учебно-практическом пособии излагаются научные основы теории цены, основные существующие методы ценообразования, специфические особенности методик установления цен на товары (продукцию) и услуги, варианты модификации цен исходя из типов рынка, стадий жизненного цикла товара, условий поставки и платежа, что соответствует программе курса «Ценообразование в торговле».

1 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ПРИНЦИПЫ И ПРОБЛЕМЫ

Цена является ключевым моментом в организации эффективного бизнеса, в достижении оперативных и стратегических целей. По мере возрастания масштабов производственной деятельности традиционный процесс ценообразования в виде торга между покупателем и продавцом в отношении каждого товара сменяется необходимостью планировать цены заранее, и предлагать товар покупателям по единой цене. Фирмы стремятся иметь свою стратегию ценообразования и систему цен на предлагаемый ассортимент товаров, которые позволяют учитывать разнообразные внешние и внутренние факторы. Цена товара зависит не только от его свойств, эффективности организации процесса производства, имиджа фирмы, но и от цен на факторы производства, обеспеченности ресурсами, доходов покупателей, степени конкуренции и др., т. е. цена любого товара является элементом системы цен конкретного рынка, региона, страны. Это усложняет процесс принятия решения по цене, так как не ограничивается ее расчетом для конкретного товара.

Под ценообразованием понимают процесс: 1) формирования цен, 2) определения уровней цен, 3) установления соотношений цен.

Цены являются важнейшим экономическим инструментом управления как на уровне конкретной фирмы, так и в масштабах государства.

Последнее связано с тем, что цены определяют доходы государства и субъектов хозяйственного оборота, уровень жизни населения и динамику экономических процессов, поэтому органы государственного управления всех стран в той или иной мере вмешиваются в процессы ценообразования. В зависимости от целей управления могут быть использованы прямые и косвенные методы регулирования цен. К прямым методам относят: установление минимальных, максимальных или фиксированных цен, к косвенным – противодействие монопольному завышению цен, изменение системы налогообложения, увеличение (снижение) экспортных и импортных пошлин и т. п.

В законе Республики Беларусь «О ценообразовании» [12] сформулированы основные понятия, принципы и способы регулирования цен.

Под ценообразованием понимают процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность без образования юридического лица, и другими субъектами ценообразования.

Принято различать следующие виды ценообразования: свободное, договорно-контрактное, монопольно-принудительное и регулируемое (государственное ценообразование).

При свободном ценообразовании процесс определения цен характеризуется тем, что покупатель и продавец до вступления в переговоры о совершении сделки купли-продажи не связаны никакими обязательствами и не

принимают на себя каких-либо обязательств после осуществления сделки. При договорно-контрактном ценообразовании продавец и покупатель самостоятельно осуществляют сделку купли-продажи, но либо уже приняли на себя какие-то обязательства, либо принимают их на будущее, заключая контракт. Монопольно-принудительное ценообразование проявляется в условиях частичной или полной монополизации рынка в виде монополии (монопсонии) или олигополии (олигопсонии), которые вынуждают принимать какие-то обязательства участников сделки до или после заключения контракта. Государственное регулирование ценообразования может проявляться установлением фиксированных цен, субсидируемых цен или предельно-ограниченных цен.

Основными принципами ценообразования в Республике Беларусь являются:

- определение основ государственной политики в области ценообразования;
- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);
- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов);
- установление регулируемых цен(тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом государственных дотаций и других мер государственной поддержки.
- государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, установленных нормативов и регулируемых цен (тарифов).

Предусматриваются следующие способы регулирования цен (тарифов) путем установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф);
- порядка определения и применения цен (тарифов);
- декларирования цен (тарифов).

Сущность цены проявляется в ее функциях.

Функция (от лат. function – исполнение, осуществление) – это деятельность, обязанность, работа; внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений.

За ценой разные авторы признают ряд разнообразных функций [1, 14, 15, 16]. У И. И. Полещук и В. В. Терешинной это балансирующая, планово- учетная, распределительная и перераспределительная, информационная. У И.Ю. Беляевой, О.В. Паниной, В.В. Головинского – это учетная, стимулирующая, распределительная, балансирования спроса и предложения, как инструмента рационального размещения производства. Авторский коллектив под руководством В.Е. Есипова выделяет следующие функции цены:

измерительную, соизмерительную, учетную, регулируемую, стимулирующую, перераспределительную.

Все авторы наделяют цену учетной (планово-учетной), стимулирующей, распределительной (перераспределительной) функциями.

Учетная функция позволяет осуществить учет всех видов потребленных ресурсов и выпущенной продукции в сопоставимом виде, так как использует не натурально-вещественную оценку, а стоимостную. В соответствии с теорией трудовой стоимости цены должны отражать общественно необходимые затраты труда. Чем ближе цены к ним, тем точнее они показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретных потребностей.

Стимулирующая функция заключается в одновременном воздействии и на производство, и на потребление товаров и услуг. Стимулирование производства осуществляется через норму прибыли, реализуемую в цене, а она, в свою очередь, зависит от величины платежеспособного спроса и признаваемой покупателями ценности товара или услуги. Совершенствование технологии изготовления в направлении снижения затрат расширяет потребление; изменение потребностей влечет пересмотр и замену ассортимента товаров и услуг на более рентабельные.

Стимулирующая функция может использоваться государственными органами управления для достижения целей макроэкономического равновесия: повышая, снижая или фиксируя цены, добиваются возрастания (сокращения) производства либо потребления.

Распределительная функция означает, что созданный национальный доход и валовой внутренний продукт распределяются (перераспределяются) между отраслями, регионами страны, предприятиями, социальными группами с целью регулирования их доходов.

Реализация этой функции достигается через изменение уровней и соотношений цен на различные виды продукции (промышленности, сельского хозяйства, добывающих отраслей) путем включения или не включения в цену налогов, ограничения рентабельности и других мер государственного регулирования.

Эта функция так же как и стимулирующая, отклоняет цену от стоимости и используется в качестве инструмента регулирования производства и потребления, но ее длительное использование связано с не паритетом цен, что может отрицательно сказаться на экономическом развитии субъектов хозяйственного оборота.

Регулирующая и балансирующая функции означают, что цена уравнивает спрос и предложение исходя из платежеспособного спроса как производителя, так и потребителя, т. е. последнее предопределяет механизм достижения равновесной цены – за счет изменения цен или объемов предложения.

Информационную, измерительную и соизмерительную функции цена выполняет, так как обслуживает экономические интересы субъектов товарного

оборота. Измерительная функция на основе цен на товары, услуги, рабочую силу позволяет определять денежные потоки, размеры оплаты труда и пр.

На основании соизмерительной функции выполняется сопоставление товаров по их полезности, ценности, и появляется возможность судить об уровне цен (дорого, дешево).

На основании анализа цен на товары, услуги, факторы производства и их соотношений принимаются решения по объему и ассортименту предложения и структуре потребления, а следовательно, цена выполняет информационную функцию.

Функция цены как инструмента рационального размещения производства [1, с. 10] проявляется следующим образом: складывающийся уровень цен в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую. При этом решение об изменении вида деятельности фирма принимает самостоятельно исходя из ожидаемых результатов бизнеса.

Совершенствование ценообразования в республике направлено на создание системы цен и условий, стимулирующих динамическое развитие экономики, реализацию приоритетов государственной экономической политики, эффективное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, повышение конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и рост жизненного уровня населения.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте роль цены в современной рыночной экономике.
2. Какие факторы влияют на уровень цены, усложняя процесс ценообразования?
3. Что понимают под процессом ценообразования?
4. Перечислите и охарактеризуйте прямые и косвенные методы регулирования ценообразования.
5. Перечислите основные принципы ценообразования.
6. Какие способы регулирования цен предусматривает законодательство Республики Беларусь.
7. Перечислите и охарактеризуйте функции цены.
8. Охарактеризуйте виды ценообразования.
9. Перечислите направления совершенствования ценообразования в Республике Беларусь.

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В теоретическом аспекте концепции ценообразования различаются исходными предпосылками, отличающимися диаметрально:

-цена формируется в сфере производства исходя из общественно необходимых затрат труда;

-цена формируется в сфере обращения исходя из оценок потребителей о степени полезности (ценности) продукта.

Период противостояния сменился пониманием неразрывности процессов производства и обращения, и А. Маршалл пришел к выводу, что рыночная цена – это та максимальная цена, которую готов уплатить потребитель исходя из субъективной оценки полезности товара, и одновременно та минимальная цена, по которой производитель согласен продать товар исходя из уровня издержек на его производство.

За ценами в рыночной экономике признается функция всеобщего самостоятельного оперативного регулятора, но по мере развития и модификации рыночных механизмов возможности цен «оперативно регулировать» существенно снижаются, и в современных концепциях цены рассматриваются в качестве активного инструмента государственного управления субъектами хозяйствования для достижения стратегических и тактических целей (кейнсианская модель и концепции монетаризма).

2.1 Теория трудовой стоимости

Теория трудовой стоимости как «коренной источник меновой стоимости» разрабатывалась представителями английской классической политэкономии А. Смитом и Д. Рикардо. Представители этой концепции обосновывали, что цена формируется в сфере производства.

В последующем разработка теории трудовой стоимости завершена в работах К. Маркса и Ф. Энгельса. В их работах обоснована взаимосвязь:

общественно необходимые затраты → стоимость → цена.

Общественно необходимыми признаются такие затраты труда на производство продукции, которые целесообразны для удовлетворения общественной потребности в ней (усредненные затраты).

Стоимость всякого товара распадается на три составные части: C – стоимость израсходованных на выпуск этого товара топлива, энергии, сырья и амортизации; V – заработная плата персонала и m – прибавочный продукт, т. е. труд, продолжающийся сверх необходимого.

В силу того, что величина этих частей в товарах разных отраслей неодинакова, происходит превращение стоимости в цену производства в результате конкуренции. Конкуренция в одной сфере производства приводит к установлению одинаковой рыночной стоимости и рыночной цены из различных

индивидуальных стоимостей товаров, а конкуренция капиталов в различных отраслях производства стремится выровнять норму прибыли различных отраслей.

Меновая стоимость (эквивалентный обмен) – это форма, в которой прокладывает себе путь пропорциональное распределение труда при том состоянии общества, когда связь общественного труда существует в виде частного обмена индивидуальных продуктов труда. Величина стоимости в денежном выражении – это и есть цена товара.

Теория трудовой стоимости отмечает динамичный характер ценообразования, а движением цен управляет закон стоимости, суть которого сводится к тому, что обмениваясь плодами своего труда люди берут в расчет не любую величину овеществленного в изделиях труда, а только ту, которая сегодня объективно необходима при среднем уровне умелости и интенсивности труда и при общественно нормальных условиях производства. При таком подходе цена является следствием изменения (признаваемого обществом) совокупных затрат на производство продукции.

Однако цепочка: *общественно необходимые затраты – стоимость – цена* четко выстраивается только в теоретическом анализе, так как отклонение цены от стоимости может происходить как в сфере производства (в зависимости от структуры и концентрации капитала), так и в сфере обращения (соотношение спроса и предложения). Появление монопольной цены, отклоняющей цену от стоимости, уравнивается отклонениями немонopolных цен. Аналогично по товарам и с повышенным и пониженным спросом.

2.2 Теория предельной полезности

Сторонники этой теории (У. Джевонс, К. Менгер, Е. Бем-Баверк) категорически отвергали положение о том, что источник стоимости следует искать в сфере производства. В качестве аргумента ссылались на то, что часть благ, которые потребляет индивидуум, вообще не требует предварительного труда; а у других предметов потребления цены не соответствуют структуре затрат труда. Из этого следовал вывод, что цена определяется исключительно оценками покупателя и продавца, а эти оценки регулируются предельной полезностью. Это, по мнению авторов теории, доказывает, что цена формируется в сфере обращения исходя из того, что каждый покупатель решает для себя проблему, какое количество своего товара (или денег) он готов отдать в обмен на нужное ему благо. Рыночная цена регулируется оценками «предельного покупателя» и «предельного продавца», а эти «предельные пары» определяются таким образом, чтобы обеспечить равновесие между числом желающих купить благо по данной цене и числом лиц, стремящихся продать его по этой цене.

В последующих разработках теория предельной полезности претерпевает изменения и трансформируется в «закон убывающей полезности», который

связывает убывание полезности товара с насыщением отдельных потребностей и предопределяет появление новых. Потребности классифицируются на более важные и менее важные, следовательно, по мере насыщения более важных потребностей, осуществляется переход к удовлетворению менее важных.

Отправной точкой этих теорий ценообразования является величина полезности, определение которой трактуется авторами по-разному.

2.3 Количественная и порядковая оценка уровня полезности

Если цена формируется в сфере обращения, то все действия потребителя, в конечном счете, направлены на то, чтобы максимизировать полезность, когда он вынужден, опираясь на свои вкусы и предпочтения, каким – то образом сравнивать между собой различные блага или наборы благ; оценивать их полезность и отбирать только те, которые в наибольшей степени обеспечивают достижения поставленной цели.

Отбор благ может осуществляться на основе количественной оценки уровня полезности каждого из них (количественный или кардиналистский подход) или на основе выявления предпочтений, отдаваемых индивидуумом конкретным наборам благ при сравнении их с другими наборами (порядковый или ординалистский подход).

Количественный подход построен на предположении о возможности прямого, непосредственного измерения каждым индивидуумом полезности различных благ.

Порядковая теория полезности не нуждается в каких-либо количественных оценках полезности. Индивидууму необходимо лишь осуществить отбор таких наборов благ, которые, с его точки зрения, являются наиболее предпочтительными.

Основной проблемой количественного подхода является отсутствие надежного и объективного инструментария для измерения субъективной полезности благ.

В порядковой теории оценка полезности осуществляется косвенным путем на основе выявления предпочтений, и проблема соотношения уровней полезности не ставится и не оценивается.

Максимизация полезности сводится к выбору потребителем такого набора благ, который, с одной стороны, является наиболее предпочтительным, а с другой – по своей стоимости не превосходит бюджета потребителя.

Авторами количественной теории полезности являются У. Джевонс, К. Менгер и Л. Вальрас, их взгляды разделял А. Маршалл.

Порядковая теория предложена Ф. Эджуортом, В. Парето и И. Фишером.

2.4 Метод частичного и полного равновесия

Рыночным равновесием называют ситуацию, при которой планы покупателей приобрести по определенной цене конкретное количество

экономических благ полностью совпадают с планами производителей поставить на рынок экономические блага по этой же цене.

В других концепциях ценообразования полезность рассматривают не только с точки зрения покупателя, но и продавца, так как ценность (полезность) продукта, услуги, фактора производства определяется как факторами предложения, так и факторами спроса.

Для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является «экономической жертвой». Покупатель постоянно сравнивает эту жертву со своим представлением о ценности (пользе) товара и приобретает товар тогда, когда, по его мнению, ценность товара, оцененная им в деньгах, выше цены товара.

Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результат труда. Идею определения цены на основе равновесия спроса и предложения на товар разрабатывали А. Маршалл и Л. Вальрас. Но равновесие рассматривалось ими более широко, с учетом факторов воздействующих на спрос и на предложение А. Маршалл исследовал соотношение между спросом и предложением в рамках отрасли (частичное равновесие, так как экономические процессы учитывались только в отрасли).

Л. Вальрас для исследования процессов ценообразования предложил развернутую математическую модель в масштабах общественного производства. Это предполагало учитывать микроэкономические связи между разнообразными процессами, протекающими в рамках всей хозяйственной системы в целом. Это позволило увязать размер спроса на продукцию не только с ценой этого товара, но и с ценами других товаров, с размерами платы за факторы производства, с уровнем доходов потребителей. Все взаимосвязи выражались уравнениями. В этом и достоинство (можно оценить степень влияния факторов) и недостаток модели (статичный характер, так как отражают сложившуюся на конкретный момент времени структуру производственных процессов).

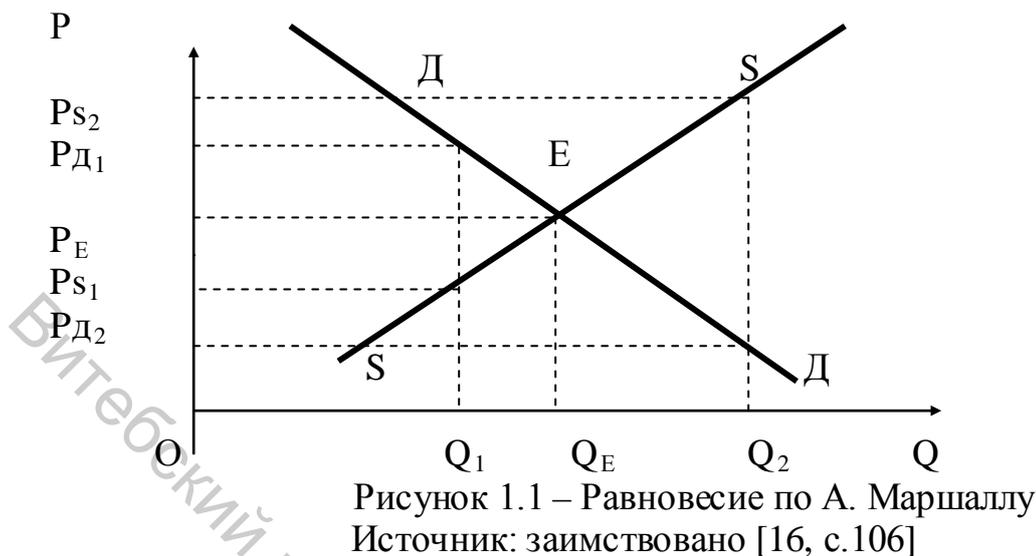
По-разному А. Маршалл и Л. Вальрас представляют процесс управления ценами равновесия.

2.5 Рыночное равновесие по А. Маршаллу и Л. Вальрасу

Механизм восстановления рыночного равновесия А. Маршалла предполагает воздействие, в результате которого обеспечивается превышение цены спроса (P_d) над ценой предложения (P_s) и наоборот.

При объеме продаж Q_E цена спроса (P_d) совпадает с ценой предложения (P_s) и обе они равны P_E . Если в результате каких-либо воздействий объем продаж уменьшится до Q_1 или увеличится до Q_2 механизм восстановления рыночного равновесия будет следующим.

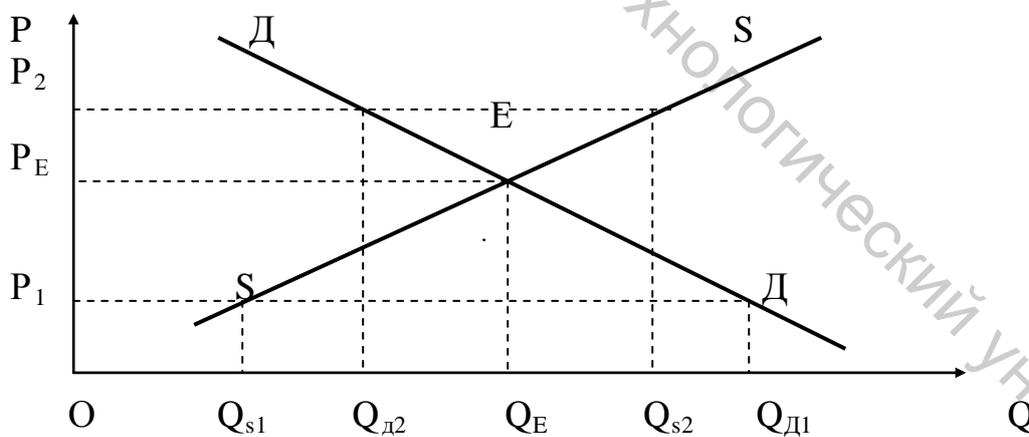
Если объем продаж на рынке составляет Q_1 , то цена спроса P_{d1} превысит цену предложения P_{s1} , что обеспечит продавцам избыточную прибыль.



В результате они окажутся заинтересованными в увеличении предложения. Под влиянием роста предложения рынок вернется в исходное положение.

Если на рынке объем продаж достигнет Q_2 , то рыночная цена спроса P_{D2} окажется ниже цены предложения P_{S2} , что принесет убыток продавцам, они начнут сокращать объем предложения, вследствие чего рынок вернется в исходное положение.

Л. Вальрас восстановление равновесия связывает с соотношением спроса и предложения.



Равновесие рынка достигается, когда сбалансированы все его основные параметры, реальная рыночная цена и реальный рыночный объем продаж совпадают и соответствуют уровням Q_E и P_E .

Если под воздействием каких-либо факторов рыночная цена P_E отклонится от своего значения до P_1 , то рынок окажется неравновесным. Объем спроса при такой цене составит Q_{D1} , а объем предложения Q_{S1} . В результате возникнет избыток спроса (ΔQ_D): $\Delta Q_D = Q_{D1} - Q_{S1}$.

Избыточный спрос приведет к конкуренции покупателей и, как следствие, к повышению цены, которая вернется в исходное положение.

При отклонении равновесной цены P_E до уровня P_2 на рынке возникнет избыточное предложение (ΔQ_S): $\Delta Q_S = Q_{s2} - Q_{d2}$.

Это приведет к конкуренции продавцов, следствием которой станет снижение цены до исходного положения.

Управление рыночным равновесием на основе концепций А. Маршалла и Л. Вальраса получили широкое распространение в практике государственного регулирования ценообразования (например, ограничивая экспорт или импорт, изменяют объем предложения на рынке; изменяя ставки оборотных налогов и таможенных платежей на ввезенные товары и услуги, увеличивают или уменьшают цены предложения на рынке).

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные исходные предпосылки для определения цен.
2. Дайте определение рыночной цены А. Маршалла. В чём его прогрессивность?
3. В чём суть трудовой стоимости? Чем объясняется её применение в современной экономике?
4. В чём суть теории предельной полезности? С чем связаны основные проблемы ее практического использования?
5. Чем различаются количественная и порядковая оценка уровня полезности?
6. Охарактеризуйте метод частичного и полного равновесия в ценообразовании.
7. Чем различаются механизмы восстановления рыночного равновесия по А. Маршаллу и Л. Вальрасу?
8. Какие меры приводят к отклонению объемов и цен предложения товаров на рынке?

3 ВИДЫ ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Рыночная цена формируется под воздействием спроса и предложения и соответствует сумме денежных средств, за которую покупатель готов приобрести товар, а продавец готов его продать. В теории ценообразования это соответствует концепции равновесной цены.

В законе Республики Беларусь «О ценообразовании» определение цены основывается на теории трудовой стоимости: «Цена – это денежная оценка стоимости товара». На макроуровне это означает, что сумма цен всех товаров должна соответствовать их стоимости. В отношении конкретного товара в определенный момент времени цена отклоняется от стоимости в ту или другую сторону, так как одни товары на рынке в дефиците, другие – в избытке. Механизм цен обеспечивает стимулирование развития производства в направлении приближения его структуры к структуре общественных потребностей, а так как последние – безграничны, цены выступают активным инструментом, регулирующим экономические процессы.

В практической деятельности субъекты хозяйственного оборота для стоимостной оценки результатов сделки используют различные виды цен. Это обусловлено разнообразием приобретаемых ресурсов и продаваемых товаров, условиями и сроками поставки и др. причинами. При этом все цены между собой взаимосвязаны, поэтому правомерно говорить о системе цен. Взаимосвязь объясняется рядом обстоятельств: 1) государственные нормативно-правовые акты определяют процесс формирования затрат и установления цены; 2) все субъекты рынка связаны между собой.

Классификация цен осуществляется по определенным признакам.

В зависимости от стадии товародвижения, на которой они формируются, цены классифицируют следующим образом:

I стадия: оптово-отпускные цены предприятий-изготовителей, закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, цены (тарифы) на услуги; цены, сформированные первым покупателем, осуществившим ввоз продукции на территорию Республики Беларусь; биржевые цены;

II стадия: цены оптовых посредников;

III стадия: розничные цены.

Ряд отраслей, предлагая на рынок продукцию и услуги потребительского назначения, не имеют посреднических структур. В этом случае отпускная цена предприятия – изготовителя одновременно является розничной ценой (цены общественного питания, бытовые услуги, тарифы на перевозку пассажиров, медицинские услуги и пр.).

По степени распространения выделяют единые, зональные и местные цены. Единые цены действуют в масштабах государства и могут устанавливаться субъектами хозяйственного оборота самостоятельно (одинаковые условия франкировки для всех покупателей) или государственными органами (цены на энергетические ресурсы, коммунальные услуги, тарифы на перевозку грузов и пассажиров железнодорожным

транспортом и др.). Зональные цены формируются на основе различий условий поставки. Местные цены могут учитывать сложившуюся рыночную ситуацию или особенности местного регулирования ценообразования (принцип ценообразования «разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен»).

По степени регулирования различают свободные и регулируемые цены.

Свободная цена – цена (тариф), устанавливаемая под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

Регулируемая цена – цена (тариф), устанавливаемая соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования, или определяемая субъектом ценообразования (юридическим лицом, предпринимателем) с учетом установленных этими органами определенных ограничений. При этом регулируемая цена (тариф) может иметь фиксированную или предельную величину. Фиксированная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), устанавливаемая субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине. Предельная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами.

«Сочетание свободных и регулируемых цен» определено одним из принципов ценообразования в Республике Беларусь [12], поэтому в зависимости от целей государственной политики на конкретные товары или товарные группы на определенный период времени может вводиться или отменяться регулирование.

По отраслевой принадлежности учет специфики ценообразования осуществляется в виде расчета цен:

- оптово-отпускных – в промышленности;
- закупочных – на сельскохозяйственную продукцию;
- сметных – в строительстве;
- тарифов – на работы и услуги (транспортные, юридические, медицинские и т. п.);
- розничных и посреднических – в торговле.

По условиям франкировки, в зависимости от степени включения в цену расходов по доставке товаров до потребителей, различают цены:

- тяготеющие к месту изготовления товара (франко – склад, франко – станция (порт, пристань) отправления);
- тяготеющие к месту назначения товара: (франко – станция (порт, пристань) назначения, франко – покупатель).

В международной практике применяются стандартизированные термины, изложенные в «Инкотермс» – 2000, (2010) и представленные по 4 группам:

1) «Е» (EXW), 2) «F» (FOB, FCA и др.), 3) «С» (CFR, CIF и др.), 4) «Д» (DAF, DDU и др.).

По времени действия все цены подразделяют на постоянные (без ограничения времени действия); временные (на оговоренный период времени);

сезонные; ступенчатые (снижающиеся или повышающиеся в заранее определенные периоды).

По отношению к месту производства и реализации товара. Если место производства и реализации товара совпадает, то это цены внутреннего рынка. Если не совпадают, различают экспортные цены и цены на ввозимую (импортную) продукцию.

Классификационные признаки цен влияют на порядок их формирования и структуру.

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под системой цен?
2. Как классифицируются цены по стадиям товародвижения?
3. Как классифицируются цены по степени распространения?
4. Как классифицируются цены по степени регулирования?
5. Как классифицируются цены по условиям франкировки?

4 МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4.1 Классификация методов ценообразования

На основе теорий ценообразования, рассмотренных в § 2, разрабатываются методы ценообразования, позволяющие предпринимательским структурам определять цены на конкретные товары и услуги исходя из целей выхода (пребывания) на определенный [ом] рынок [е] и факторов ценообразования. Принципиально различается подход к установлению цены, если ориентируются на то, что цена формируется в сфере производства (1) или в сфере обращения (2).

(1) Товар→Себестоимость→Цена→Ценность→Покупатели;

(2) Покупатели→Ценность→Цена→Себестоимость→Товар.

На основании этого все методы ценообразования можно классифицировать на две группы:

- ориентированные на оценку товара и затрат на его производство и реализацию;
- ориентированные на учет реакции покупателей и выявление ценностной значимости.

Для целей упрощения изучения методов определения цен используют классификацию на основе важнейших ценообразующих факторов (рисунок 4.1).

Применение разных методов ценообразования может привести к тому, что на один и тот же товар цены будут различаться значительно, либо окажутся схожими. В последнем случае проблема установления окончательной цены

сводится к минимуму. При значительном ценовом диапазоне дополнительно исследуются элементы маркетинговой политики



Рисунок 4.1 – Методы ценообразования

Источник: собственная разработка на основе [15]

*возможна иная классификация, см. § 4.2.5.

4.2 Определение цен с ориентацией на затраты

Ценообразование на основе затрат относится к методикам прямого счета. Суть этого метода сводится к определению суммы затрат на единицу продукции и добавлению к ней определенной величины прибыли и налогов. Каждый из элементов цены может быть определен по-разному:

- 1) в определении затрат это:
 - различия по составу и структуре издержек производства (фактические, плановые, ожидаемые);
- 2) в определении затрат это:
 - особенности учета в издержках производства конкретного товара затрат, связанных с обеспечением функционирования фирмы в целом (организация, управление, маркетинг и т. д.);
- 3) в определении прибыли – уровни, соответствующие нормальной, целевой, «справедливой» прибыли.

Для определения цен рекомендуется в расчетах основываться на расчетной величине затрат применительно к объему производства за

определенный период времени. Следовательно, основная проблема сводится к определению расчетного объема производства (наиболее критикуемая исходная составляющая затратного метода ценообразования, так как объем производства определяется спросом, а он, в свою очередь, ценой).

Исходя из целесообразности и возможностей фирмы объем производства может оцениваться как минимальный, максимальный или вероятный, что в конечном итоге и предопределяет уровень затрат на единицу продукции, закладываемый в цену.

4.2.1 Состав и структура затрат, учитываемых в цене

Для оценки затрат используют их классификацию по признаку взаимосвязи с объемом произведенной продукции и выделяют постоянные, переменные и валовые.

К постоянным относят расходы, которые остаются неизменными или изменяются непропорционально изменению объёмов производства (расходы на организацию и управление, стоимость аренды и страхования имущества, транспортные расходы и т. д.). Постоянные расходы присутствуют всегда, их сумма-величина постоянная на объём производства, но изменяется в расчете на единицу продукции в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Постоянные затраты являются постоянными до тех пор, пока не изменяются условия производства, т. е. объем производства увеличивается за счет улучшения использования имеющихся мощностей. Если же увеличение объёма производства связано с установкой дополнительного оборудования или строительством нового цеха – постоянные затраты возрастут за счет дополнительных амортизационных отчислений и затрат на содержание и эксплуатацию.

К переменным относятся расходы, величина которых находится в прямой зависимости от объёма производства. Это сырье, материалы, заработная плата рабочих, топливо и энергия на технологические цели и т. п. При эффективном управлении производством, планировании и контроле переменные затраты в расчете на единицу продукции остаются неизменными, но их общая сумма меняется пропорционально объему производства.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных затрат применительно к каждому конкретному объему производства.

Состав и структура затрат на производство зависит от условий хозяйственной деятельности фирмы и тенденций в развитии экономики.

В мировой практике устоявшейся является тенденция в формировании структуры затрат в направлении возрастания удельного веса постоянных расходов. Это связано с изменениями амортизационной политики, расходами на исследование рынка и разработку новых товаров, техническим совершенствованием производства, формированием каналов сбыта и др. Это усиливает риск потерь из-за неопределенности состояния рынка, так как чем

выше сумма постоянных расходов у фирмы, тем больше потери при колебаниях в объеме производства и сбыта.

В отечественной практике доля переменных затрат в валовых издержках еще высока, но тенденция к их сокращению и росту удельного веса постоянных расходов уже прослеживается.

4.2.2 Методики ценообразования «издержки +...»

Отправной точкой в определении затрат по этой методике является предположение о том, что в результате хозяйственной деятельности фирма достигнет стандартного объема производства (благоприятный прогноз объемов продаж). Если речь идет об одном товаре, то объем производства принимается

равным $\frac{2}{3} \div \frac{3}{4}$ производственных мощностей. $V_{\max} = \frac{2}{3} \div \frac{3}{4} \text{ ПМ}$

Если производство диверсифицированное, то объем производства конкретного товара соответствует оптимально возможному, исходя из существующих условий.

К расчетному уровню затрат добавляют прибыль, которая, в зависимости от целей фирмы, может быть фиксированной или дифференцированной. Исходя из этого, различают методики ценообразования:

- издержки плюс фиксированная прибыль;
- издержки плюс дифференцированная прибыль.

Фиксированная прибыль задается либо нормой рентабельности, либо коэффициентом прибыльности и может определяться сложившимися условиями производства либо отраслевыми особенностями (Ф. Котлер определяет последнюю ситуацию как «коллективный разум отрасли»). Следствием этого является одинаковая рентабельность в пределах ассортиментной группы товаров, но при этом разная рентабельность для каждой группы.

Основным достоинством такого подхода называют справедливость, так как при высоком спросе он позволяет покупателям приобрести товар по фиксированной цене, а при низком – обеспечивает получение определенной величины прибыли продавцу.

Методика не позволяет учесть потребительские свойства товара и реакцию покупателей, но остается популярной при обосновании цен на принципиально новую продукцию (нет возможности сопоставить с товарами на рынке и выяснить эластичность спроса по ценам). Кроме того, в отечественной практике регулирования ценообразования предусматривается обязательное калькулирование цен по элементам «затраты – прибыль – налоги».

Необходимость учета конъюнктурных изменений приводит к преобразованию методики в «издержки плюс дифференцированная прибыль». Идея состоит в том, чтобы, меняя норму рентабельности в цене товара, поддерживать его производство длительное время на одном и том же уровне. Проблемы в реализации этой идеи связаны с тем, что часть продукции имеет

ярко выраженный сезонный спрос, предполагающий наличие запасов, а это позволяет регулировать через цену только сбыт, а не производство.

Частным случаем методик «издержки плюс...» является подход, при котором величина затрат, закладываемых в формирование цены ограничивается прямыми переменными затратами с добавлением фиксированной или дифференцированной прибыли. Такой подход экономически целесообразен, если речь идет о дополнительном производстве продукции на имеющихся свободных производственных мощностях прибыльных фирм. Кроме того, поставка товара по более низкой цене возможна только на обособленные рынки. В противном случае это приведет к снижению цен и на других рынках и уменьшению прибыли.

Пример. Расчет цены на товар выполнен по методике «издержки плюс фиксированная прибыль» на максимальный объем производства 600 штук. Принимается решение о дополнительном выпуске партии товара в 1000 штук с ценой, рассчитанной по методике «прямые переменные затраты + фиксированная прибыль» (таблица 4.1). Необходимо оценить экономические последствия, а они зависят от того, какой объем продукции уже произведен.

Таблица 4.1 – Расчет цены на товар

В тыс. руб.

Элементы цены	методика ценообразования	
	издержки плюс фиксированная прибыль	прямые издержки плюс прибыль
1. Переменные затраты	10	10
2. Постоянные расходы	5	-
3. Итого себестоимость	15	10
4. Прибыль (20 % к стр.3)	3	2
5. Косвенные налоги (20 % к стр. 3+4)		
6. Цена	3,6 21,6	2,4 14,4

Рассмотрим три варианта ситуации, когда планируемый прогноз объемов продаж еще не достигнут (I и II вариант) и уже превзойден – III вариант (таблица 4.2).

Только в третьем случае манипулирование ценой принесет фирме выгоду.

Таблица 4.2 – Оценка последствий выпуска партии товара с измененной ценой

В тыс. руб.

Показатели	Планируемый объем продаж 600 шт. по первоначальной цене	Варианты ситуации		
		I Фактический объем 400 шт. +100	II Фактический объем 500шт. +100	III Фактический объем 600 шт. +100
1. Выручка	12960	10080	12240	14400
2. Налоги	2160	1680	2040	2400
3. Затраты, в т.ч.	9000	8000	9000	10000
-переменные	6000	5000	6000	7000
-постоянные	3000	3000	3000	3000
4. Прибыль	1800	400	1200	2000

4.2.3 Минимально необходимая цена

Идея методики состоит в том, что валовая выручка должна покрыть валовые затраты на производство при самом неблагоприятном прогнозе объемов продаж. В расчетах объем производства принимают на минимально допустимом уровне. При производстве одного товара его определяют:

$$V_{min} = \frac{1}{4} \div \frac{1}{3} ПМ.$$

Затраты на единицу продукции называют предельными и определяют

$$З_{пред} = З_{пер} + \frac{ПП}{V_{min}},$$

где $З_{пер}$ – переменные затраты на единицу продукции, в стоимостных единицах;

$ПП$ – сумма постоянных расходов фирмы, в стоимостных единицах;

V_{min} – объем производства, в натуральных единицах.

Цену, которую назначают на уровне предельных затрат, называют минимально необходимой, т. е. обеспечивающей безубыточность.

Эта методика применяется фирмами, когда ситуацию на рынке трудно прогнозировать ввиду новизны товара или услуги. По мере возрастания осведомленности покупателей о товаре появляется возможность производства и сбыта продукции сверх неблагоприятного прогноза, что ведет к получению прибыли. Эффективна она и в случаях, когда речь идет о «наполняемости» концертных и кинозалов, пассажирских транспортных средств, туристических групп и т. д. В практическом применении методика имеет единственное ограничение: удельный вес постоянных расходов в предельных затратах на единицу продукции должен быть более 20 %. Если это условие не выполняется при определении минимально необходимой цены к предельным затратам, необходимо сделать соответствующую надбавку.

Пример расчета цены по методике «минимально необходимая цена»:

I. Исходные данные: планируемые переменные затраты на единицу продукции (основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, заработная плата рабочих с начислениями) – 15,3 тыс. рублей. Минимальный прогноз объемов продаж – 5000 изделий. Постоянные накладные расходы фирмы, связанные с организацией и управлением производством, – 32780 тыс. рублей.

1. Определяется себестоимость единицы продукции при минимальном объеме продаж:

$$\text{себестоимость} = 15,3 + \frac{32780}{5000} = 15,3 + 6,56 = 21,86 \text{ (тыс. руб.)}.$$

2. Цена принимается на уровне себестоимости единицы продукции, если удельный вес постоянных накладных расходов в ней превышает 20 %:

$$\% \text{ накладных расходов} = \frac{6,56}{21,86} \times 100 = 30 \%$$

Основное условие выполнено, следовательно, цена принимается равной 21,86 тыс. рублей.

$$C_{min} = 21,86 \text{ тыс.руб.}$$

Если при тех же исходных данных сумма постоянных накладных расходов фирмы составляет 17800 тыс. рублей :

$$\text{себестоимость} = 15,3 + \frac{17800}{5000} = 15,3 + 3,56 = 18,86 \text{ (тыс. руб.);}$$

$$\% \text{ накладных расходов} = \frac{3,56}{18,86} \times 100 = 18,9\% \leq 20\%.$$

При определении минимально необходимой цены должна быть сделана надбавка, обеспечивающая выполнение условия

$$C_{min} = \frac{15,3 \cdot 100}{80} = 19,125.$$

$$\text{Надбавка} = 19,125 - 18,9 = 0,225 \text{ (тыс. руб.).}$$

4.2.4 Ценообразование «с обеспечением получения целевой прибыли»

Этот метод ценообразования на основе затрат дает возможность достичь заданной цели по величине прибыли на основе изучения зависимости между ценой и объемами продаж.

Исходным этапом является целевая прибыль, которая может быть определена:

- как процент на вложенный в дело капитал (рентабельность капитала, рентабельность инвестиций, норма возврата инвестиций);
- суммированием предстоящих выплат из прибыли (капиталовложения в производственные и социальные структуры фирмы, природоохранные мероприятия, дивиденды, благотворительность, налоги, относимые на результаты финансовой деятельности и т.д.).

После того, как сумма целевой прибыли определена, строится совмещенный график затрат и результатов (график безубыточности), на котором представляются валовые затраты и целевая прибыль (Π_c).

Кривые поступлений (1, 2, 3) откладываются на графике произвольно, их количество соответствует желаемому числу вариантов исследования. Для каждого варианта определяют сумму поступлений (Π), объем производства, при котором обеспечивается получение целевой прибыли (V), точку безубыточности (V_0) и цену.

$$C_1 = \frac{\Pi_1}{V_1}; \quad C_2 = \frac{\Pi_2}{V_2}; \quad C_3 = \frac{\Pi_3}{V_3}.$$

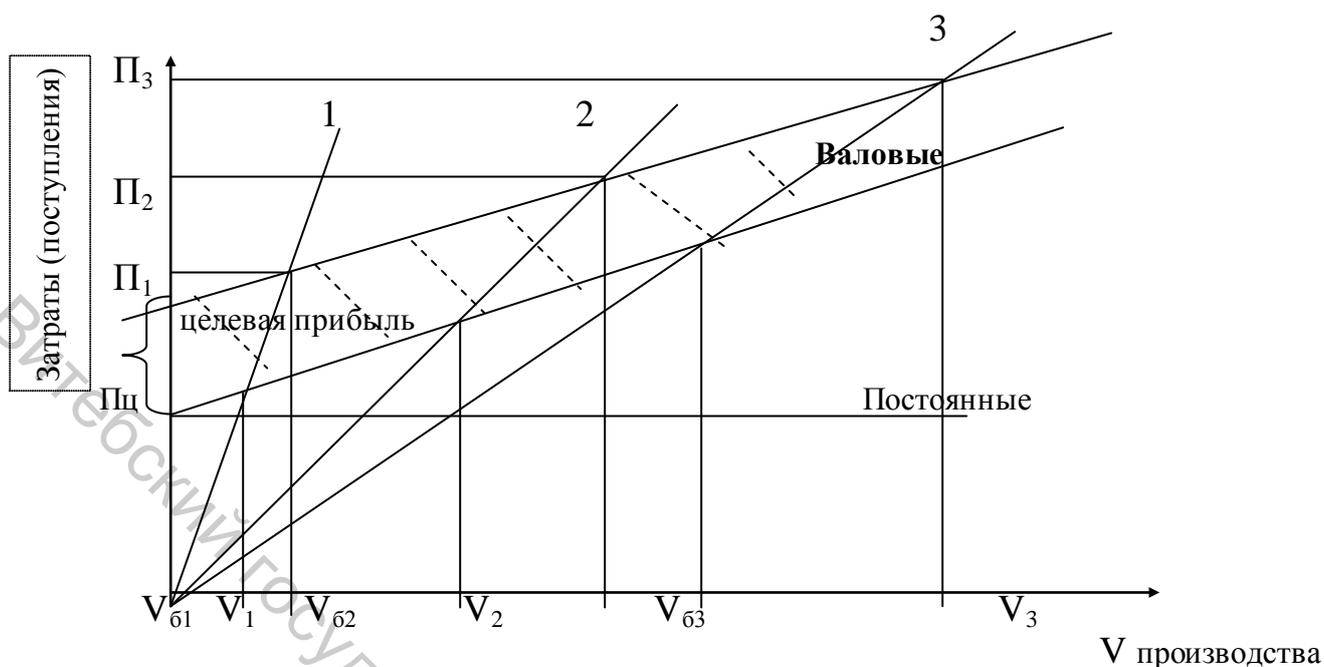


Рисунок 4.2 – График для определения цены товара, обеспечивающей получение целевой прибыли

Варианты цены могут быть определены и неграфическим способом по формуле:

$$C_i = Z_{пер} + \frac{\sum_{пост.р}}{V_i} + \frac{\sum_{целевой\ прибуыли}}{V_i}$$

где C_i – цена, обеспечивающая получение целевой прибыли при i -том объеме продаж, стоимостные единицы;

V_i – i -тый объем продаж, натуральные единицы;

$\sum_{пост.р.}$ – сумма постоянных расходов фирмы, покрываемых за счет товара, стоимостные единицы;

$\sum_{целевой\ прибуыли}$ – сумма целевой прибыли, стоимостные единицы.

Полученные по вариантам уровни цены на товар соотносятся между собой:

$$C_1 > C_2 > C_3 \dots > C_i$$

На третьем этапе осуществляется выбор окончательной цены, при которой (с учетом эластичности спроса и производственных возможностей фирмы) обеспечивается получение целевой прибыли. Экономическим критерием в принятии решения о цене выступает точка безубыточности для каждого варианта исследования.

Пример. Определить цену на товар «А» затратными методами ценообразования исходя из следующих условий.

Переменные затраты на производство единицы продукции, руб.:

- сырье и материалы – 6800 ,
- полуфабрикаты – 1500,

- топливо и энергия – 3400,
- заработная плата рабочих – 2800,
- прочие переменные затраты – 1800.

Постоянные затраты фирмы – 1174000 т. руб.

Прогноз продаж: минимальный – 180 т. шт.,
 максимальный – 500 т.шт.,
 вероятный – 380 т.шт.

Сложившийся уровень рентабельности при производстве аналогичной продукции – 25 %.

Для целей дальнейшего развития фирмы от производства и реализации товара А рассчитывают получить 1772560 тыс. руб. прибыли.

1. По методике « издержки +...» цену рассчитывают на максимальный объем продаж и по сложившемуся уровню рентабельности:

$$\text{Себестоимость} = \text{З пер} + \frac{\sum \text{пост}}{V_{\max}},$$

$$\text{З пер} = 6800 + 1500 + 3400 + 2800 + 1800 = 16300 \text{ (руб.)}$$

$$\text{Себестоимость} = 16300 + \frac{1174000}{500} = 16300 + 2348 = 18648 \text{ (руб.)}$$

$$\text{Прибыль} = 18648 \times 0,25 = 4662 \text{ (руб.)}$$

$$\text{Цена} = 18648 + 4662 = 23310 \text{ (руб.)}$$

2. По методике «минимально необходимая цена». В этом случае за цену принимают величину затрат на производство единицы продукции при неблагоприятном прогнозе объемов продаж:

$$\text{Себестоимость} = \text{З пер.} + \frac{\sum \text{пост.}}{V_{\min}},$$

$$\text{Себестоимость} = 16300 + \frac{1174000}{180} = 16300 + 6522 = 22822 \text{ (руб.)}$$

Удельный вес постоянных расходов:

$$\frac{6522}{22822} \times 100 = 28,58\% > 20\%.$$

$$C_{\min} = 22822 \text{ (руб.)}$$

3. По методике «с обеспечением получения целевой прибыли».

Расчет цены выполняется для разных прогнозов объемов продаж:

- для минимального

$$C_1 = 3 \text{ пер} + \frac{\sum \text{пост.}}{V \text{ min}} + \frac{\text{Целевая}_{\text{прибыль}}}{V \text{ min}},$$

$$C_1 = 16300 + \frac{1174000}{180} + \frac{1772560}{180} = 16300 + 6522 + 9848 = 32670 \text{ (руб.)}$$

- для максимального

$$C_2 = 3 \text{ пер} + \frac{\sum \text{пост.}}{V \text{ max}} + \frac{\text{Целевая}_{\text{прибыль}}}{V \text{ max}},$$

$$C_2 = 16300 + \frac{1174000}{500} + \frac{1772560}{500} = 16300 + 2348 + 3545 = 22193 \text{ (руб.)}$$

- для вероятного

$$C_3 = 3 \text{ пер} + \frac{\sum \text{пост.}}{V_{\text{вер}}} + \frac{\text{Целевая}_{\text{прибыль}}}{V_{\text{вер}}},$$

$$C_3 = 16300 + \frac{1174000}{380} + \frac{1772560}{380} = 16300 + 3090 + 4665 = 24055 \text{ (руб.)}$$

Окончательная цена выбирается из трех полученных значений исходя из факторов внешней среды (спроса, типа рынка, качества товара, предпочтений покупателей).

4.2.5 Методы структурной аналогии и агрегатный

Метод структурной аналогии получил распространение в производствах, которые осуществляют выпуск широкой номенклатуры однотипных изделий, работ или услуг (чулочно-носочные изделия, детали различных типоразмеров, ремонтные услуги, толлинг).

Исходным этапом является калькулирование цены базового изделия (услуги) по методике «издержки плюс фиксированная прибыль». По каждому элементу определяют его долевое участие в формировании цены. Если имеется возможность для каждого следующего товара точно определить один из элементов цены, по которому они различаются (Z_o) (для продукции – сырье и материалы по нормам расхода, для услуг – заработная плата по оценке трудоемкости), то исходя из его доли в базовой калькуляции цены ($D_{z.o}$) можно рассчитать цену нового товара:

$$C_n = \frac{Z_o}{D_{z.o}}.$$

Метод эффективен, если при смене ассортимента объем производства не изменяется, т. е. не нужно корректировать сумму постоянных расходов на единицу продукции (услуги), а действующее законодательство в области налогообложения – стабильно.

Сравнительная классификация методов ценообразования на основе затрат представлена в таблице 4.3

Агрегатный метод ценообразования применяется в том случае, если необходимо установить цену на сложный (комбинированный) товар, состоящий из отдельных изделий (элементов, узлов), каждое из которых имеет свою цену.

Цена, рассчитанная этим методом, определяется суммированием цен отдельных изделий (элементов, узлов) с добавлением затрат на их сборку или компоновку.

Как и метод структурной аналогии, агрегатный метод относится к относительно самостоятельным, так как опирается на уже определенные цены. Кроме того, к затратным или каким-либо другим методам (некоторыми авторами, например Есиповым В.Е., он относится к группе методов, ориентированных на потребительские свойства) его можно отнести условно: если цены на конкретные элементы и сборку определены на основе затрат – его можно отнести к затратным.

Если в результате компоновки изделие приобретает дополнительные свойства, воспринимаемые покупателем, то для ценообразования могут быть использованы другие методы, а цена на изделие будет отклонена от суммы цен отдельных элементов в большую или меньшую сторону.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите последовательность установления цены, если ключевой является предпосылка, что цена формируется в сфере производства.
2. Перечислите последовательность установления цены, если ключевой является предпосылка, что цена формируется в сфере обращения.
3. В чем принципиальное различие в последовательности установления цены при разных предпосылках?
4. Перечислите методы ценообразования. Какие признаки лежат в основе их классификации?
5. Почему ценообразование на основе затрат относят к методикам прямого счёта?
6. Дайте определения постоянных, переменных и валовых затрат.
7. В чём суть методики ценообразования «издержки + ...»?
8. Охарактеризуйте условия применения методики ценообразования «прямые переменные затраты + прибыль». Сфера применения?
9. В чём суть методики ценообразования «минимально необходимая цена»? Какова сфера применения?
10. Назовите критерий, выполнение которого обеспечивает эффективное применение методики «минимально необходимая цена». Почему?

11. В чём суть методики ценообразования «с обеспечением получения целевой прибыли»? Как принимаются решения по уровню цены на конкретный товар?
12. В чём суть метода структурной аналогии, в каких случаях он применяется?
13. В чём специфика агрегатного метода ценообразования?

4.3 Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара

Эта группа методов ценообразования применяется в отношении продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями (для продукции производственно-технического назначения) или для удовлетворения одних и тех же потребностей (для продукции потребительского назначения).

Методы ценообразования, которые позволяют учесть зависимость цены от потребительских свойств получили название параметрических или эконометрических. К ним относятся методы: удельных показателей, балловый, корреляционно-регрессионный анализ и нормативно-параметрический.

4.3.1 Методы удельных показателей, балловый и корреляционно-регрессионный анализ

Метод удельных показателей относится к наиболее простым и применяется для определения цен на продукцию, характеризующуюся наличием одного основного измеримого параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

Первоначально рассчитывается удельная цена ($C_{y\delta}$) на единицу параметра:

$$C_{y\delta} = \frac{C_{\delta}}{P_{\delta}}$$

где C_{δ} – цена базисного изделия, стоим. ед.

P_{δ} – величина параметра базисного изделия, натур. ед.

Затем рассчитывается цена нового изделия (C_n)

$$C_n = C_{y\delta} \times P_n,$$

где P_n – значение основного параметра нового изделия в соответствующих

единицах измерения.

Другие потребительские свойства (измеримые) могут быть учтены в цене [C_{H1}] с учетом их значимости для покупателей (введением в оценку коэффициентов весомостей) или разницы в значениях через скидки (C) и надбавки (H) к цене нового изделия в процентах.

$$C_{H1} = C_{\delta} \times \sum_{i=1}^n \frac{P_{ni}}{P_{\delta i}} \times y_i,$$

где P_{Hi} и $P_{\delta i}$ – соответственно значение i -того потребительского свойства нового и базового изделий, натуральные единицы, y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра, в долях единицы, n – количество оцениваемых качественных параметров.

$$C_i(H_i) = \frac{P_{Hi} - P_{\delta i}}{P_{\delta i}} \times 100.$$

Корректировка цены изделия с учетом скидок или надбавок:

$$C_{H1} = C_H \times \left(\frac{100 \pm \sum_{i=1}^n C(H)}{100} \right).$$

Если улучшение потребительских свойств изделий связано с уменьшением параметра (например, содержание вредных примесей или расход электроэнергии), то система скидок и надбавок окажется единственным способом, позволяющим учесть эти характеристики товара (с обратным знаком).

$$C_H = C_{\delta} \times \left(\frac{100 \pm \sum_{i=1}^n C(H)}{100} \right).$$

Цену, рассчитанную таким образом называют безразличной, так как она отражает только разницу в потребительских свойствах и не учитывает спрос, уровень конкуренции, потребительские предпочтения.

Главное достоинство метода – объективность оценки, возможность позиционировать товар «цена – качество».

Метод применяется при обосновании цен на сырье, сельскохозяйственную продукцию, машины, оборудование, продовольственные товары.

Балловый метод применяется в обосновании цен на такую продукцию, которая не имеет измеримых показателей качества, значимых для покупателей (дизайн, комфорт, вкусовые и эстетические свойства, соответствие моде и т. д.).

На первом этапе выбирают показатели качества (потребительских свойств) изделия, которые имеют важное значение для потребителя. Затем формируется комиссия из независимых экспертов, оценивающих каждый качественный параметр товара в баллах по заранее разработанной шкале. Суммированием экспертных оценок параметров изделий получают технико-экономическую характеристику их уровня.

Цена нового изделия рассчитывается в два этапа.

Определяется цена одного балла (C'):

$$C' = \frac{C_б}{\sum(B_{бi}Vi)},$$

где $C_б$ – цена базового изделия, стоимостные ед.,

$B_{бi}$ – балловая оценка i -го параметра базового изделия, балл,

Vi – весомость параметра в оценке, в долях единиц.

Цена нового изделия рассчитывается по формуле:

$$C_n = C' \times \sum(B_{Hi}Vi),$$

где B_{Hi} – балловая оценка i -го параметра нового изделия, балл.

Балловый метод кроме различий в потребительских свойствах позволяет учесть предпочтения покупателей. Основной недостаток – субъективность экспертной оценки. Минимизация влияния субъективности достигается, предварительно выполненным сегментированием рынка либо по покупателям, либо по товарам (вертикальная дифференциация товара, в основе которой метод удельных показателей). Балловый метод применяется для обоснования цен на продовольственные товары, швейные, парфюмерно-косметические и табачные изделия и т. п.

Метод корреляционно-регрессионного анализа используется при обосновании цен на сложно техническую продукцию. Отправной точкой является выявление зависимости между технико-экономическими характеристиками товара и уровнем цены.

$$C_n = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – технико-экономические характеристики изделий, натур. ед. изд.

Выявленная зависимость может отображаться любой из функций – линейной, степенной, параболической и др.

Условия применения метода определяются теми же ограничениями, что и в одноименном статистическом методе: достаточный объем исходной информации, отсутствие функциональной связи между параметрами, оценка достоверности уравнения зависимости, включение в оценку только тех параметров, которые оказывают наибольшее воздействие на цену.

4.3.2 Нормативно-параметрический метод установления цены

Суть метода сводится к тому, чтобы учесть комплексную характеристику товара и на этой основе установить разницу в ценах.

Комплексную оценку рекомендуется осуществлять применительно к идеальному товару, т. е. товару, который еще не существует на рынке, но к которому стремится производство данной товарной группы. Базовые характеристики идеального товара определяются на основе экспертной оценки специалистов.

Такой подход позволяет, кроме определения цены и оценки позиционирования товара на рынке, разрабатывать технические и маркетинговые решения по повышению его конкурентоспособности.

Для целей ценообразования в качестве аналогов могут выступать лучшие образцы фирм-конкурентов.

Последовательность действий:

1. Осуществляется отбор качественных характеристик товара, наиболее значимых для покупателей.
2. Разрабатывается модель для оценки качественных характеристик.
3. Выявляется зависимость между ценой и комплексной оценкой параметров.
4. Принимается решение по цене.

Определение цены нормативно-параметрическим методом можно рассматривать на следующем примере. Фирма разработала ассортиментный ряд детских сапожек, на которые требуется установить цену.

Специалистами предприятия определены абсолютные значения единичных показателей качества условного эталонного образца и каждой из четырех моделей продукции, предлагаемой на рынок (приложение А).

Сопоставление абсолютных показателей конкретных моделей с условным эталонным образцом позволяет получить среднее значение комплексной оценки показателей качества по модельному ряду (таблица 4.4).

Таблица 4.3 – СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЗАТРАТ

Характеристики	методики				
	издержки +		минимально необходимая цена	с обеспечением получения целевой прибыли	метод структурной аналогии
	фиксиров. прибыль	дифференц. прибыль			
Объем производства (товарооборот), по отношению к которому выполняется расчет затрат	благоприятный, максимально возможный	благоприятный, максимально возможный	неблагоприятный, минимально возможный (точка безубыточности)	разные (минимальный, максимальный, вероятный и другие)	постоянный конкретный объем
Величина затрат, закладываемых в цену	минимальная	минимальная	максимальная	соответствующая каждому объемному показателю	Изменяется численное значение основного элемента цены
Величина прибыли, закладываемой в цену	фиксированная для ассортиментных групп	Дифференцируется по ассортиментным группам в зависимости от спроса	нет (кроме исключений)	соответствующая каждому объемному показателю	фиксированная для ассортиментной группы
Сфера применения	любой новый товар на стадии выведения на рынок	любой товар на стадии роста объемов продаж и насыщения рынка, если есть возможность оперативно реагировать на конъюнктуру рынка	1) абсолютно новые товары и услуги, спрос на которые не сформирован; 2) товары и услуги с ограничением партии (емкости); 3) товары, изучение емкости рынка по которым дорогостоящи или проблематичны	любой товар с эластичным спросом	для упрощения расчетов при определении цен на большой ассортимент схожей однородной продукции, различающейся одним элементом цены

Таблица 4.4 – Относительные значения единичных показателей качества детских сапожек по сравнению с эталоном, коэффициент

Единичные показатели качества	значения по моделям			
	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄
1. Прочность ниточных креплений деталей при одной строчке	0,94	1	0,88	0,91
2. Прочность ниточных креплений деталей при двух строчках	0,936	1	0,88	0,92
3. Прочность крепления деталей низа	1	1	0,95	0,89
4. Гибкость полупары	1	0,93	0,86	1
5. Масса полупары	0,96	0,93	1	0,97
6. Суммарное тепловое сопротивление	1	0,93	0,88	0,95
7. Силуэт	1	1	1	1
8. Внешний вид	0,94	1	0,88	0,94
9. Внутренняя отделка	1	0,875	0,875	0,75
Среднее значение по моделям	0,975	0,963	0,912	0,926

Источник: собственная разработка на основе приложения А.

Сравнивая значения средних коэффициентов, можно увидеть существенное различие в показателях качества, которое между лучшей моделью A₁ и худшей A₃ составляет 6,5% $[(0,975 - 0,912)/0,975]$.

В результате опроса покупателей выявлены предпочтения в показателях качества, на основе которых определены коэффициенты значимости (весомости) (таблица 4.5).

Таблица 4.5 – Весовой индекс показателей качества

В %

Показатели качества	Весовой индекс
1. Прочность ниточных креплений деталей при одной строчке	10
2. Прочность ниточных креплений деталей при двух строчках	5
3. Прочность крепления деталей низа	15
4. Гибкость полупары	15
5. Масса полупары	15
6. Суммарное тепловое сопротивление	20
7. Силуэт	5
8. Внешний вид	10
9. Внутренняя отделка	5
Итого	100

С учетом предпочтений покупателей рассчитываются взвешенные значения относительных единичных показателей качества детских сапожек (таблица 4.6).

Параметрические методы ценообразования позволяют учесть в цене различия в характеристиках товара. С этой целью определяются скидки (надбавки) с цены эталонного образца или базового изделия (таблица 4.7).

Таблица 4.6 – Средневзвешенные значения единичных показателей качества детских сапожек

Показатели	Модель А ₁			Модель А ₂			Модель А ₃			Модель А ₄		
	относит. знач., %	Весовой индекс, %	Ср. взвеш. знач.	относит. знач., %	Весовой индекс, %	Ср. взвеш. знач.	относит. знач., %	Весовой индекс, %	Ср. взвеш. знач.	относит. знач., %	Весовой индекс, %	Ср. взвеш. знач.
1. Прочность ниточных креплений деталей при одной строчке	94	10	9,4	100	10	10	88	10	8,8	91	10	9,1
2. Прочность ниточных креплений деталей при двух строчках	93,6	5	4,68	100	5	5	88	5	4,4	92	5	4,6
3. Прочность крепления деталей низа	100	15	15	100	15	15	95	15	14,25	89	15	13,35
4. Гибкость полупары	100	15	15	93	15	13,95	86	15	12,9	100	15	15
5. Масса полупары	96	15	14,4	93	15	13,95	100	15	15	97	15	14,55
6. Суммарное тепловое сопротивление	100	20	20	93	20	18,6	88	20	17,6	95	20	19
7. Силуэт	100	5	5	100	5	5	100	5	5	100	5	5
8. Внешний вид	94	10	9,4	100	10	10	88	10	8,8	94	10	9,4
9. Внутренняя отделка	100	5	5	87,5	5	4,375	87,5	5	4,375	75	5	3,75
Итого	97,5	100	97,88	96,3	100	95,875	91,2	100	91,125	92,6	100	93,75

Витебский государственный технологический университет

Витебский государственный технологический университет

Таблица 4.7 – Скидки с цены за различия в показателях качества детских сапожек.

Показатели	Эталонный образец	Модели			
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄
1. Средневзвешенное значение показателей качества, %	100	97,88	95,875	91,125	93,75
2. Скидка с цены по сравнению с эталонным образцом, в %	-	$\frac{97,88 - 100}{100} \times 100 = -2,12\%$	$\frac{95,875 - 100}{100} \times 100 = -4,125\%$	$\frac{91,125 - 100}{100} \times 100 = -8,875\%$	$\frac{93,75 - 100}{100} \times 100 = -6,25\%$
3. Обоснованная разница в цене, ден. ед.	-	-0,848	-1,65	-3,55	-2,5
4. Ориентировочная цена, ден. ед.	40	39,152	38,35	36,45	37,5

Если расчет цен осуществляется не к ориентировочной цене эталонного образца, а к ценам конкурентных изделий, то за базовую нужно принять ту, которая в большей мере отражает качественные показатели. Если предположить, что в ранее рассмотренном примере модели A₁ и A₄ – это существующие изделия фирм конкурентов с ценами соответственно 42 и 37,5 денежных единиц. Каждая из моделей может быть принята за базовую (таблица 4.8).

Таблица 4.8 – Скидки (надбавки) с цены за различие в показателях качества детских сапожек

Показатели	Модель A ₂	Модель A ₃
1. Скидка (надбавка) с цены по сравнению с моделью A ₁ , %	$\frac{95,875 - 97,88}{97,88} \times 100 = -2,05$	$\frac{91,125 - 97,88}{97,88} \times 100 = -6,9$
2. Скидка (надбавка) с цены по сравнению с моделью A ₄ , %	$\frac{95,875 - 93,75}{93,75} \times 100 = +2,27$	$\frac{91,125 - 93,75}{93,75} \times 100 = -2,8$
3. Обоснованная разница в цене по сравнению с моделью A ₁ , ден. ед.	-0,861	-2,898
4. Ориентировочная цена по сравнению с моделью A ₁ , ден. ед.	41,139	39,102
5. Обоснованная разница в цене по сравнению с моделью A ₄ , ден. ед.	+0,851	-1,05
6. Ориентировочная цена по сравнению с моделью A ₄ , ден. ед.	38,351	36,45

Если покупатели за лучший товар готовы заплатить не более 40 ден. единиц, то цены, рассчитанные по сравнению с моделью A_1 , окажутся завышенными, а сбыт – затруднен.

Основное достоинство метода состоит в том, что относительные комплексные показатели, позволяют учесть в оценке качественные характеристики с разными единицами измерения.

К недостаткам всех параметрических методов можно отнести субъективность и в выборе параметров и в их оценке. Степень влияния субъективности на цену товара в каждом методе разная (таблица 4.9).

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под параметрическим рядом изделий? Почему классификация изделий обязательна для методов ценообразования, ориентированных на качество и потребительские свойства товара?
2. Расчёт цены методом удельных показателей. В чём достоинства и недостатки? Сферы применения?
3. Расчёт цены балловым методом. В чём достоинства и недостатки?
4. Суть нормативно-параметрического метода ценообразования.

4.4 Методы ценообразования, ориентированные на спрос, уровень конкуренции

В этих методах ценообразования исходной предпосылкой при определении цен на конкретный товар является оценка реакции покупателей на изменение цены и уровня конкуренции. Цены, рассчитанные этими методами, в первую очередь учитывают спрос, т. е. сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными свойствами. Высокая цена устанавливается, когда спрос относительно велик (превышает возможности фирмы удовлетворить его в краткосрочной перспективе), но не эластичен по цене, а низкая – когда спрос сопоставим с возможностями производства и не имеет перспектив к увеличению, или при высоком спросе с высокой эластичностью по цене.

Для обоснования цены на новый товар необходимо выяснить общий спрос (в т. ч. по группам потребителей), эластичность спроса, замещаемость и дополняемость по отношению к другим товарам, представленным на рынке.

4.4.1 Оценка эластичности спроса

Реакция покупателей на изменение цены данного товара, цен других товаров, дохода носит название «эластичности спроса». Количественная оценка величины изменения получила название «коэффициент эластичности», под которым понимается число, показывающее процентное изменение одной переменной в результате изменения другой переменной на 1 %.

Эластичность спроса по ценам отражает меру чувствительности спроса покупателей на данный товар в зависимости от изменения его цены. Для большинства товаров ценовая эластичность имеет отрицательное значение, так как цена и спрос изменяются в противоположных направлениях.

$$K_{Эц} = \frac{\Delta V}{\Delta Ц},$$

где $K_{Эц}$ – коэффициент эластичности;

ΔV – прирост объема продаж под влиянием снижения цены, %;

$\Delta Ц$ – снижение цены на товар, %.

Различают спрос: высокоэластичный, низкоэластичный, единичный и с положительной эластичностью. В первом случае при снижении цены покупатели увеличивают объемы своих покупок более высокими темпами, чем снижается цена. Во втором – темп роста объема покупок ниже темпа снижения цены. В третьем случае – они совпадают, а в последнем – рост цен приводит к увеличению объема продаж.

Таблица 4.9 – Сравнительная характеристика параметрических (эконометрических) методов ценообразования

Признаки, условия применения	метод «удельных показателей»	метод «балльной оценки»	нормативно-параметрический метод	метод корреляционно-регрессионной оценки
Цена на новый товар устанавливается по сравнению с другим товаром	аналог фирмы-конкурента или существующий товар фирмы-изготовителя	аналог фирмы-конкурента или существующий товар фирмы-изготовителя	идеальный товар или лучшие аналоги, существующие на рынке	несколько аналогов
Параметры товаров для сравнения	один основной, количественно измеримый, который определяет целесообразность использования товара	система наиболее значимых показателей качества	система наиболее значимых, количественно измеримых показателей	ряд наиболее значимых показателей
Степень влияния параметров на цену определяется с помощью:	системы скидок (надбавок)* за другие параметры качества	весомости отдельных показателей в оценке	весомости отдельных показателей в оценке и обоснования скидок (надбавок)* за различия в характеристиках	коэффициентов функции
$*C(H) = \frac{P_n - P_b}{P_b} \cdot 100,$ <p>где: C – скидка, %; H – надбавка, %; P_n, P_b – соответственно измеримый параметр нового и базисного изделия</p>				

Эластичность спроса на товар зависит от ряда факторов:

- наличия на рынке товаров заменителей. Чем их больше, тем эластичнее спрос на товар, но если потребители оценивают уникальные свойства товара по сравнению со свойствами товаров-конкурентов – эластичность снижается;
- доли расходов потребителя на тот или иной товар. Эластичность спроса тем выше, чем больше доля расходов на данный товар в общих расходах потребителя;
- степени насыщения потребностей. Чем больше насыщение данным товаром, тем меньше эластичность спроса при снижении его цены, и наоборот.

Для престижных товаров спрос может быть с положительной эластичностью и с высокой (низкой) эластичностью, т. е. кривая спроса может иметь как обратную, так и прямую зависимость от цены. При повышении цен с C_1 до C_2 на престижные товары спрос может увеличиваться, так как потребители связывают это с повышением качества или престижности товара (рисунок 4.3).

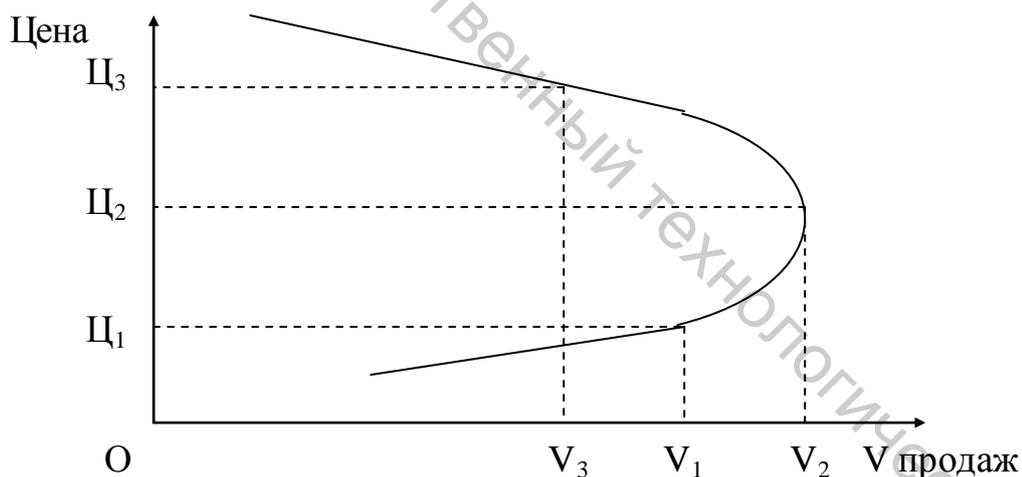


Рисунок 4.3 – Эластичность спроса для престижных товаров

Однако дальнейшее повышение цен (с C_2 до C_3) ведет к сокращению объема продаж (с V_2 до V_3). Вторая зависимость характерна для всех товаров, включая престижные, – покупатели с ограниченным доходом при значительном повышении цен будут вынуждены переключиться на другие товары с более низкими ценами.

Знание эластичности спроса по цене является исходной предпосылкой для определения политики цен, при этом фирма имеет возможность влиять как на повышение, так и на понижение чувствительности покупателя к цене.

Снижение цен на товар с эластичным спросом, как правило, увеличивает массу прибыли до тех пор, пока дополнительное предложение товара не вызывает непропорционального роста издержек (например, ввод новых производственных мощностей).

Для этого необходимо условие, чтобы объем продаж (Q) превысил критическое значение ($V_{кр}$), при котором сохраняется прибыль фирмы при снижении цены:

$$Q > V_{кр}, \quad V_{кр} = \frac{\Delta C}{\Pi - \Delta C + (1 - \eta) \cdot C} \times 100\%,$$

где ΔC – размер уменьшения цены, ден. ед.;

Π – прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене, ден. ед.;

η – доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме производства;

C – себестоимость единицы товара при старой цене, ден. ед.

На принятие решения по снижению цен существенно влияет структура затрат на производство: чем выше доля постоянных затрат в себестоимости, тем меньший уровень эластичности спроса по цене необходим для сохранения прибыли на прежнем уровне.

Эластичность спроса по доходу отражает процентное изменение спроса на товар при изменении дохода на 1 % при прочих равных условиях

$$K_{эд} = \frac{\Delta V}{\Delta D},$$

где ΔD – изменение дохода, в %.

Эластичность спроса по доходу положительна для нормального товара и отрицательна для неполноценного (низкого качества) товара. У товаров первой необходимости коэффициент эластичности спроса по доходу меньше единицы, т. е. расходы на приобретение этих товаров растут в меньшей степени, чем увеличивается доход. Предметы второй необходимости имеют эластичность по доходу, равную единице (прямо пропорциональный рост спроса), а предметы роскоши – больше единицы (расходы увеличиваются в большей степени, чем увеличивается доход). Наличие подобной информации позволяет прогнозировать динамику предложения товаров на рынок и структуру объема производства фирмы.

Перекрестная эластичность характеризует степень взаимозаменяемости продуктов

$$K_{эxy} = \frac{\Delta V_x}{\Delta C_y}.$$

Если небольшой прирост цены одного товара (Y) приводит к значительному приросту спроса на другой товар (X), то такие товары – близкие заменители (субституты). Если небольшое увеличение цены одного товара вызывает большое падение спроса на другой товар, то эти товары близко дополняют друг друга (комплементарны), независимые товары имеют нулевой коэффициент перекрестной эластичности. У комплементарных товаров эластичность может быть асимметричной, т. е. при изменении цен на товар Y

значительно изменится спрос на товар X , но изменение цен на товар X может не сказаться на уровне спроса на товар Y .

4.4.2 Методика ценообразования «по уровню текущих цен»

Этот метод ценообразования используется на рынках однородных товаров. Применение метода на рынке дифференцированных продуктов требует оценки чувствительности потребителя к цене по сравнению с другими признаками продукта (качество, сервис и т. д.).

Высокая степень конкуренции на рынке ограничивает возможности фирмы влиять на цены, поэтому существующие цены на товары расцениваются как результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. Ориентируясь на этот уровень, фирма устанавливает цены на свой товар выше, ниже или на уровне цен конкурентов, исходя из целей ценообразования, оценки конкурентоспособности товара, типа рынка, на который он выводится.

В зависимости от положения фирмы в качестве ориентира может выступать либо цена отрасли, либо ценового лидера.

Последовательность расчетов:

- 1) определяется цена реализации товара конечному потребителю;
- 2) определяется оптимальная величина скидки в каналах сбыта;
- 3) принимается решение об эффективности по цене, каналам сбыта и уровню затрат (таблица 4.10).

Цена реализации товара конечному потребителю отражает назначение продукта (производственно-техническое или потребительское), вид сбыта (прямой, косвенный), желание и возможности контролировать цены в каналах сбыта. Ценой реализации конечному потребителю для продукции производственно - технического назначения при прямом сбыте является отпускная цена предприятия изготовителя, при косвенном - цена оптового посредника.

Для продукции потребительского назначения, как правило, используется косвенный сбыт, а ценой реализации конечному потребителю является розничная цена.

Затем фирма должна обосновать величину скидки в каналах сбыта. Задача состоит в том, чтобы определить ее величину таким образом, чтобы мотивировать каналы сбыта в продвижении товара, но при этом получать «нормальную» прибыль от производства.

$$C_{\text{фирмы}} = C_{\text{розн}} - \Sigma \text{скидки}$$

Скидка должна обеспечивать каналам товародвижения возмещение издержек обращения и получение прибыли. Фирма - производитель может повлиять на отдельные элементы издержек обращения (изменить условия поставки, обеспечить рекламу, подготовку персонала) с целью уменьшения

скидки. В дальнейшем главной задачей фирмы будет являться контроль над издержками производства.

Если сумма скидки в каналах сбыта существенно уменьшает прибыль фирмы - изготовителя, то может быть принято решение о создании альтернативной сбытовой сети. Экономическими критериями для принятия решения являются сопоставление величины суммарной скидки с суммой затрат на создание альтернативного сбыта.

4.4.3 Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

В основе этой методики ценообразования лежит представление покупателей о ценности товара. Воспринимаемая ценность товара связана с величиной экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара, и зависит от степени удовлетворения потребностей, мотивов покупки, информированности и др.

Процедура расчета цены по этой методике может состоять из следующих этапов:

- определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага, которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;
- определение всех параметров, которые отличают данный товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;
- оценка ценности для покупателя различий в параметрах данного товара и товара альтернативы;
- расчет воспринимаемой ценности товара.

Количественно измерение ценности товара для покупателей затруднено. Экономическая ценность товара может определяться суммированием цены лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) и ценности тех свойств товара, которые отличают его от других.

Общая ценность = цена безразличия + положительная ценность отличий – отрицательная ценность отличий.

Для того, чтобы рассчитать цену по этой методике, необходимо провести исследование и выявить: 1) как много потребители готовы заплатить за один и тот же товар в разной обстановке; 2) какие ценностные представления сформировались у потребителей; 3) покупательские предпочтения.

Затем с помощью маркетинговых приемов акцентируется внимание покупателей на дополнительных свойствах товара, выгодно отличающих его от альтернативных товаров, и цену устанавливают в соответствии со сформированным восприятием.

Завышение цены, равно как и занижение по сравнению с признаваемой покупателем ценностной значимостью товара, приведет к недополучению прибыли.

Для того, чтобы рассчитать цену по этой методике, необходимо провести исследование и выявить: 1) как много потребители готовы заплатить за один и тот же товар в разной обстановке; 2) какие ценностные представления сформировались у потребителей; 3) покупательские предпочтения.

Затем с помощью маркетинговых приемов акцентируется внимание покупателей на дополнительных свойствах товара, выгодно отличающих его от альтернативных товаров, и цену устанавливают в соответствии со сформированным восприятием.

Завышение цены, равно как и занижение по сравнению с признаваемой покупателем ценностной значимостью товара, приведет к недополучению прибыли.

Экономическим критерием в принятии решения о применении этого метода ценообразования выступает сопоставление прироста прибыли (\leq , \geq) и суммы затрат, связанных с исследованием предпочтений и формированием в сознании покупателей ощущаемой ценности товара.

Метод ощущаемой ценности товара успешно применяется на рынках взаимозаменяемой продукции, позволяющей покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор.

4.4.4 Ценообразование на основе экспертной оценки

В этих методах ценообразования эксперты либо выступают в роли опрашиваемых по цене и объемам продаж конкретного товара; либо интерпретируют полученные результаты тестирования покупателей.

Определение цен на основе опроса экспертов.

В качестве экспертов выступают руководители и специалисты сбытовых служб, которые непосредственно работают с покупателями. Они должны дать три оценки по цене и объему продаж:

- наивысшую цену и ожидаемый объем сбыта по этой цене;
- наименьшую цену и ожидаемый объем сбыта по этой цене;
- усредненную цену и ожидаемый объем сбыта по этой цене.

На основе полученной информации находят зависимость спроса от цены.

Таблица 4.10 – Последовательность установления цены по методу «обратного счета» (методика «по уровню текущих цен»)

Этапы	для продукции (товаров) производственно-технического назначения		для товаров потребительского назначения
1. На основе экспертных оценок или параметрических методов определяется цена реализации конечному потребителю	отпускная цена предприятия изготовителя	цена оптового посредника	розничная цена
2. Обосновывается величина скидки в каналах сбыта	нет	оптовой	оптовой и розничной
3. Итого (стр.1, стр.2)	отпускная цена предприятия изготовителя		
4. Определяется сумма налогов, уплачиваемая из выручки	по законодательству		
5. Определяется плановая себестоимость нового изделия	исходя из прогноза объема продаж		
6. Прибыль (стр.3, стр.4, стр.5)	планируемая прибыль (убыток) от реализации		
7. Принимается решение о целесообразности включения товара в ассортимент	исходя из норматива рентабельности продукции и целей фирмы		
8. Оценивается система каналов сбыта и эффективность сбытовой деятельности	-	сопоставляется величина скидки, предоставленной каналам сбыта, с суммой затрат на создание альтернативной сбытовой сети	

Решение об уровне цены принимается на основе сопоставления сумм покрытий:

$$(C_i - Z_{пер}) V_i \rightarrow \max,$$

где C_i – цена товара при i -том объеме продаж, ден. ед.;

V_i – i -ый объем товара, нат. ед.;

$Z_{пер}$ – переменные затраты на единицу продукции.

При этом методе мнения покупателей учитываются косвенно через оценки экспертов, которые, как предполагается, хорошо знают рынки и потребителей. Но даже большое число экспертов может не устранить субъективности в оценке.

Определение цен на основе теста «цена – готовность купить»

Методом опроса покупателей фирма выясняет ценностные представления покупателей о товаре. С этой целью разрабатывается анкета, в которой представлен ряд возможных цен на товар. Анкета содержит вопрос: «Какой должна была бы быть самая высокая цена, если бы вы решили сделать покупку?» Каждый респондент дает единственный ответ. Результаты обрабатываются определением числа покупателей, которые согласились сделать покупку по каждой цене, и оценкой их удельного веса в общем числе опрошенных покупателей. Конкретная цена определяется в установленном интервале, на который приходится наибольшее число покупателей.

Недостоверность оценки может быть связана с тем, что покупатели склонны к занижению или завышению цены (в зависимости от условий проведения опроса) по сравнению с той, которую реально заплатят.

Определение цены на основе теста «цена – реакция покупателей»

Анкета также содержит ряд возможных цен на товар, а потенциальных покупателей просят отметить три уровня цен: 1) приемлемые для них, 2) высокие, 3) низкие.

Результаты опроса позволяют для каждого уровня цены определить удельный вес покупателей с одинаковыми ответами, а следовательно, диапазон низких, высоких и приемлемых цен. В зависимости от того, какие цели преследует фирма, и с учетом других факторов устанавливается окончательная цена.

Определение цены на основе теста «оценка намерений о покупке»

Особенность анкеты состоит в том, что для оценки ряда возможных цен покупателю предлагается четыре варианта ответа:

- я определенно куплю;
- я, возможно, куплю;
- я, возможно, не стану покупать;
- я определенно не стану покупать.

Уровень цены определяется максимальным числом покупателей, ответивших утвердительно о покупке.

Модель «лестница цен»

В отличие от предыдущего теста оценку намерений о покупке предлагается проводить с применением 4-или 5-балльной шкалы для оценки вероятности покупки:

- определенно не куплю – 1;
- скорее всего, не куплю – 2;
- вероятно, куплю – 3;
- определенно куплю – 4.

Покупателю представляется товар или описание товара и один вариант цены, для которой он оценивает вероятность покупки в баллах. Затем цена меняется (увеличивается или уменьшается) и процедура опроса повторяется столько раз, чтобы протестировать все заранее предусмотренные значения возможной цены.

Шкала оценок упрощает оценку вероятности, не требует больших затрат, но не устраняет ее субъективности. Кроме того, к недостаткам метода относят и то, что при его проведении не учитывается возможность изменений в характеристиках товара или рыночной ситуации.

Определение цены на основе теста «класс цены»

Использование этого теста предполагает, что потенциальным покупателям предлагается ответить на два вопроса:

1. Если бы вы решили купить продукт X, то какую самую высокую цену вы заплатили бы?
2. Какова ваша самая низкая цена на продукт X, не затрагивая при этом его качество?

Результаты опроса представляются для каждого варианта цены в виде удельного веса покупателей, для которых она представляется высокой или низкой, и кумулятивный удельный вес. Доля потенциальных покупателей, приходящихся на каждый уровень цены, определяется как разница между кумулятивной долей тех потенциальных покупателей, которые готовы заплатить эту или более высокую цену, и долей тех потенциальных покупателей, которые считают ее высокой.

3. Какова ваша самая низкая цена на продукт X, не затрагивая при этом его качество?

Результаты опроса представляются для каждого варианта цены в виде удельного веса покупателей, для которых она представляется высокой или низкой, и кумулятивный удельный вес. Доля потенциальных покупателей, приходящихся на каждый уровень цены, определяется как разница между кумулятивной долей тех потенциальных покупателей, которые готовы заплатить эту или более высокую цену, и долей тех потенциальных покупателей, которые считают ее высокой.

4. Какова ваша самая низкая цена на продукт X, не затрагивая при этом его качество?

Результаты опроса представляются для каждого варианта цены в виде удельного веса покупателей, для которых она представляется высокой или низкой, и кумулятивный удельный вес. Доля потенциальных покупателей, приходящихся на каждый уровень цены, определяется как разница между кумулятивной долей тех потенциальных покупателей, которые готовы заплатить эту или более высокую цену, и долей тех потенциальных покупателей, которые считают ее высокой.

Метод Ван Вестендорпа

Этот метод предусматривает другой характер вопросов и определения цен.

Потенциальным покупателям в анкете предлагают ответить на следующие вопросы:

1. Как вы считаете, какая цена за этот товар является настолько высокой, что Вы не станете его покупать?
2. Какая цена этого товара кажется Вам настолько низкой, что встает вопрос о его качестве?
3. «Какая минимальная цена этого товара кажется Вам высокой, но за которую его все-таки можно купить?»
4. За какую цену Вы купили бы этот товар, считая это весьма выгодной покупкой?

Ответы покупателей позволяют выявить шесть оценок:

- слишком дорого;
- слишком дешево;
- дорого;
- недорого;
- дешево;
- недешево.

Полученные оценки изображаются в виде линейного графика, упрощенная модель которого представлена на рисунке 4.4. По оси X откладываются значения цены, по оси Y – кумулятивный процент респондентов. Сравнительная характеристика экспертных методов ценообразования представлена в таблице 4.11.

Таблица 4.11– Сравнительная характеристика экспертных методов ценообразования

Признаки, условия применения	На основе опроса экспертов	На основе теста «цена - готовность» купить	На основе теста «оценка намерений о покупке»	На основе теста «класс цены»	Модель «Лестница цен»	На основе теста «Цена – реакция покупателей»	Метод Ван Вестендорпа
1. Выступают экспертами	Руководители и специалисты сбытовых служб	Покупатели	Покупатели	Покупатели	Покупатели	Покупатели	Покупатели
2. Объект исследования	1) min цена и объем спроса; 2) max цена и объем спроса; 3) усредненная цена и объем спроса	Ряд возможных цен на товар	Ряд возможных цен на товар	Самая высокая и самая низкая цена на товар	Один вариант цен на товар. Проводится несколько опросов с увеличением или уменьшением цены	Ряд возможных цен на товар	1) завышенная цена 2) заниженная цена 3) высокая цена 4) оптимальная цена
3. Критерий принятия решения об уровне цены	Максимизация сумм покрытий $(C_i - Z_{пер})V_i \rightarrow \max$	Наибольшее число покупателей в установленном интервале	Максимальное число покупателей, ответивших утвердительно о покупке	Максимальная доля покупателей, определяемая как разница между кумулятивными долями покупателей, которые готовы заплатить эту или более высокую цену и теми, которые считают ее высокой	По максимальному числу баллов для всех вариантов исследования цены	Выявляется диапазон цен «высокие – приемлемые – низкие». Выбор осуществляется исходя из целей фирмы	Выявляются цены: - безразличная - оптимальная - предельно дешевая - предельно дорогая Выбор осуществляется исходя из целей фирмы, типа рынка и уровня конкуренции на нем
4. Инструменты принятия решений	Количественное сравнение результатов покрытия	Сопоставление удельного веса числа покупателей, которые согласились сделать покупку по каждой цене	Количественное сравнение утвердительных ответов по каждому варианту цены	Сопоставление долей потенциальных покупателей по определенным вариантам цены	Количественное сопоставление баллов по всем вариантам исследования	Сопоставление удельного веса	Графическое определение точек пересечения исследуемых значений цены

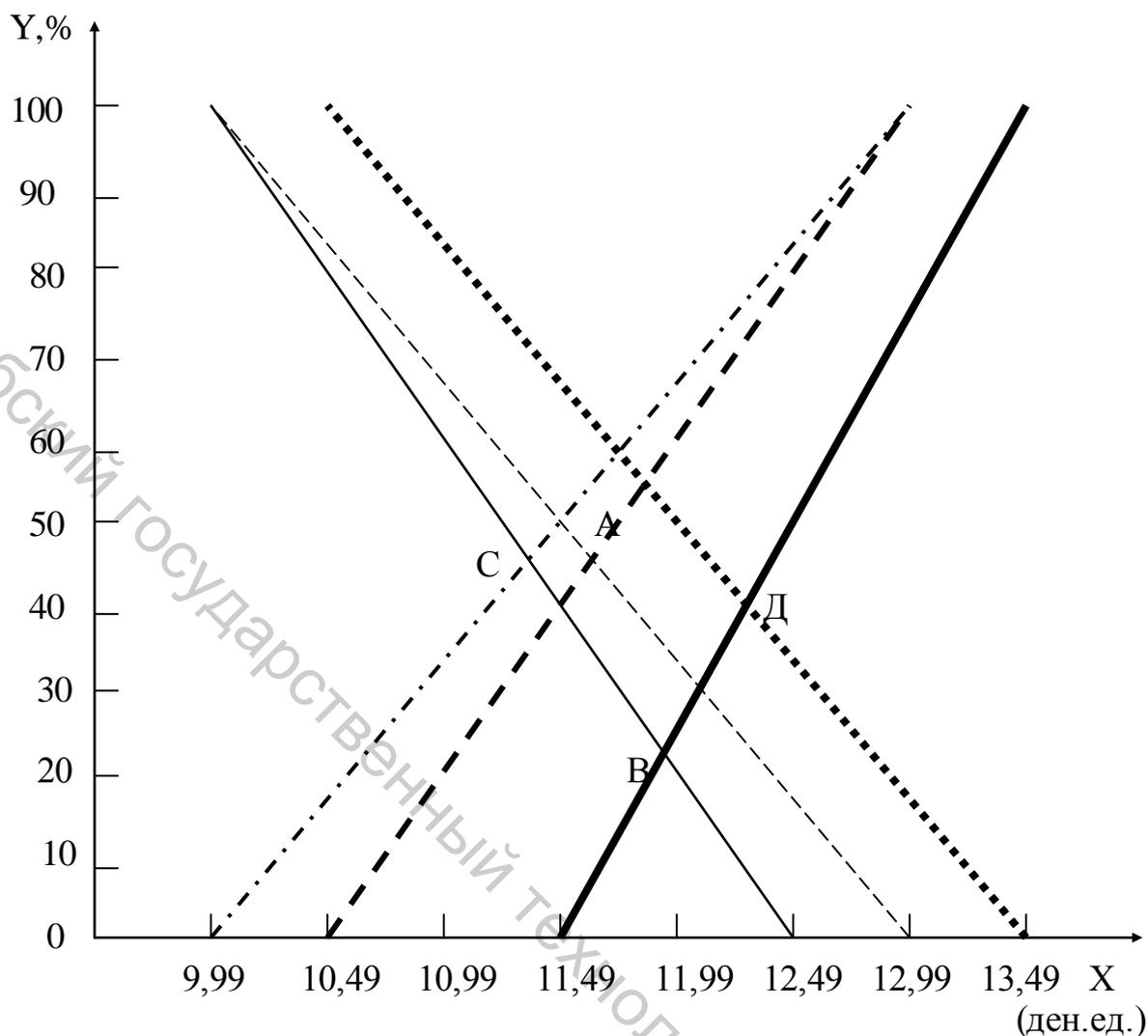


Рисунок 4.4 – Оценка уровня цен на основе метода Ван Вестендорпа

—	слишком дорого	недорого
—	слишком дешево	- . - . - .	недешево
- - - -	дорого	дешево

Источник: собственная разработка на основе [2, 3, 14]

Точки пересечения линий на графике определяют уровни цен:

- пересечение линий «дорого» и «дешево» (точка А) соответствует цене, которую большинство покупателей определяют как безразличную;
- пересечение линий «слишком дорого» и «слишком дешево» (точка В) дает оптимальную цену, т. е. это значение, при котором меньше всего покупателей отвергают товар из-за высокой цены;
- пересечение линий «слишком дешево» и «недешево» (точка С) соответствует предельной дешевизне;
- пересечение линий «слишком дорого» и «недорого» (точка Д) соответствует предельной дороговизне.

При установлении окончательной цены учитываются цели фирмы, тип рынка и уровень конкуренции на нем.

4.4.5 Тендерное ценообразование

Этот особый метод конкурентного ценообразования характерен для ситуаций, когда речь идет о получении контракта на поставку продукции, выполнении работ или оказании услуг.

Назначение торгов для государственной организации – получить товар или услугу, отвечающие заданным параметрам качества, по более низкой цене, для участников торгов – получить заказ.

Актуальность проблемы для Республики Беларусь состоит в том, что, с одной стороны, все субъекты с государственной собственностью и правительственные организации обязаны выставлять на торги основные заказы, с другой, целевое финансирование и гарантированный сбыт делают участие в торгах и получение заказа выгодным для субъектов хозяйственной деятельности.

Суть ценообразования сводится к тому, чтобы спрогнозировать цены конкурентов и предложить цену на торги, которая будет ниже цен конкурентов, что позволит получить заказ, но при этом обеспечит достижение поставленной цели.

Качественные характеристики товара заявляются покупателями при объявлении тендера, поэтому участники торгов конкурируют, как правило, только ценами, хотя не исключены и дополнительные условия (сроки и форма оплаты, условия поставки).

Последовательность расчетов предполагает [20]:

- 1) определение целей и задач. Они могут быть разными, начиная с получения максимальных прибылей и кончая достижением любого уровня прибыли, достаточного для временного продолжения деятельности за счет использования внутренних ресурсов предприятия (временное выживание). Это крайние цели, чаще всего целью является расширение производства за счет размещения заказа и, как следствие, – возможность увеличить прибыль. В зависимости от того, с какой целью фирма участвует в торгах, предложение по цене будет разным;
- 2) оценка внутренних возможностей вашей компании. Необходимо выяснить достаточны ли производственные мощности, можно ли обеспечить дополнительные поставки сырья и материалов и выполнить условия торгов по ассортименту товаров и их качеству;
- 3) расчет прибыли при различных предложениях (уровнях цены). Сопоставление цены с внутренними издержками производства позволяет определить прибыль;
- 4) оценка возможности выигрыша торгов при различных ценах. Для

проведения такой оценки необходимы: хорошие знания конкурентов, подсчет числа участников торгов, сбор информации о предыдущих выигравших предложениях.

По возможности следует также составить себе представление о вероятных целях ваших конкурентов. Конкурент, который нуждается в выигрыше для продолжения существования, будет предлагать более низкую цену, чем тот, у кого стабильное финансовое положение.

Пример [17]. Правительство пригласило фирму принять участие в торгах на размещение заказа на 1000 канцелярских столов. Все запечатанные предложения вскрываются и оглашаются при принятии решения. Заказ получает фирма, предложившая самую низкую цену. Столы должны быть поставлены через месяц после выдачи заказа.

Эта фирма, как многие другие, производит типы столов, указанные в условиях торгов со следующими затратами: переменные (на материал, рабочую силу, издержки по доставке) – \$ 50; производственные накладные расходы – 120 % от этих издержек, т.е. \$ 60. В настоящее время фирма использует 60 % своих производственных мощностей, выпуская 3000 столов ежемесячно и продавая их магазинам по \$ 180 за единицу.

Так как фирма работает с неполной загрузкой мощностей, ее руководство крайне заинтересовано в выигрыше заказа. Фирма может легко приобрести необходимое сырье и изготовить столы при уровне прямых издержек в 50\$, поставить их в течение обусловленного срока за месяц.

Если бы фирма работала при загрузке мощностей в 90 %, она не стала бы участвовать в торгах, так как ей пришлось бы привлекать дополнительно более дорогие ресурсы (сверхурочная работа, создание дополнительных производственных мощностей). Таким образом, основная цель фирмы – максимизировать прибыль за счет получения заказа. В настоящее время сбыт обеспечивает получение необходимой прибыли, поэтому фирме нет необходимости предлагать на торгах «цену на выживание» или крайне низкую цену.

Правительство желает приобрести товар по цене, по крайней мере, на 25 % меньше, чем та, которая преобладает на рынке. Следовательно, верхний предел возможного предложения цены составит \$ 135 ($\$ 180 \times 0,75$), а нижний – \$ 50, т. е. переменные издержки фирмы.

Далее рассчитывают прибыль при различных уровнях цен на заказ (1000 столов) (таблица 4.12).

Таблица 4.12 – Прибыль при различных уровнях цен на заказ

Возможные цены предложений, долл.	60	80	90	100	120	135
Показатели						
Выручка, долл.	60000	80000	90000	100000	120000	135000
Переменные издержки, долл.	50000	50000	50000	50000	50000	50000
Маржинальная прибыль, долл.	10000	30000	40000	50000	70000	85000

Переменные издержки являются базой для расчета издержек в предлагаемой цене, так как речь идет о дополнительном производстве прибыльной фирмы.

Постоянные накладные издержки не растут, так как фирма работает при значительно недогруженных производственных мощностях. Конечно, чем выше предлагаемая цена, тем больше будут доходы фирмы, но только в том случае, если она выиграет заказ. Однако, чем выше цена, тем ниже вероятность выигрыша.

Оценка возможности выигрыша зависит от анализа конкурентной информации. Фирма вычисляет, что будет 5 участников торгов. Анализ предыдущих торгов показал, что производители-победители подобных торгов предлагали цену на 35 – 45 % ниже цены открытого рынка. Используя эту информацию для предварительной оценки, компания считает, что она имеет 50 % шансов на успех, если предложит цену на 40 % ниже рыночной цены, т. е. 108 долл. ($180 \text{ долл.} \times 0,6$). Если же цена будет предложена в 135 долл., то шансы на выигрыш составят не более 5 %. Предложение цены в 60 долл. почти гарантирует выигрыш (99 %).

Вероятность выигрыша при остальных уровнях цены зависит от количества и состава участников торгов (таблица 4.13).

Таблица 4.13 – Вероятность выигрыша торгов

Показатели \ Возможные цены предложения, \$	60	80	90	100	108	120	135
Снижение по сравнению с рыночной ценой, %	67	56	50	46	40	33	25
Вероятность выигрыша торгов в (%)	99	85	80	60	50	40	5

Вероятная прибыль рассчитывается умножением вероятности выигрыша торгов при указанных ценах предложения на прибыль, получаемую при той же цене (таблица 4.14).

Таблица 4.14 – Вероятная прибыль

Показатели \ Цены предложения, \$	60	80	90	100	108	120	135
Маржинальная прибыль (тыс. долл.)	10	30	40	50	58	70	85
Вероятность выигрыша торгов (%)	99	85	80	60	50	40	5
Вероятная прибыль (тыс. долл.)	9,9	25	32	30	29	28	4,25

На основании этих расчетов фирма делает вывод, что она получает максимальную прибыль, предложив цену \$ 90 за единицу.

Расчет может быть уточнен интерполяцией между наибольшими значениями прибыли. Например, возможно, что цена \$ 95 (середина интервала между \$ 90 и \$ 100) может дать 70 % шансов на выигрыш торгов. При этой

цене маржинальная прибыль составит 45 тыс. долл. (95 тыс. долл. – 50 тыс. долл. прямых издержек), а ожидаемая прибыль будет равна 31,5 тыс. долл. Таким образом, грубая оценка показывает, что цена в 90 долл. обеспечивает наибольший уровень маржинальной прибыли.

Число участников торгов – важнейший фактор для расчета вероятности выигрыша. Если, например, ожидается в торгах 15, а не 5 фирм, то необходимо гораздо большее снижение цены, так как при большем числе конкурентов резко возрастает вероятность того, что кто – то предложит более низкую цену.

Существуют и другие обстоятельства, при которых предложение низкой цены может оказаться успешной тактикой:

- если до проведения торгов становится известно, что в последствии ожидаются дополнительные контракты и заказы;
- выигрыш торгов повышает престиж фирмы, и ссылка на него может быть хорошей рекламой.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение коэффициента эластичности.
2. Охарактеризуйте эластичный и неэластичный спрос по ценам.
3. Чем различаются зависимости цена-спрос на обычные и элитные товары?
4. Как учитывается влияние эластичности спроса по ценам на политику цен?
5. Как учитывается эластичность спроса по доходу при планировании цен и объёмов производства товаров нормального и низкого качества?
6. Охарактеризуйте перекрёстную эластичность: для товаров-субститутов и комплементарных.
7. В чём суть методики «по уровню текущих цен»?
8. Какие факторы влияют на величину скидки в каналах сбыта?
9. В чём суть методики установления цены на основе ощущаемой ценности товара?
10. В чём суть ценообразования на основе спроса экспертов?
11. Как устанавливается цена на основе теста «цена – готовность купить»?
12. Как устанавливается цена на основе теста «цена – реакция покупателей»?
13. Как устанавливается цена на основе теста «оценка намерений о покупке»?
14. Чем упрощает процесс ценообразования модель «лестница цен»?
15. Как устанавливается цена на основе теста «класс цены»?
16. В чём суть метода Ван Вестендорпа для установления цены?
17. Суть и назначение тендерного ценообразования.
18. Какие факторы учитываются при определении вероятности: минимальной, максимальной, 50 : 50?

5 ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ОБОРОТА

5.1 Формирование цен производителями товаров (продукции) и услуг

Цены (тарифы) на товары и услуги в Республике Беларусь формируются самостоятельно субъектами хозяйственного оборота, если в их отношении нет ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

В случае применения затратных методов ценообразования для обоснования цены на продукцию, товары, услуги можно выделить отдельные элементы цены и установить порядок их включения в цену каждого уровня.

Формула расчета цены по методике «издержки + ...» может выглядеть следующим образом:

$$Ц_{отп}_{сНДС} = C / C + П + \sum A_k + \sum НДС ,$$

где $Ц_{отп}_{сНДС}$ – отпускная цена предприятия-изготовителя с налогом на добавленную стоимость;

C/C – затраты на производство товара (работы, услуги) с учетом налогов и сборов, относимых на себестоимость;

$П$ – прибыль с учетом конъюнктуры рынка;

$\sum A_k$ – сумма акцизного налога для подакцизных товаров;

$\sum НДС$ – сумма налога на добавленную стоимость.

Включение затрат в себестоимость продукции (товаров, работ, услуг) производится в соответствии с учетной политикой организации по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг)[8].

Акцизный налог может устанавливаться по твердой или адвалорной ставке.

$$\sum A_k \text{ (по твердой ставке)} = V \times C_{тв},$$

где V – облагаемый оборот в натурально-вещественных единицах измерения (штуки, литры, тонны, метры);

$C_{тв}$ – ставка акциза за натурально-вещественную единицу измерения (руб.).

При формировании цены методом прямого счета сумма акцизного налога определяется:

$$\sum A_k \text{ (по адвалор. ставке)} = \frac{(c/c + П) C_{т_{Ак}}}{100 - C_{т_{Ак}}},$$

где $C_{т_{Ак}}$ – ставка акциза, в %.

При обосновании цены по методике обратного счета сумма акцизного налога определяется:

$$\sum A_{\kappa}^{(\text{по добавл. ставке})} = \frac{(\text{Цотп}_{\text{сНДС}} - \sum \text{НДС}) \text{Ст}_{\text{Ак}}}{100}.$$

Сумма налога на добавленную стоимость, включаемая в цену, рассчитывается:

$$\sum \text{НДС} = \frac{\text{Цотп.нр. без НДС} \times \text{Ст}_{\text{НДС}}}{100},$$

где $\text{Цотп.нр. без НДС} = \text{С/С} + \text{П} + \sum \text{Ак}$;

$\text{Ст}_{\text{НДС}}$ – ставка налога, в %.

По методу обратного счета сумма НДС рассчитывается по формуле:

$$\sum \text{НДС} = \frac{\text{Цотп.нр}_{\text{сНДС}} \times \text{Ст}_{\text{НДС}}}{100 + \text{Ст}_{\text{НДС}}}.$$

При поставке товара субъектам хозяйствования, осуществляющим торговую деятельность, в товарно-транспортных накладных обязательно указываются условия франкировки (приложение Б).

При одnogороднем отпуске цены формируются на условиях франко – склад изготовителя, при междугородном – на условиях франко – станция (порт, пристань) отправления, или на других условиях – по договоренности сторон.

При самовывозе товаров, отпускные цены на которые установлены на условиях франко – назначения, покупателю возмещаются транспортные расходы в сумме, включенной в отпускные цены.

Отпускные цены (тарифы) рассчитываются предприятиями-изготовителями и утверждаются руководителем организации, уполномоченным лицом, индивидуальным предпринимателем.

Цены на продукцию предприятий-монополистов регулируются в соответствии с Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции».

Изменение фиксированных цен (тарифов), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), а также реализация товаров (работ, услуг) ниже предельных минимальных отпускных цен (тарифов), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), не допускается.

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию определяются производителями по согласованию с перерабатывающими, заготовительными и торговыми предприятиями, исходя из плановых затрат на производство и реализацию, установленных налогов и неналоговых платежей, необходимой прибыли, если не установлен иной порядок.

5.2 Формирование цен в оптовом и розничном обороте

Отпускные цены на товары иностранного производства, предназначенные для дальнейшей продажи на территории республики, формируются на внутреннем рынке субъектами хозяйствования – импортерами исходя из контрактных цен, расходов по импорту (таможенные платежи, страхование груза, проценты по кредитам (займам, гарантиям), транспортные расходы, другие расходы в соответствии с законодательством), с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов) (особенности государственного регулирования – в § 5.3).

Контрактные цены, установленные в иностранной валюте, пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату установления цены.

Отпускные цены (тарифы), устанавливаемые производителями, должны быть подтверждены экономическими расчетами и документально (плановой калькуляцией с расшифровкой статей затрат: материальных, трудовых, накладных и прочих).

Отпускные цены (тарифы) устанавливаются за принятую единицу измерения в белорусских рублях.

Налоги и иные обязательные платежи, установленные законодательством, включаются в отпускные цены (тарифы) в размерах и порядке согласно законодательству.

Отпускные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) устанавливаются без налога на добавленную стоимость. Тарифы на оказываемые населению услуги устанавливаются с учетом налога на добавленную стоимость в соответствии с законодательством.

Экономические расчеты и иные документы, обосновывающие уровень цен (тарифов), утверждаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем и хранятся на бумажных носителях.

Наличие экономических расчетов у юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, не является обязательным.

Цены на экспортную продукцию определяются производителями самостоятельно и могут регулироваться с помощью предельных цен.

Под предельными понимаются минимальные цены на товары (продукцию), которые сложились или складываются на внешнем рынке на момент осуществления экспортной операции с учетом условий поставки и в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь.

Такие цены применяются на экспортную продукцию с целью недопущения вывоза ее за пределы Республики Беларусь по заниженным ценам, а также получения производителями (продавцами) максимальной выгоды от реализации продукции на внешнем рынке.

При поставках продукции (товаров) внутри республики через снабженческо-сбытовые, оптовые предприятия и иные субъекты хозяйствования, одним из видов деятельности которых является оптовая торговля, цены формируются добавлением к цене приобретения оптовой надбавки, которая определяется конъюнктурой рынка и целями самой организации. Для расчета цены оптового посредника используется формула:

$$Ц_{опт.поср.с\text{ НДС}} = Ц_{приобр.без\text{ НДС}} + \sum T_{над}^{opt} + \sum \text{НДС},$$

где $Ц_{приобр.без\text{ НДС}}$ – цена предприятия – изготовителя, импортера и т. п.

$\sum T_{над}^{opt}$ – надбавка оптового посредника;

Оптовая надбавка – надбавка, взимаемая субъектами хозяйствования при поставке (реализации, продаже, обмене) продукции, предназначенная для компенсации расходов, связанных с осуществлением оптовых операций и получением прибыли, определяется по формуле:

$$\sum T_{над}^{opt} = P_p + П,$$

где P_p – расходы оптовой организации, включая налоги и сборы, учитываемые в

расходах на реализацию.

$В$ – соответствии с законодательством Республики Беларусь размер оптовой надбавки ($\% T_{над}^{opt}$) не ограничен:

$$\% T_{над}^{opt} = \frac{\sum T_{над}^{opt}}{Ц_{приобр.без\text{ НДС}}} \times 100 \%.$$

Розничные цены определяются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими розничную торговлю, путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, определяемых самостоятельно, если на них не распространяется государственное регулирование цен (тарифов).

Розничные цены на товары формируются субъектом хозяйствования, осуществляющим розничную торговлю, исходя из:

- отпускной цены предприятия-изготовителя или цены импортера;
- оплаченной оптовой надбавки (при закупке у оптовых поставщиков на территории республики);
- торговой надбавки, определяемой субъектом хозяйствования, исходя из конъюнктуры рынка, если не предусмотрено государственное регулирование.

При наличии посредников в каналах товародвижения розничная цена рассчитывается по формуле:

$$Ц_{розн.} = Ц_{опт.поср.без\text{ НДС}} + \sum T_{над}^{розн} + \sum \text{НДС},$$

где $T_{над}^{розн}$ – торговая надбавка, предназначенная для покрытия расходов,

связанных с продажей товара в розницу и получения прибыли от этих операций;

$$C_{розн.} = C_{безНДС}^{приобр.} + \sum T_{над}^{розн} + \sum НДС.$$

При ограничении надбавок ($T_{регул.}$) в каналах товародвижения должно выполняться следующее условие:

$$\%T_{над} = \frac{\sum T_{над}^{опт} + \sum T_{над}^{розн}}{C_{безНДС}^{приобр.}} \times 100 \leq \%T_{регул.};$$

$$\sum T_{над}^{розн} = Pp + П,$$

где Pp – расходы субъекта хозяйствования, осуществляющего реализацию товаров населению, включая налоги и сборы, учитываемые в расходах на реализацию.

Регулирование торговых надбавок может осуществляться как на уровне государства (приложение В), так и на местном уровне.

Если импортерами являются субъекты хозяйствования, осуществляющие розничную торговлю, цены на импортированные ими товары устанавливаются исходя из затрат на его приобретение и конъюнктуры рынка.

Пример. Расчет свободной отпускной цены осуществляется по статьям калькуляции (таблица 5.1). Обоснование прямых статей приводится дополнительно, исходя из норм расхода и стоимости сырья, материалов, топлива на технологические цели (приложение Д).

Калькуляция цены хранится на бумажном носителе и утверждается руководителем предприятия.

Розничная цена будет сформирована добавлением торговой надбавки с учетом зачетного метода по налогу на добавленную стоимость.

Величина розничной торговой надбавки при ограничении ее предельного уровня определяется в процентах (% предельной надбавки – % надбавки оптового посредника) к отпускной цене предприятия-изготовителя без налога на добавленную стоимость. Если, например, предельная надбавка в каналах сбыта 25 %, а оптовый посредник применил надбавку 15%, то сумма торговой надбавки розничной организации будет определена:

$$\sum T_{над}^{розн.} = \frac{(\%T_{над}^{пред.} - \%T_{над}^{опт.})}{100} \times C_{отп.нр.} = \frac{(25 - 15)}{100} \times 49,526 = 4,95 \text{ (т.руб.)};$$

$$C_{отп.поср.} = 49,526 \times 1,15 \times 1,2 = 68,23 \text{ (вт.ч. } \sum НДС = 11,37);$$

$$C_{розн.} = [(68,23 - 11,37)] + 4,95 \times 1,2 = 74,17 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Если торговая надбавка в каналах сбыта не ограничена (приложение В), розничная цена может быть определена по формуле:

$$Ц_{розн} = Ц_{опт.поср. без НДС} \times \frac{100 + \% T_{над}^{роз}}{100} \times \frac{100 + СтНДС}{100} .$$

Торговые предприятия могут формировать реестр розничных цен, но это не является обязательным с точки зрения государственного регулирования.

Таблица 5.1 – Расчет свободной отпускной цены на куртку девичью

Наименование затрат	Расчет	Сумма, тыс.руб.
1. Сырье и материалы	обоснование	24,2
2. Основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих	норма времени x расценка	5,8
3. Отчисления в фонд социальной защиты населения	стр 2 x 0,34	2,972
4. Общепроизводственные затраты	стр 2 x 0,68	3,94
5. Общехозяйственные затраты	стр. 2 x 0,48	2,78
6. Итого производственная себестоимость	стр. 1 + 2 + 3 + 4 + 5	38,692
7. Прибыль	стр.6 x 0,28	10,83
8. Расчетная цена без НДС	стр.6 + 7	49,526
9. НДС	стр.8 x 20/100	9,9
10. Итого расчетная цена с НДС	стр.8 + 9	59,43

Источник: собственная разработка на основе [10,16]

5.3 Государственное регулирование цен в Республике Беларусь

Цена является инструментом экономического управления. Фактически управление ценами представляет собой целенаправленное воздействие на систему ценообразования со стороны государства для поддержания ее функционирования в установленном режиме, а также ее совершенствование и развитие в соответствии с общепризнанными принципами управления и практикой. Государственное регулирование цен охватывает в той или иной мере всех участников процесса ценообразования и определяется целями, которые формулируются исходя из приоритетов экономической политики государства с учетом текущего состояния экономики. Такими целями могут быть:

- контроль уровня инфляции;
- ограничение деятельности предприятий-монополистов;
- содействие формированию конкурентной рыночной среды;
- создание социально ориентированной системы цен применительно к товарам первой необходимости для населения, имеющего низкую покупательскую способность.

Однако сила, продолжительность и формы воздействия существенно различаются в зависимости от субъектов и объектов регулирования и регулируются на основе инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов) [21]. Объекты государственного регулирования цен определяются нормативными актами.

Отпускные цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги (работы) определяются производителем на основе плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию товаров (работ, услуг), налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Плановые затраты (себестоимость) определяются производителем самостоятельно исходя из принятой учетной политики и отраслевых рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости товаров (работ, услуг), на основе раздельного учета затрат по каждому виду товаров (работ, услуг). При отсутствии раздельного учета затрат по видам товаров (работ, услуг) затраты распределяются в соответствии с учетной политикой.

Затраты рассчитываются по нормам (нормативам), утверждаемым производителем самостоятельно, если иное не установлено законодательством.

Розничные цены определяются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими розничную торговлю, путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, не превышающих установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

При приобретении товаров у производителей (импортеров) по отпускным ценам, сформированным без учета расходов по доставке товара, юридические лица или индивидуальные предприниматели могут суммировать к отпускным ценам фактически понесенные расходы по доставке.

При приобретении товаров на территории республики у юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляющих оптовую торговлю, торговая надбавка применяется к отпускной цене производителя (импортера) с учетом оптовой надбавки.

Розничные цены устанавливаются руководителем (иным уполномоченным лицом) юридического лица или индивидуальным предпринимателем. При установлении розничных цен должен быть составлен расчет с указанием размера применяемой торговой надбавки к отпускной цене производителя (импортера).

Экономические расчеты по обоснованию уровня применяемых оптовых и торговых надбавок не составляются.

Решение о предоставлении покупателям скидок с розничных цен, но не ниже предельных минимальных розничных цен, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), юридические лица и индивидуальные предприниматели принимают самостоятельно в соответствии с разработанным ими порядком, если иное не установлено законодательством.

Изменение фиксированных розничных цен, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), не допускается.

При необходимости изменения фиксированных, предельных цен (тарифов), предельного норматива рентабельности, предельных торговых надбавок (скидок) на товары (работы, услуги), установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов), юридические лица, индивидуальные предприниматели, государственные органы (организации) представляют в государственные органы, осуществляющие регулирование цен (тарифов), следующие документы:

- проект документа, содержащий цены (тарифы) (в случае установления фиксированных, предельных цен (тарифов));

- пояснительную записку по обоснованию вносимых предложений;

- плановую и фактическую калькуляцию с расшифровками статей затрат (обязательны при установлении фиксированных, предельных цен (тарифов), в иных случаях – при необходимости);

- показатели финансово-экономической деятельности, в том числе данные о фактической рентабельности производства (продаж) товаров (работ, услуг).

Ответственность за достоверность содержащихся в представляемых документах сведений несут руководители государственного органа (организации), юридического лица, индивидуальный предприниматель.

В течение 7 рабочих дней со дня поступления вышеуказанных документов, государственным органом, осуществляющим регулирование цен (тарифов), при необходимости могут быть запрошены дополнительные документы по обоснованию проектируемого уровня цен (тарифов).

Государственный орган, осуществляющий регулирование цен (тарифов), в течение 14 рабочих дней после получения всех необходимых документов принимает решение об установлении (изменении) фиксированных, предельных цен (тарифов), предельных торговых надбавок (скидок), предельных нормативов рентабельности.

В случаях представления неполного пакета запрашиваемых документов, а также экономически необоснованного изменения цен (тарифов) государственный орган, осуществляющий регулирование цен (тарифов), принимает решение об отказе в установлении (изменении) фиксированных, предельных цен (тарифов), предельных торговых надбавок (скидок), предельных нормативов рентабельности.

Установление цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий, осуществляется в соответствии с Инструкцией о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на

товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий [21,22].

Реализация заявленного принципа ценообразования «сочетание свободных и регулируемых цен» предполагает, что в зависимости от целей государственной политики государственное регулирование цен может сокращаться или увеличиваться.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите слагаемые отпускной цены предприятия. Как они определяются?
2. Как утверждаются отпускные цены?
3. Как формируют цену оптовые посредники?
4. Как формируют цену организации, осуществляющие розничную торговлю?
5. На какие товары ограничивается величина торговой надбавки? Почему?
6. Какие цели достигаются за счет государственного регулирования ценообразования?

6 МЕТОДИКА УСТАНОВЛЕНИЯ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ

Обоснование цены на конкретный товар состоит из нескольких этапов, которые выделяются всеми авторами (1, 2, 7, 8, 15), но последовательность действий и содержание этапов различаются.

Ф.Котлер выделяет 6 этапов:

- постановка целей и задач,
- оценка эластичности спроса,
- оценка затрат,
- анализ цен и товаров конкурентов,
- выбор метода ценообразования,
- корректировка цены с учетом внешних факторов.

Такая последовательность установления цены соответствуют целевому подходу в менеджменте, который предполагает конкретизацию целей и задач на первом этапе и корректировку полученного результата с учетом факторов внешней среды. Метод очень эффективен, но только в отношении типовых решений. Быстро меняющаяся внешняя среда требует от фирм оценить ситуацию на рынке и только затем формулировать цели и задачи. Это соответствует ситуационному подходу в менеджменте. Полещук И.И. выделяет следующие этапы:

- изучение рынка,
- выбор цели и задач ценообразования,
- расчет издержек,
- выбор метода ценообразования,
- выбор стратегии ценообразования,
- отражение налогов в цене,

- учет психологических факторов при установлении окончательной цены.

Ситуационный подход авторского коллектива Беляева, Панина, Головинский предлагает следующую последовательность:

- выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень цен
- постановка целей ценообразования,
- выбор метода ценообразования,
- формирование ценовой стратегии,
- разработка тактики ценообразования,
- установление первоначальной цены на товар и услугу,
- рыночная корректировка цены,
- страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Следует согласиться с ситуативным подходом к установлению цены на товар, так как он в большей мере соответствует насыщенным (недефицитным) рынкам, каким становится и рынок Республики Беларусь.

Основными можно считать следующие этапы:

1. Анализ факторов внешней среды.
2. Постановка целей и задач ценообразования.
3. Оценка затрат.
4. Оценка эластичности спроса.
5. Анализ цен и товаров конкурентов.
6. Выбор метода ценообразования.
7. Установление первоначальной цены на товар (услугу).
8. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены.
9. Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Анализ факторов внешней среды

Назначение этапа – выполнить первичное позиционирование и определить факторы и степень их влияния на свободу ценообразования.

К факторам внешней среды относятся: потребители, конкуренты, государство, каналы товародвижения (рисунок 6.1).

В конечном итоге деятельность фирмы направлена на то, чтобы товар нашел своего потребителя, а потребитель – необходимый товар. Поведение покупателей определяется экономическими аспектами (платежеспособный спрос, структура расходов домашних хозяйств, экономические выгоды владения товаром и др.) и психологическими (мотивы, предпочтения, способы потребления, чувствительность к ценам, требования к качеству и сервису и пр.).

Для оценки требуются знания о закономерностях и особенностях поведения покупателей на рынке, исследование предпочтений покупателей и статистическая информация об уровне доходов, структуре и динамике потребления, прогнозы развития. Более подробно эти вопросы рассматриваются в дисциплине «Поведение потребителей», предусмотренной учебными планами для студентов специальности «Коммерческая деятельность» в блоке дисциплин по выбору студентов.

На процессе формирования рыночной цены сказывается степень влияния отдельного продавца или покупателя и сравнительной свободы их поведения на рынке по формированию цен. По этим критериям выделяют типы рынков – свободной и монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Отсутствие рыночной власти у субъектов хозяйственного оборота на рынке *свободной конкуренции* предопределяет их пассивную ценовую политику, связанную с необходимостью приспособливаться к ценам, заданным рынком. Чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его точках в один и тот же момент времени за один и тот же товар платили одинаковую цену (равновесную). Из этого следует, что основной методикой ценообразования на товары, работы и услуги является методика «по уровню текущих цен (обратного счета)».

Рыночная власть продавцов на рынке монополистической конкуренции определяется степенью специфичности продукции, проявляющейся в дифференциации продуктов, являющихся неполными (несовершенными) заменителями. Дифференциация продукции (товаров) обеспечивает продавцам некоторую монополию при установлении цен на свой фирменный товар (услугу), но эта монополия ограничивается наличием конкурентных товаров заменителей других продавцов, представленных на рынке. Таким образом речь



Рисунок 6.1 – Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования

Источник: заимствовано [1, с.12].

идет о свободе ценообразования только в пределах определенного сегмента рынка и в соответствии с изменениями покупательских предпочтений на нем.

Тестирование цен в пределах сегмента выполняется параметрическими методами ценообразования

Минимальная степень свободы в ценообразовании на рынках свободной конкуренции и олигополии. На первом – цена задается рынком как равновесная, так как предлагается схожий товар конкурирующими фирмами, не имеющими рыночной власти. На втором – цена определяется лидером, и если фирма им не является, то она ориентируется на сложившийся уровень цен.

Большую степень свободы в ценообразовании предполагают рынки монополистической конкуренции и монополии, но товар должен иметь специфические отличительные особенности, т.е. быть дифференцированным (рынок монополистической конкуренции) или уникальным (монополия).

Каналы товародвижения определяют степень контроля фирмой-производителем цены реализации товара конечному потребителю. Фирма контролирует цену только в прямых каналах сбыта (без участия посредников). Чем больше посредников привлекается для распределения и сбыта, тем меньше возможность контроля уровня цен.

При анализе факторов внешней среды ключевым моментом является степень государственного регулирования цен на товар, выводимый на рынок (относится ли он к группе товаров, на которые устанавливаются свободные цены, или это область регулируемых цен).

Постановка целей и задач ценообразования

При выведении товара на рынок фирма может преследовать одну или несколько целей (рисунок 6.2).



Рисунок 6.2 – Цели и задачи ценообразования

Источник: заимствовано (14, с.121]

Конкретизация цели (долгосрочные и краткосрочные), перечень задач определяют уровень цен и тем самым сужают диапазон возможных цен и упрощают процесс ценообразования.

Оценка затрат

На этом этапе на основе внутренней информации о переменных и постоянных затратах осуществляют расчет плановой себестоимости товара применительно к конкретному объему производства или к нескольким прогнозным вариантам (§ 4.2.1).

Оценка эластичности спроса

На этом этапе определяется чувствительность покупателей к уровню и степени изменения цен. Чем менее эластичным является спрос на товар, тем более свободной является фирма в ценообразовании, тем больше диапазон возможных цен. И наоборот, высокочувствительный спрос сужает возможность маневра ценами. (§ 4.4.1).

Анализ цен и товаров конкурентов

Этот этап объективно необходим, если товар выводится на рынок монополистической конкуренции. Анализ цен и товаров конкурентов позволяет провести позиционирование по цене и качеству и выявить свободные сегменты или те, в которых фирма сумеет составить достойную конкуренцию. Результаты исследований на этом этапе определяют конкретный диапазон цен и требования, предъявляемые к качеству товара.

Основными рекомендуемыми способами получения достоверной информации являются: анализ прейскурантов и прайс-листов конкурентов; сравнительные закупки у конкурентов с целью сопоставления самих товаров и цен; опрос покупателей о восприятии товаров и др.

Выбор метода ценообразования

Минимальная цена на товар определяется себестоимостью, максимальная – спросом и уникальными свойствами товара, средний уровень цен задается товарами фирм – конкурентов и товарами субститутами.

В зависимости от целей и задач фирма при установлении цены будет руководствоваться как минимум одним из трех аспектов, а, следовательно, и методами ценообразования – затратными (§ 4.2.2 – 4.2.5), ориентированными на спрос (§ 4.4.2 – 4.4.5), ориентированными на качество и потребительские свойства товаров конкурентов (§ 4.3.1 – 4.3.2). Для снижения степени риска и учета большего числа факторов расчет цены выполняют несколькими методами.

Установление первоначальной цены на товар

Из нескольких вариантов цены, учитывающей разные аспекты

ценообразования, необходимо выбрать ту, которая обеспечит успех товару на рынке. Выбор может быть интуитивный, если осуществляется специалистами, которые располагают информацией по всем предыдущим этапам исследования; либо на основе опроса покупателей или организуется пробный сбыт.

Учет психологических факторов

К психологическим факторам можно отнести:

- престижность товара;
- имидж фирмы;
- узнаваемость брэнда.

Как правило, наличие этих факторов позволяет увеличивать цену.

Рекомендации по использованию ценовых порогов увеличивают сбыт, так как делают покупку более привлекательной по цене. К таким приемам относят: выражение цены нецелым, нечетным числом. Например, товар с ценой 6,95 тыс. руб. и 99 тыс. рублей воспринимается покупателем как намного более дешевый, по сравнению с ценой 7,05 и 101 (тыс. руб.).

Окончательная цена на конкретный товар устанавливается с учетом психологических факторов.

Следующий этап может выполняться одновременно с установлением окончательной цены.

Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий

На этом этапе могут предусматриваться меры по защите интересов фирмы в условиях инфляции (§ 7.1 и § 7.2) или оцениваться последствия установления цены с позиций законодательства (§ 7.2). Это может быть система скидок или надбавок к ценам на товар при возникновении конкретных ситуаций, которые позволяют изменить цену. Модификация цен на товар рассматривается в следующих параграфах.

Вопросы для самопроверки

1. В чём различие между целевым и ситуационным подходами к определению цены?
2. Перечислите основные этапы установления исходной цены.
3. Охарактеризуйте факторы внешней среды и их влияние на свободу ценообразования.
4. Как цели и задачи влияют на уровень цен?
5. Какими способами может быть получена достоверная информация о ценах и товарах конкурентов?
6. Чем определяется минимальный, максимальный и средний уровень цен?
7. Как психологические факторы влияют на уровень окончательной цены?

7 СТРАХОВАНИЕ ЦЕНЫ ОТ НЕБЛАГОПРИЯТНЫХ ВНЕШНИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

7.1 Ценообразование в условиях инфляции

Инфляционные процессы объективно влияют на процессы ценообразования и уровень цены конкретных товаров, работ, услуг. Нормативными актами по вопросам ценообразования предусматривается возможность реализовывать произведенную продукцию (товары) независимо от сроков изготовления по ценам, утвержденным на момент продажи. Эта определенным образом скорректированная цена будет твердой, не меняющейся в течение всего срока поставки продукции по договору, соглашению, контракту. Применяются такие цены в сделках с немедленной поставкой, с поставкой в течение короткого срока и длительного срока. Гражданским кодексом Республики Беларусь допускается изменение цены после заключения договора на условиях в нем предусмотренных (ст. 394), и содержатся рекомендации по методике расчета величины изменения (ст. 455): «Если договор купли-продажи предусматривает, что цена товара подлежит изменению в зависимости от показателей, обуславливающих цену товара (себестоимость, затраты и т. п.), но при этом не определен способ пересмотра цены, цена определяется исходя из соотношения этих показателей на момент заключения договора и на момент передачи товара» [3].

И в первом и во втором случае проблемы ценообразования связаны с мониторингом и оценкой изменения затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг). Контроль изменения цен на отдельные виды товаров, а также на товары в целом или по группам осуществляется с помощью индексов цен. Индекс является относительным показателем и может быть: индивидуальным, частным, общим (агрегатным).

Индивидуальный индекс цен дает оценку (ретроспективную или прогнозную) изменения цены на отдельный вид товара, продукции, услуги и рассчитывается по формуле:

$$I = \frac{P_i}{P_o},$$

где P_i – фактическая цена в отчетном периоде (либо прогнозируемая цена);

P_o – фактическая цена в базисном периоде.

Общий индекс цен:

$$I_{\text{ц}} = \frac{\sum P_i * q_i}{\sum P_o * q_o},$$

Где: q_i, q_o – объем реализованных товаров в натуральных единицах по n -ной товарной группе соответственно в отчетном и базисном периодах.

Корректировка (изменения) цены может осуществляться на основе прогнозной или фактической информации об изменении затрат на определенный период времени. Если расчет цены выполнен на основе прогнозной оценки изменения затрат, то цена является твердой, а процесс ценообразования – упреждающим. Учет фактических издержек возможен только на момент поставки продукции с изменением цены по заранее согласованным условиям. И цену, и процесс ценообразования при таком подходе принято называть скользящими.

Гражданским Кодексом Республики Беларусь предусмотрена и такая ситуация, когда (ст.394) «цена не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги». Это соответствует методике ценообразования «по уровню текущих цен» (§4.4.2).

7.1.1 Упреждающее ценообразование

В основе этого подхода к корректировке цены на инфляционные процессы лежит прогнозная оценка изменения затрат в следующем периоде (квартал, полугодие, год), поэтому должны проводиться соответствующие исследования для своевременного получения необходимой информации. Как правило, отслеживается динамика тех элементов издержек, которые имеют значительный удельный вес в затратах и изменение которых окажет наиболее существенное влияние на уровень цены. В зависимости от того, какие цели преследует фирма – сохранение величины прибыли или нормы прибыли – цена увеличивается одним из способов: 1) на прирост суммы затрат, 2) на процент прироста затрат. Первую цель можно рассматривать как задачу минимум, но сохранение величины прибыли в цене не обеспечивает целей расширенного воспроизводства. Последнее возможно только при сохранении нормы прибыли в цене товара, но такое изменение цены (задача максимум) имеет смысл, если все конкуренты повысят цены на соответствующий процент.

Сделки, заключенные по упреждающей цене имеют отговорку «цена твердая, изменению не подлежит». В этом и состоит основная проблема этого метода корректировки цены, так как не все прогнозы сбываются.

Пример. Наиболее значительными элементами цены являются затраты на сырье и материалы, топливо и энергию, заработную плату персонала. По результатам исследования выявлено, что в следующем году цены на топливо и энергию возрастут на 25 %, на сырье и материалы – на 12 %. В бизнес-плане для целей стратегического развития фирмы предусмотрен ежегодный прирост заработной платы персонала на 10 %.

Прогнозная оценка изменения издержек представлена в таблице 7.1.

Таблица 7.1 – Прогнозная оценка издержек

Элементы цены	Текущий период, т. руб.	Следующий год	
		Прирост, в т. руб.	Прирост, в %
1. Сырье и материалы	9,0	1,08	12
2. Топливо и энергия	1,6	0,4	25
3. Заработная плата	2,0	0,2	10
4. Итого	12,6	1,68	13,3
5. Прочие расходы	5,4	-	-
6. Всего затрат	18,0	1,68	9,3
7. Прибыль	6,0	1) - 2) 0,55	- 9,2
8. Цена	24,0	1) 1,68 2) 2,23	7 9,3

Источник: собственная разработка

- 1) Цена для сохранения величины прибыли: $24,0 + 1,68 = 25,68$ (тыс.руб.), т.е. цена увеличивается на сумму прироста затрат.
- 2) Цена для сохранения нормы прибыли:

$$Ц = 24,0 + 24,0 \times \frac{9,3}{100} = 26,23 \text{ (тыс. руб.)}$$

Оценка экономических последствий разной корректировки цены представлена в таблице 7.2.

Таблица 7.2 – Прибыльность продаж при разных ценах

Показатели	Текущий период	Цена, необходимая для восстановления	
		величины прибыли	нормы прибыли
Цена, тыс. руб.	24,0	25,68	26,23
Затраты, тыс.руб.	18,0	19,68	19,68
Прибыль, тыс.руб.	6,0	6,0	6,55
Прибыльность продажи, %	25	23,40	25

Источник: собственная разработка

Второй вариант корректировки цены более выгоден фирме, так как сохраняет условия для расширенного воспроизводства, но является более рискованным, так как может привести к снижению объемов продаж и утрате доли рынка.

7.1.2 Скользящее ценообразование

Эта методика позволяет учитывать в цене фактическое изменение затрат за соответствующий период времени, который может определяться временем изготовления (товары и объекты с длительным циклом изготовления) или временем поставки (любой товар).

Скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения договора (контракта) путем корректировки базисной цены с учетом изменений в затратах

на производство продукции (работ, услуг) за период времени, предусмотренный договором (контрактом).

При заключении контракта в разделе «Цена» должно быть записано «цена скользящая», указана базисная цена на дату подписания контракта и оговорены условия и порядок ее корректировки для определения скользящей цены.

Это может быть формула, по которой будет выполнен расчет:

$$C_{ск} = C_б (A_0 \cdot I_1 + BI_2 + CI_3 + D),$$

где $C_{ск}$ – контрактная скользящая цена;

$C_б$ – цена базисная;

A, B, C – доли наиболее значимых элементов в цене товара (сырье, полуфабрикаты, заработная плата, топливо и пр.);

D – неизменная часть цены;

I_1, I_2, I_3 – соответствующие индексы цен наиболее значимых элементов цены.

Обязательное условие: $A + B + C + D = 1$.

Такой подход для производителя обеспечивает страхование ценовых рисков, так как позволяет возместить все затраты, возникающие в период исполнения контракта.

Для компенсации одностороннего преимущества в контрактах в пользу покупателя могут предусматриваться некоторые ограничительные условия:

1. Устанавливается лимит скользяния, который определяет максимально возможное изменение цены. Например: «не свыше 5 % к базисной цене». Если в ходе исполнения контракта фактический прирост затрат составит 3,2 %, то цена будет скорректирована на эту величину. Любой прирост затрат свыше оговоренного лимита скользяния не приведет к росту цены более чем на оговоренный процент.

2. Устанавливается скидка в пользу покупателя в виде процента к базисной цене, в пределах которого пересчет цены не производится. Например: пересчет цены выполняется при росте фактических затрат более чем на 2 % (на величину превышения).

3. Гибкие формы изменения цены:

а) скользяние цены может предусматриваться на определенные элементы цены и не на весь срок действия контракта. Например, на продукцию с длительным сроком изготовления на первую половину контракта может предусматриваться скользяние цен на материалы, полуфабрикаты и комплектующие, а на вторую половину – скользяние по элементу «заработная плата»;

б) комбинированные способы скользяния.

В контракте фиксируется базисная цена, и приводятся следующие условия для ее корректировки:

- перечень материалов, комплектующих, на которые предусматриваются скользящие цены;
- указание на источник информации для определения индекса цен затрат;
- верхняя приемлемая граница прироста цен для каждого элемента затрат.

Например [17]: поставщик может определить цену своей продукции на базе текущих издержек в \$ 500 000 со сроком поставки через год, начиная с даты заключения контракта.

Производитель может обусловить скользящие цены на рабочую силу и сталь, и в соответствии с контрактом рост издержек на заработную плату будет рассчитываться на базе публикуемого национального индекса заработной платы рабочих – членов профсоюза, а рост издержек на сталь будет рассчитываться на базе индекса цен стального проката. Производитель устанавливает в контракте, что 60 % прироста издержек будут включаться в цену, а 40 % он погасит за свой счет.

Ниже показан расчет окончательной цены, учитывающей издержки и темпы их прироста (таблица 7.3).

Таблица 7.3 – Расчет окончательной цены

Наименование показателей	Базовые издержки (т. дол.)	Прирост индекса (%)	Доля прироста издержек, учитываемых в цене, (%)	Прирост соотв. с контрактом (\$)
Заработная плата	200	20	60	24
Сталь	100	12	60	7,2
Другие издержки, включая прибыль	200	-	-	-
Всего:	500	-	-	31,2

В результате учета темпов прироста издержек производитель повысит контрактную цену до \$ 531 200 (500 000 + 31 200).

Преимущество скользящего ценообразования по сравнению с упреждающим:

- 1) покупатель имеет защиту от завышения оценок роста издержек поставщика, т. к. в расчетах используются публикуемые индексы;
- 2) калькуляция цен более справедлива и по отношению к покупателю и по отношению к продавцу, т. к. не все прогнозы сбываются.

Недостатком является тот факт, что в момент заключения контракта неизвестно по какой цене будет произведен окончательный расчет. Сравнительная характеристика методов ценообразования приведена в таблице 7.4.

Таблица 7.4 – Сравнительная характеристика методик ценообразования в условиях инфляции

Признаки, условия	Упреждающей	Скользящей
Вид товара (работы, услуги)	с длительным циклом изготовления или периодом поставки	
Дата расчета цены	на момент заключения контракта	на момент исполнения контракта
Источник информации	прогнозная оценка издержек к моменту исполнения договора	фактическое изменение издержек на момент исполнения договора
Недостатки	не все прогнозы сбываются	на момент подписания контракта цена поставки неизвестна
Достоинства	цена твердая, изменению не подлежит	позволяет учесть интересы продавца и покупателя

Источник: собственная разработка

7.2 Запрещенные приемы ценообразования

Государственная политика в области регулирования ценообразования формулирует кроме принципов и рекомендаций по установлению цен и ограничительные условия, выполнение которых содействует защите экономических интересов производителей и покупателей, поддержанию конкурентной среды и отсутствию дискриминации. Это может регламентироваться специальными документами, например, законом о недобросовестной конкуренции, или другими нормативными актами.

В наиболее общем виде ограничения присущи всем государствам и формируются в виде положений, которые не должны использоваться в практике ценообразования: фиксирование и поддержание розничных цен, ценовая дискриминация, повышение и мошеническое завышение цен, продажи по ценам ниже минимально допустимых.

Фиксирование цен. Это означает, что при установлении цены на конкретный товар цены не согласовываются с конкурентами и другими участниками рынка, так как это может расцениваться как сговор, противоречащий законодательству. В Республике Беларусь действующие «Методические рекомендации по выявлению и пресечению антиконкурентных ценовых соглашений» различают горизонтальные и вертикальные соглашения. Горизонтальными являются соглашения между конкурирующими хозяйствующими субъектами, если это имеет целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание цен. Вертикальными соглашениями являются любые согласованные действия неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующие положения, а другой является его поставщиком или покупателем, если это ограничивает конкуренцию – установление минимальной перепродажной цены означает контроль над производством. Обмен информацией в области цен тоже может рассматриваться как форма ценовых соглашений.

Исключением является ситуация, когда соглашения о ценах осуществляются по рекомендации и при участии органа государственного управления, наделенного соответствующими полномочиями. Для Республики Беларусь это, например, установление цен на сельскохозяйственную продукцию, которые определяются производителями по согласованию с перерабатывающими, заготовительными и торговыми предприятиями (вертикальный сговор).

Поддержание розничных цен. Торговые организации, кроме фирменной торговли, имеют право осуществлять независимую ценовую политику и устанавливать на товар любую цену. Это приводит к утрате контроля фирм изготовителей над ценами в каналах сбыта.

В качестве законного инструмента управления ценами может рассматриваться договор купли-продажи (поставки) с условием, что в оговоренные периоды времени торговая надбавка не будет превышать определенного процента.

Ценовая дискриминация. Производитель обязан предлагать товар торговым организациям на одних и тех же условиях реализации по одинаковым ценам. Для Республики Беларусь цены на товары утверждаются руководителем. Нормативными документами предусматривается возможность использования скидок (надбавок) для поощрения действий покупателей. Это приводит к тому, что товар реализуется по разным ценам (§ 10.3.5).

Повышение цен. Фирмы имеют право повышать цены до любого уровня, если не подпадают под государственное регулирование. В Республике Беларусь нормативными правовыми актами предусматривается формирование цен «с учетом конъюнктуры рынка» и с применением государственного регулирования (§ 5.3).

Мошенническое завышение цен. Характерно на рынках товаров широкого потребления, когда низкокачественная продукция реализуется по высоким ценам. Государственные органы управления в целях защиты покупателей предусматривают определенную маркировку, дополнительную информацию и другие меры. В Республике Беларусь закон «О защите прав потребителей» обязывает производителей сообщать состав товаров, «проблемные» ингредиенты, сорт, соответствие нормативным актам (ГОСТ, ТУ).

Продажи по ценам ниже минимально допустимых. В международной практике это расценивается как демпинг и наказывается в установленном порядке. На внутреннем рынке этот запрет используется в целях поддержания конкурентной среды, чтобы избежать агрессивной монополизации рынка.

В Республике Беларусь продажа товаров по сниженным ценам допускается в пределах рекламных акций, сезонных распродаж, в отношении товаров с истекающими сроками реализации и, как правило, предусматривает указание времени действия этих цен.

Вопросы для самопроверки

1. В чём суть ценообразования в условиях инфляции?
2. Как корректируют цену на товар упреждающим методом ценообразования?
3. Суть политики упреждающего ценообразования в Республике Беларусь?
4. Дайте определение скользящей цены и приведите формулу её расчёта.
5. Какие оговорки в интересах покупателя могут содержать контракты при заключении их по скользящей цене?
6. Чем различаются упреждающее и скользящее ценообразование?
7. Перечислите и охарактеризуйте запрещённые приёмы ценообразования. Чьи интересы они защищают?
8. Приведите примеры мер, предусмотренных белорусским законодательством, защищающих конкуренцию, интересы покупателей и производителей.

8 БИРЖА КАК МЕХАНИЗМ И ИНСТРУМЕНТ РЕАЛЬНОГО РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Биржа – это организационно оформленный регулярно функционирующий рынок, на котором совершается торговля ценными бумагами (фондовая биржа), валютой (валютная) или оптовая торговля массовыми товарами по стандартным контрактам или образцам (товарная).

8.1 Ценообразование на фондовой бирже

Фондовая биржа является участником рынка ценных бумаг, организующим их куплю-продажу, и относится ко вторичному рынку.

Первичная оценка акций осуществляется в период их выпуска и носит название номинальная. Номинал акции – это стоимость акции, указанная при эмиссии и обозначенная на ее лицевой стороне.

При первичном размещении акций происходит ее стоимостная оценка в виде эмиссионной цены. Эмиссионная цена – это цена акции, по которой ее приобретает первый держатель. Эта цена едина для всех первых покупателей и равна номинальной стоимости или превышает ее.

Все остальные операции с акциями осуществляются на вторичном рынке (бирже), где выявляется рыночная (курсовая) цена.

Курс ценных бумаг определяется соотношением регулярно приносимых доходов $[d]$ с уровнем ссудного процента ($СП$):

$$C = \frac{d}{СП} .$$

Биржевой курс как результат биржевой котировки определяется равновесным соотношением спроса и предложения.

Спрос на акции связан с возможностью получения дивидендов и вероятностью получения прибыли на разнице цен в момент покупки и продажи, но биржевые операции относятся к рискованным, т. е. не гарантируют доход.

Цены акций на действующем фондовом рынке изменяются непрерывно как результат достижения равновесной цены между спросом и предложением.

8.2 Ценообразование на товарной бирже

Товарная биржа представляет собой специализированное учреждение, как правило, юридическое лицо, созданное для проведения торговых операций в специальном месте по совместно разработанным и соблюдаемым правилам на крупнооптовом товарном рынке. Цель – создать условия рынка свободной конкуренции для выявления реальной рыночной цены с учетом изменений спроса и предложения. «Совместно разработанные и соблюдаемые правила» должны обеспечить демонополизацию и спроса и предложения. Они включают:

- определение круга биржевых товаров и требований к ним предъявляемых;
- стандартизацию качества товаров;
- стандартизацию покупки и продажи.

Биржевой товар не должен быть монопольным ни в производстве, ни в распределении. Главным его признак – стандартизация, так как наличие специфических качеств может привести к необходимости выявления специальной цены. В идеале биржевым товаром должен быть тот, который прошел лишь первичную переработку, т. е. сырье или полуфабрикаты. Полностью готовые конечные продукты промышленного производства имеют больше специфических свойств, что затрудняет определение цены, при этом производитель может манипулировать ценой, увеличивая или уменьшая производство, хотя последнее возможно и в отношении сырьевых ресурсов.

Стандартизация качества биржевого товара достигается введением базисного сорта, с определенными усредненными характеристиками, поэтому уникальные товары не относятся к кругу биржевых.

Устранению диктата и продавцов и покупателей одновременно способствуют условия продажи и покупки товара стандартными кратными партиями, при этом реальный товар продается по образцам.

Реальная текущая рыночная цена на товарной бирже выявляется с помощью гласной процедуры открытого торга аукционного типа, который обнаруживает действительное соотношение спроса и предложения на данный товар, в данное время, на данном месте и при данных обстоятельствах. Выявленная таким образом цена базисного сорта является точкой отсчета для определения цен всех остальных видов продукции, которые градуируются по степени содержания полезного эффекта (скидки или надбавки за различия в характеристиках на основе метода удельных показателей – § 4.3.1).

В рыночной экономике товарная биржа выполняет первичную ценообразующую функцию, так как выявляет цены на базовые товары – сырье,

продовольствие – которые на последующих стадиях войдут составным элементом цены всех остальных товаров.

Регулярная котировка биржевых цен минимизирует их случайные отклонения, позволяет отслеживать тенденции движения цен за длительный промежуток времени. Информация о биржевых котировках является открытой, поэтому у биржи возникает информационно-аналитическая функция.

Биржевые сделки предусматривают длительные сроки исполнения (от 3 месяцев и больше) и, следовательно, биржа выполняет ценопрогнозирующую функцию.

8.3 Ценообразование на фьючерсной бирже

Усиление стандартизации привело к появлению фьючерсных бирж. Это разновидность товарных бирж, где торгуют фьючерсными контрактами.

Контракт фьючерсный – соглашение о поставке товара в будущем, все условия которого унифицированы, кроме цены.

При продаже фьючерсных контрактов цена становится предметом торга на весь период времени, пока еще товар не поставлен.

Стоимость фьючерсного контракта $[Ca]$ может быть определена как такая его цена, при которой инвестору равновыгодна как покупка самого актива на физическом (наличном) рынке и последующее его хранение до момента использования или получения дохода по нему, так и покупка фьючерсного контракта на этот актив. Действительно, покупка актива заранее, до момента получения выгод от него, означает, что инвестор, вложив свои денежные средства в этот актив, недополучит доход по нему в виде банковской процентной ставки по депозиту и может быть вынужден нести какие-то дополнительные расходы, связанные с хранением актива, его страхованием и т. п. [7].

Следовательно, стоимость фьючерсного контракта определяется такими факторами, как: цена актива на физическом рынке, срок действия фьючерсного контракта, процентная ставка, расходы, связанные с владением активом. К этим расходам с учетом конкретной специфики рынка и страны могут добавляться различия в комиссионных расходах на наличном и фьючерсном рынке, различия в налогообложении, в валютных курсах и др.

Математический расчет стоимости фьючерсного контракта зависит от того, какие факторы учитываются. Например, учет постоянных факторов может быть осуществлен по формуле:

$$Ca = Ca + Ca \times P \times \frac{D}{360},$$

где Ca – стоимость фьючерсного контракта на биржевой актив А; Ca – рыночная цена актива А на физическом рынке; P – банковский процент по депозитам; D – число дней до окончания срока действия фьючерсного контракта или его закрытия.

Если биржевой актив сам по себе приносит определенный доход, например, дивиденд по акции или процент по облигации, то этот доход следует вычесть из банковской процентной ставки и предыдущая формула примет вид:

$$C_a = C_a + C_a \times (P - P_a) \times \frac{D}{360},$$

где P_a – средний размер дивиденда по акции или процента по облигации.

Рыночная цена текущего дня на фьючерсный контракт под влиянием спроса и предложения будет колебаться вокруг этой его расчетной стоимости.

Если фьючерсные биржи ограничивают изменение цен в заранее заданных пределах (не более 25 % вверх и вниз от первоначального значения), то говорят о возникновении ценостабилизирующей функции. В этом случае, если порог превзойден, то биржевые торги приостанавливаются, но в заявленном диапазоне цена может изменяться.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение номинальной, эмиссионной и рыночной цены акций?
2. Чем определяется курс ценных бумаг? Что на него влияет?
3. Охарактеризуйте цель и назначение товарной биржи для установления цен.
4. Какие механизмы предусмотрены для выявления биржевой цены?
5. Какие функции выполняет товарная биржа?
6. Чем определяется стоимость фьючерсного контракта?

9 МОДИФИКАЦИЯ ЦЕН И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

9.1 Место и роль ценовой политики фирмы в обеспечении ее конкурентоспособности. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики

Ценовая политика фирмы представляет собой хорошо адаптированные модели принятия решений по определению, поддержанию и модификации цен, в которых отражаются основные типы рынков и факторы, предопределяющие предпринимательское поведение на них, что позволяет определять применимость различных ценовых инструментов для достижения целей фирмы, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Цена выступает инструментом, с помощью которого специалисты служб маркетинга, экономисты и финансисты интегрируют отдельные элементы продвижения товара в единый целостный результирующий комплекс в системе организации эффективного бизнеса.

Совокупность методов, с помощью которых проводится та или иная ценовая политика, принято называть стратегией в области ценообразования. Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Эти мероприятия направлены

на регулирование деятельности всей производственной и товаропроводящей сети фирмы, а также на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с общими целями организации и не имеют четкого временного ограничения. Разработка ценовой стратегии – это постоянно корректируемый процесс, соответствующий той маркетинговой политике, которую проводит организация. Стратегии ценообразования для существующих товаров должны учитывать два важных критерия : допустимый уровень цен и диапазон изменения цены по сравнению со сложившимся уровнем. По первому критерию цены могут позиционировать марку товара как экономичный, средний по цене или дорогой товар.

Тактические аспекты ценовой политики включают мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение «деформации», которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке, поведения конкурентов, а также ошибок управленческого персонала. Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию (товары) организации, которые используются для решения поставленных задач в области ценообразования.

Политика цен фирмы является составной частью общей политики ее поведения на рынке и заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента и конкретного рынка, а также их своевременного изменения для достижения наивысшего результата в сложившейся (или складывающейся) рыночной ситуации.

Поведение может быть пассивным или активным, соответственно различают пассивную и активную ценовую политику. Пассивная политика цен выстраивается с учетом ограничений, сложившихся на рынке, и сводится к формированию цены либо на уровне затрат, либо с ориентацией на текущий уровень цен конкретного сегмента (в зависимости от типа рынка). Активная ценовая политика проявляется модификацией цен, которые поддерживают усилия предприятия по изменению товаров, работ и услуг на выявленные предпочтения покупателей по качеству, наборам свойств, дизайну товаров, спросу.

Цена является ключевым элементом конкурентной стратегии организации, но при этом ценовая политика сопряжена с высокими рисками, связанными с непосредственной сравнимостью цен, с изменением предпочтений покупателей по качественным характеристикам, с опасениями государственного вмешательства в процессы ценообразования и другими особенностями. Цены не только сравнимы, но и любая ценовая акция продавца достаточно легко копируется конкурентами, что может привести к обострению конкуренции и даже к ценовой войне, в которой, как правило, не бывает победителей. Это предопределяет осторожный подход к изменению цен и тщательное обоснование решений. Особенности ценовой политики

обусловлены отличием процессов формирования цен на продукцию производственно-технического назначения и на потребительские товары (приложение Е).

Отраслевые особенности проявляются в том, что если в отрасли традиционно сложилась определенная структура затрат, то не все из них поддаются контролю на уровне самих субъектов хозяйственного оборота (минимальный размер оплаты труда, валютные курсы, ставки налогов и т. п.). Если затраты, связанные с производством и реализацией продукции существенно возрастают, то возможности манипулирования ценами существенно сокращаются, как и возможности использовать маркетинговые приемы и инструменты по продвижению продукции. Исходя из этого, можно сформулировать основную зависимость между ценовой политикой и предпринимательским поведением: чем выше разница между ценой и затратами на производство и реализацию продукции, тем больше возможностей для использования маркетинговых приемов и ценовых инструментов для проведения гибкой ценовой политики на рынке, а, следовательно, для сохранения конкурентной позиции на рынке в конкретный момент времени. В долгосрочной перспективе обеспечение конкурентоспособности организации связывается с активным предпринимательским поведением по дифференциации ассортимента продукции по качеству, сервису, инновациям, оптимизации товаропроводящей сети и эффективной ценовой политикой, поддерживающей эти действия.

9.2 Модификация цен в зависимости от конкуренции на рынках

9.2.1 Рынок свободной конкуренции

Любое манипулирование ценами на этом рынке (снижение цен для увеличения объема продаж по товарам и услугам с высокой степенью эластичности по цене) приводит к перераспределению доли рынка, так как скидка с цены даже если она незначительная, но покупателями она воспринимается как существенная. Восстановление рыночного равновесия достигается снижением цен остальными субъектами хозяйственного оборота, что приведет к уменьшению суммы прибыли от реализации продукции и услуг. Высокий риск таких экспериментов с ценами, если не ставится цель агрессивного перераспределения доли рынка, ограничивает возможности субъектов хозяйственного оборота вести ценовую конкуренцию. Неценовая конкуренция в виде повышения качества продукции и формирования лояльности покупателей может оказаться достаточно перспективной стратегией поведения. Основным критерием принятия решений о неценовой конкуренции будет выступать сопоставление суммы затрат на улучшение продукции и отношения к ней покупателей с увеличением доли рынка, так как компенсировать дополнительные затраты увеличением цен на этом рынке достаточно проблематично.

Примерами рынка, приближающегося к рынку свободной конкуренции, можно считать биржевой рынок (по кругу биржевых товаров); городские рынки при торговле стандартизированными товарами, предпринимательские структуры розничной торговли, предлагающие покупателям массовый стандартизированный продукт: хлебные изделия, мясомолочную продукцию, овощи, фрукты, яйца, специи, бакалейные товары, промышленные товары без фирменной товарной марки (текстильные, трикотажные, швейные изделия, предметы хозяйственного обихода, строительные материалы, бытовая химия и т. п.).

9.2.2 Рынок монополистической конкуренции

В зависимости от положения фирмы на рынке рыночная власть продавцов на рынке этого типа определяется степенью специфичности продукции, проявляющейся в дифференциации продуктов, являющихся неполными (несовершенными) заменителями. Дифференциация продукции (товаров) обеспечивает продавцам некоторую монополию при установлении и изменении цен на свой фирменный товар (услугу), но эта монополия ограничивается наличием конкурентных товаров-заменителей других продавцов, представленных на рынке, т. е. речь идет о свободе ценовой политики только в пределах определенного сегмента рынка и в соответствии с изменениями покупательских предпочтений на нем.

В пределах сегмента, если потребительские качества товаров-конкурентов максимально близки, то конкурентоспособность оценивается по соотношению цен:

$$K_{\text{конкур.}} = \frac{C_{\text{нов.тов.}}}{C_{\text{конкур.}}} \leq 1.$$

Чем шире и глубже дифференциация товаров, тем больше диапазон цен и возможностей у продавцов для проведения активной ценовой политики. В этом случае конкурентоспособность оценивается по соотношению цены и качества. Последнее представляется либо в виде наиболее значимого параметра (Π) или оценкой в баллах (B).

$$\frac{C_{\text{нов.}}}{\Pi_{\text{нов.}}(B_{\text{нов.}})} \leq \frac{C_{\text{конкур.}}}{\Pi_{\text{конкур.}}(B_{\text{конкур.}})}.$$

Ценовая политика будет заключаться в установлении ценовых ступенек и их изменении в зависимости от конкретной ситуации на рынке и целей фирмы.

В пределах каждого сегмента и для рынка в целом может иметь место имиджевое ценообразование, при котором конкурентоспособность может оцениваться по соотношению:

$$K_{\text{конкур.}} = \frac{C_{\text{нов.}}}{C_{\text{конкур.}}} \geq 1.$$

Для перехода с рынка свободной конкуренции на рынок монополистической конкуренции субъект хозяйственного оборота должен

обеспечить фирменную дифференциацию продукта (специфика по качественным характеристикам или в учете предпочтений покупателей), которая подтверждается названием, сервисными услугами, рекламой, патентом, лицензией.

К числу рынков с монополистической конкуренцией относят рынки следующих товаров:

- водка, коньяки, ликеры, вина;
- большая часть спортивных товаров;
- косметические средства;
- сложнобытовая техника;
- многие виды одежды, обуви и т. п.

9.2.3 Рынок олигополии

Рынок олигополии складывается под влиянием организационного или экономического ограничения вхождения других субъектов на рынок, поэтому «власть немногих» проявляется в поддержании сложившегося рыночного равновесия. В виду того, что товары могут быть дифференцированными, и при этом, как правило, являются стандартизированными (продукция добывающей и перерабатывающей отраслей, моторостроение, авиа-перевозки и др.), ценовая политика определяется лидерами отрасли. Остальные участники рынка используют стратегию «следования за лидером» и обосновывают «ценовую ступеньку», на которую будет отличаться их цена в большую или меньшую сторону от цены лидера отрасли.

$$\Delta C = C_{\text{лидера}} - C_{\text{др. участника}}.$$

Для поддержания рыночного равновесия при изменении цены лидерами отрасли остальные участники изменяют свои цены таким образом, чтобы сохранялась ранее обоснованная ценовая ступенька. Такая зависимость от других участников рынка приводит к тому, что на рынке этого типа достаточно часто может проявляться ценовой сговор в виде деления сегментов рынка или поддержания цен. Последнее противоречит государственному антимонопольному законодательству, выявляется соответствующими службами и наказывается штрафами.

9.2.4 Рынок монополии (монопсонии)

Этот тип рынка характеризуется наличием одного субъекта хозяйственного оборота, который устанавливает цены на товар, и является единственным производителем (монополистом) или единственным покупателем (монопсонистом). Цена в таком случае считается монопольной, а дополнительный доход, получаемый за счет этого, – монопольной прибылью.

Под монопольной ценой понимается цена, которая устойчиво отклоняется от ее возможного уровня на конкурентном рынке и

устанавливается доминирующим на рынке хозяйствующим субъектом или вступившими в сговор организациями в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монопольной властью.

Различают несколько видов монопольных цен:

- **монопольно высокая цена** устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других организаций или граждан;
- **монопольно низкая цена** это цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим организациям и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке определенного товара;
- **монопсоническая низкая цена** устанавливается организацией, доминирующей на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.

Ценовая политика монополиста может существенно различаться в зависимости от уровня государственного регулирования. По этому критерию различают:

- государственную монополию;
- частную регулируемую монополию;
- частную нерегулируемую монополию.

Ценовая политика государственной монополии определяется целями и задачами государственной политики. Уровень цен может быть как заниженным (социально значимые товары и услуги для населения), так и завышенным. Модификация цен проявляется в виде дискриминационного ценообразования по сегментам рынка или типам покупателей (в пределах норматива или сверх норматива; юридические и физические лица и т. п.).

Частная регулируемая монополия выстраивает свою ценовую политику с учетом ограничений, определяемых законодательством той страны, на территории которой осуществляется деятельность. В Республике Беларусь регулирование монополий осуществляется с установлением фиксированных или предельных цен, нормативов рентабельности по монопольным видам деятельности или декларированием цен в соответствующих органах управления.

Организации-монополисты, государственное регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) которых осуществляется путем установления фиксированных или предельных цен (тарифов) или декларирования цен (тарифов), формируют цены по уставленной инструкции (порядок изложен в § 5.3).

Частные нерегулируемые монополии имеют возможность проводить самостоятельную ценовую политику, устанавливать любые по уровню цены и модифицировать их в зависимости от ситуации на рынке или целей самой организации. Ограничением свободы ценообразования выступает эластичность спроса покупателей по ценам в виде универсального правила:

$$(P - MC) / P = -1 / E\lambda;$$

где P – цена товара фирмы;

MC – предельные издержки фирмы;

$E\lambda$ – эластичность спроса по ценам на товар фирмы.

Представленное уравнение определяет максимальную долю прибыли в цене монопольного товара – не выше величины, обратной эластичности спроса, взятой с отрицательным знаком. В соответствии с этой зависимостью цена будет определяться по формуле:

$$P = MC / (1 - 1 / E\lambda).$$

Чем выше коэффициент эластичности спроса по ценам, тем меньше рыночная власть фирмы, тем ниже надбавка к предельным затратам при определении цены на товар. Эластичность спроса на товар будет определять и возможности модификации цен и допустимые границы манипулирования ценами для достижения целей организации.

9.2.5 Проблемы регулирования деятельности монополий

Наличие монополий существенно искажает рыночную среду, поэтому государственное регулирование направлено либо на упреждение появления монополий, либо на преодоление высоких цен, устанавливаемых монополистами. Известны две модели поведения государственных органов управления в этой ситуации. Первая предполагает минимальное вмешательство государства исходя из предпосылки, что высокие цены и прибыли существующих монополистов являются стимулом для других организаций и инвесторов к проникновению на такие рынки. Это является условием для возникновения и развития конкуренции, следовательно, преодолению монополии и конкурентному формированию цен. Отрицательным последствием такого подхода является существование достаточно продолжительного периода времени высоких цен на товары, что может привести к необходимости разработки мер поддержания спроса в виде адресной помощи социально незащищенным слоям населения. Вторая модель предполагает активное вмешательство государства в установление цен, ограничение нормативов рентабельности, определяющих уровень прибыли, закладываемой при формировании цен монополистами. Законодательство Республики Беларусь ориентировано на вторую модель. Это закреплено в качестве принципа в законе «О ценообразовании»: «установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом государственных дотаций и других мер государственной поддержки». Такой подход существует не только в отношении монополистов, но и других организаций, в отношении которых применяется

государственное регулирование. Отрицательные последствия второго подхода связаны с отсутствием стимулов для появления конкурентов в отрасли и мотивов оптимизировать затраты существующим монополистам. Второй подход экономически целесообразен для регулирования деятельности естественных монополий, чтобы предупредить с их стороны монопольное завышение цен и сокращение объемов предложения, так как спрос на их товары и услуги неэластичен по цене.

Если рынок способен функционировать нормально, то высокие цены способны привлечь новых производителей, а потребители получают выигрыш в долгосрочном аспекте за счет конкуренции. Государственная инициатива может проявляться в создании условий для появления национальных, совместных или зарубежных фирм на внутреннем рынке, где конкуренция окажется эффективным средством длительного удержания цен на относительно низком уровне.

9.3 Модификация цен по стадиям жизненного цикла товара

Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ) – это периоды времени, из которых складывается рыночная жизнь товара. Ценовая политика на каждом этапе может увеличивать или сокращать их продолжительность от нескольких месяцев до нескольких лет. При всем разнообразии товаров и их жизненных циклов в зависимости от их специфики, скорости физического и морального старения, условий функционирования и конъюнктуры товарных рынков выделяют пять основных стадий ЖЦТ: внедрение товара на рынок, рост объемов продаж, зрелость товара, насыщение рынка товаром, спад.

Основные факторы, влияющие на цену новых товаров и алгоритм обоснования исходной цены, изложены в § 6. В этом параграфе будет рассмотрена модификация цен по стадиям жизненного цикла товара.

Внедрение товара на рынок

Эта стадия характеризуется в сфере обращения несформированным спросом на товар ввиду его новизны, осторожным отношением покупателей к товару даже если фирма-производитель имеет высокую репутацию и была организована предварительная рекламная кампания по ознакомлению. Объем продаж невелик, торговля в целом убыточна. На этой стадии совершенствуются каналы товародвижения, организуются службы сервиса и послепродажного технического обслуживания.

В сфере производства на этой стадии происходит промышленное освоение серийного производства нового товара, связанного с отладкой технологического процесса, поэтому велик процент брака, возвратов продукции на переработку. Как следствие – низкая производительность труда, высокая себестоимость единицы товара. В зависимости от степени новизны, особенностей товара и от того, через какой промежуток времени фирма рассчитывает выйти на безубыточность, могут быть использованы следующие ценовые стратегии:

- стратегии проникновения;
- стратегии средней цены;
- стратегии «снятия сливок».

Определяющим фактором выбора стратегии является степень новизны товара и защищенности авторских прав на него. По этому критерию различают стратегии ценообразования на абсолютную новинку, защищенную патентом, и товар-аналог существующего на рынке. Для новинки, защищенной патентом, на период действия последнего искусственно создается монопольное положение на рынке, а, следовательно, возможность установления максимально высокой цены, которая будет воспринята только определенной категорией покупателей. Это соответствует стратегии «снятия сливок» (таблица 9.1).

При насыщении спроса на этом узком сегменте фирма, за счет снижения цены, привлекает следующий по уровню доходов сегмент покупателей. Этот прием применяется несколько раз, чтобы охватить всю целевую аудиторию, для которой предназначен товар. Особенность этой стратегии заключается в

Таблица 9.1 - Стратегия «снятия сливок»

Суть стратегии		Кратковременное конъюнктурное завышение цен
Преследуемая цель		Максимизация прибыли
Характерные условия применения	покупатель	Сегмент целевого рынка, не чувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром
	товар	Принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося качества (с целью оградить производство от конкурентов), с коротким жизненным циклом
	фирма	Известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить ЖЦТ, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить
Преимущество стратегии		Позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену лучше, чем повышать
Недостаток стратегии		Высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке

Источник: заимствовано [5, ст. 93]

том, что для каждого сегмента покупателей цена будет максимально возможной (можно определить, например, с помощью метода Ван Вестендорпа, § 4.4.4).

Использование стратегии «снятия сливок» имеет смысл при следующих условиях: 1) достаточно высокий уровень текущего спроса на товар; 2) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара; 3) конкуренты не располагают техническими и финансовыми ресурсами, чтобы предложить рынку товар-аналог в ближайший период времени.

Если хотя бы одно из условий отсутствует, более эффективной может оказаться стратегия глубокого проникновения (таблица 9.2). В этом случае фирма устанавливает на товар относительно низкую цену (может быть использована методика «минимально необходимой цены» или экспертных оценок), чтобы обеспечить завоевание большей доли рынка. Максимизация объемов производства создает предпосылки для минимизации себестоимости продукции, а, следовательно, позволяет снижать цену и стимулировать дополнительный спрос.

Таблица 9.2 – Стратегия проникновения

Суть стратегии		Значительное занижение цен на товар
Преследуемая цель		Захват массового рынка
Характерные условия применения	покупатель	Массовый, с низким или средним уровнем дохода, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен
	товар	Широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность повышения цен в дальнейшем)
	фирма	Мощная фирма, имеющая возможность удовлетворить повышенный из-за низких цен спрос
Преимущество стратегии		Снижает привлекательность рынка для конкурентов, обеспечивает преимущество во времени для закрепления на рынке
Недостаток стратегии		Существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка

Источник: заимствовано [5, ст. 91]

При выведении на рынок товара-аналога выполняется предварительное позиционирование его по критерию «цена – качество» для конкретного рынка (таблица 9.3). Для каждого из девяти сегментов изучается емкость и темпы роста рынка, существующие и потенциальные конкуренты. Объективной основой для принятия решения по позиционированию товара является уровень его качества и конкурентоспособности. Решения по ценовой политике позволяют выбрать тот сегмент рынка, где конкуренция отсутствует или минимальна, если фирма руководствуется нишевой (пациентной) стратегией.

Таблица 9.3 – Позиционирование по ценам и качеству

Качество товара	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Источник: заимствовано [8]

Если с помощью товара-новинки ставится задача агрессивного перераспределения доли рынка, то фирма выбирает сегмент, где эта цель будет реализована.

После того, как выбор позиции сделан, для определения конкретной цены в рамках стратегии среднерыночных цен (таблица 9.4) могут быть использованы методики «по уровню текущих цен», все параметрические методы (для сегментов 2 – 9). Для сегмента «высокая цена – высокое качество» на рынке монополистической конкуренции может использоваться методика «по ощущаемой ценности товара», если товар обладает уникальными (по мнению покупателей) отличительными характеристиками.

Таблица 9.4 – Стратегия среднерыночных цен

Суть стратегии		Выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене
Преследуемая цель		Использование существующего положения
Характерные условия применения	покупатель	Сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене
	товар	Широкого потребления, стандартизированный, с нормальным жизненным циклом
	фирма	Имеет среднеотраслевые производственные мощности
Преимущество стратегии		Относительно спокойная конкурентная ситуация
Недостаток стратегии		Трудная идентификация товара

Источник: заимствовано [5, ст. 94]

Рост объемов продаж

Эта стадия характеризуется значительным ростом объемов продаж, если товар признается рынком и покупателями. Для сферы производства это означает максимальную загрузку производственных мощностей, а, следовательно, снижение себестоимости за счет уменьшения постоянных

расходов на производство и распределение продукции. В некоторых случаях это обстоятельство позволяет снижать цены. Снижение не является существенным, так как одновременно увеличиваются затраты на повышение товарных качеств, улучшение упаковки, сервисного обслуживания или на введение резервных производственных мощностей и запуск в производство модификаций продукции по всем потребительским сегментам в заранее определенном ценовом диапазоне (дифференциация продуктов). На этой стадии активизируется деятельность по углубленной сегментации рынков для использования дискриминационного ценообразования (§ 10.2).

Если прирост объемов реализации происходит замедленными темпами, то своевременное снижение цен позволяет привлечь дополнительное число покупателей.

Зрелость товара и насыщение рынка

Этот этап характеризуется тем, что большинство потенциальных покупателей уже приобрело данный товар и объемы продаж приближаются к критическому уровню. Максимизация объемов сбыта обеспечивает высокие доходы от производства, высокую прибыльность продаж за счет сведения к минимуму разнообразных расходов на производство и реализацию товаров. Стабилизация объемов продаж требует от предприятия дополнительных расходов на рекламу и комплекс маркетинга и (или) на совершенствование и модернизацию товара в пределах технических параметров модели и решений по снижению цен. Диапазон снижения и конкретные уровни цен определяются на основе информации о ценовой эластичности покупательского спроса. Эта мера будет эффективной, если установлена высокая эластичность спроса на товар.

Решения по ценам на этом этапе могут быть различными в сфере производства и в сфере обращения.

В сфере производства возможны следующие варианты модификации цен:

- «постепенно снижающиеся цены» устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижаются по мере насыщения рынка. Такой подход чаще применяется в отношении товаров массового спроса, которые характеризуются высокой эластичностью спроса по ценам. Если на этой стадии сохраняется стабильный спрос, то снижение цен может и не предприниматься;
- «постоянная цена» не изменяется или изменяется незначительно на протяжении длительного периода времени. Для поддержания цен на стадии зрелости и насыщения рынка изменения вносятся в товары (улучшение качества, увеличение размера, дополнительные предложения или услуги). Максимизация прибыли требует оптимизации затрат на производство;
- «значительное снижение цен» используется в ситуациях, когда фирма производит или начинает производить взаимодополняющие изделия, которые могут быть реализованы по обычным ценам в наборе с товарами, на которые

снижены цены. Такой же эффект достигается, если основной товар предлагается в кредит или в лизинг на выгодных для покупателя условиях.

В сфере обращения возможны следующие варианты модификации цен:

- «кратковременное снижение цен» применяется торговыми организациями для стимулирования сбыта;
- «эластичная (гибкая) цена» цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке как в сторону снижения, так и в сторону повышения.

Фаза спада

Это последняя стадия жизненного цикла товара, характеризуется существенным снижением объемов производства и сбыта, сокращением прибыли.

Приемы ценовой политики и варианты действий производителей будут зависеть от наличия или отсутствия разработанного нового товара, взамен уходящего с рынка.

Если таковой имеется, то фаза спада, как правило, является непродолжительной, существенно снижаются цены, распродаютя запасы и фирма начинает поставлять на рынок новый товар.

Если товар-новинка отсутствует или не доведен до стадии промышленного производства, для выигрыша времени на осуществление изменений в ассортиментной и технологической политике могут предприниматься следующие меры:

- 1) модернизация товара (внешний вид, дизайн, упаковка, дополнительные функции и т. д.);
- 2) маркетинговые приемы стимулирования сбыта;
- 3) агрессивное снижение цен.

Совокупность этих мер иногда позволяет ввести товар в стадию повторного насыщения, но с более низкой ценой. Принятие решений о таких действиях осуществляется на основе сравнения затрат, которые понесет организация на продление ЖЦТ с выгодами дальнейшего пребывания товара на рынке.

«Взбадривание» спроса предусматривает резкое снижение цен на определенный период времени (от 30 до 50 %), что приведет к сокращению прибыли. Как правило, такие процедуры планируются заранее, определяется смета расходов, чтобы получить информацию об эффективности предпринятых действий.

До тех пор пока более низкие цены на устаревающий товар позволяют ему оставаться конкурентоспособным по отношению к новинкам с более высокой ценой, фазу можно рассматривать как период стагнации, в течение которого могут возникать ситуации возрастания спроса, если увеличатся доходы покупателей; существенно снизятся цены на товары-комплименты или станут дороже товары-субституты.

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под ценовой политикой организации?
2. В чем различия активной и пассивной ценовой политики организации?
3. Какова роль и место ценовой политики в поддержании конкурентоспособности организации?
4. Назовите тактические и стратегические инструменты ценовой политики.
5. Какие обстоятельства учитываются при установлении диапазона цен?
6. Возможности и последствия модификации цен на рынке свободной конкуренции?
7. Возможности и последствия модификации цен на рынке монополистической конкуренции?
8. Возможности и последствия модификации цен на рынке олигополии?
9. Возможности и последствия модификации цен на рынке монополии?
10. В чем суть стратегии проникновения при выведении товара на рынок?
11. В чем суть стратегии средней цены при выведении товара на рынок?
12. В чем суть стратегии «снятия сливок» при выведении товара на рынок?
13. Какие особенности в ценовой политике по товарам – аналогам и товарам, защищенным патентом?
14. Ценовая политика на стадии роста объемов продаж?
15. Приемы ценовой политики на стадии зрелости и насыщения рынка?
16. Приемы ценовой политики на стадии спада спроса на товар?

10 ПОЛИТИКА ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО И ДИСКРИМИНАЦИОННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

10.1 Сущность, цели и виды дифференциации цен. Экономические последствия дифференциации, факторы риска

Дифференцированное ценообразование является следствием дифференциации продуктов. А это одно из основных условий функционирования рынка монополистической конкуренции, а в некоторых случаях и олигополистического рынка.

Дифференциация продукта может рассматриваться в двух аспектах: 1) это способы выделения фирмой своего продукта из общей массы аналогичных продуктов, предлагаемых на рынке; 2) это ситуация, при которой покупатели рассматривают идентичную продукцию конкурирующих производителей как схожую, но все же не полностью взаимозаменяемую. Продукты могут быть выделены за счет отличий в качестве, дизайне, по степени новизны, сервису, упаковке, рекламе и другим критериям. Дифференциация продукта осуществляется с целью поддержания спроса на продукты фирмы и увеличения объема продаж за счет удовлетворения разнообразных предпочтений покупателей. Дифференциация продукта – это средство неценовой конкуренции между фирмами. Ценовая конкуренция

снижает прибыльность организации, дифференциация же продукта помогает сохранить ее или повысить.

Дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные сегменты, для которых предлагается продукт, учитывающий специальные запросы потребителей. На весь период времени, пока специфические потребности сегмента не удовлетворены, фирма является мини-монополистом и может использовать стратегии ценообразования, характерные для рынка монополии, получать дополнительную прибыль, если товар имеет низкую эластичность спроса по ценам.

Чем больше фирма сегментирует рынок по покупателям, отдельным товарам, качеству, способам распространения и сбыта, географии поставок, сервису и т. д., тем больше возможностей для получения прибыли. Следовательно, для дифференциации продукта необходимо основное условие – рынок должен поддаваться сегментированию. Дифференцированное ценообразование выступает активным инструментом, с помощью которого акцентируется внимание покупателей и организуется равномерный спрос на разнообразный ассортимент товаров фирмы.

Основной риск использования такого элемента ценовой политики связан с тем, что глубокое сегментирование рынка по разнообразным критериям потребует дополнительных затрат на придание товару специфических свойств, но емкость сегмента может оказаться небольшой, чтобы покрыть дополнительные затраты. Более того, как только потребность выбранного сегмента рынка удовлетворена, перед фирмой встанет проблема поиска нового сегмента или разработки нового товара. И первое, и второе связано с дополнительными затратами.

Различают горизонтальную и вертикальную дифференциацию товара. При горизонтальной дифференциации товары, удовлетворяющие разные вкусы, отличаются по дизайну, потребительским характеристикам, но находятся на одной и той же кривой спроса и требуют равных или почти равных затрат на производство. Ценовая ступенька в ценообразовании на горизонтально дифференцированные товары может: 1) отсутствовать, если преследуется цель расширить круг потенциальных потребителей товаров на стадии насыщения рынка, 2) быть незначительной, отражая отличия в затратах на производство.

Вертикальная дифференциация товаров предполагает их отличие по каким-либо качественным параметрам, в результате чего одни продукты имеют лучшие характеристики, чем другие. Вертикальная дифференциация отражает идею «хорошо, лучше, еще лучше», а ценовая ступенька подчеркивает степень различий в показателях качества (параметрические методы ценообразования) или разницу в затратах на производство более совершенного товара (методика ценообразования «издержки +...»). В маркетинговой стратегии ценовая ступенька стимулирует привлечение внимания потенциальных покупателей.

В действительности на товарных рынках сосуществуют оба типа дифференциации продукта и преобладание того или другого из них оказывает

различное влияние на развитие конкуренции и положение фирм. Выбором потребителя на этих рынках управляют различные факторы:

- в условиях горизонтальной дифференциации выбор определяется приверженностью той или иной марке;
- в условиях вертикальной дифференциации – уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар.

10.2 Дискриминационное ценообразование: сущность, формы, виды, условия применения.

Фирма, действующая в условиях рынка совершенной конкуренции, не обладает властью над ценой, она вынуждена продавать весь объем выпуска по той цене, которую предлагает рынок. На рынке несовершенной конкуренции отдельная фирма приобретает определенную (большую или меньшую) власть над ценой, что позволяет повышать ее по сравнению с конкурентным уровнем с целью максимизации прибыли. Даже на высоко конкурентных рынках постоянно возрастает возможность воздействовать на сознание потребителя и на потребительский выбор со стороны фирмы через различные инструменты маркетинговых коммуникаций. Это позволяет создавать или усиливать рыночную власть отдельных производителей.

При установлении дискриминационных цен фирма продает один и тот же товар или услугу по двум или более разным ценам или отличающиеся модификации товара по ценам, не отражающим различия в затратах на производство или в качественных характеристиках. В первом случае можно говорить о чистой дискриминации, а во втором – о скрытой на основе дифференциации.

Базу для ценовой дискриминации создают рынки, обособленные географически или институционально, а также способность некоторых покупателей платить больше за то же количество продукта. Для проведения ценовой дискриминации необходимы определенные условия:

- несовершенный рынок;
- определенная власть производителя (продавца) на рынке;
- сегменты рынка должны быть структурированы таким образом, что арбитраж между ними невозможен или затруднен;
- категории покупателей на сегментах рынка имеют разную эластичность спроса по ценам.

В зависимости от того, насколько полно реализуются эти условия и как они сочетаются между собой, различают три степени ценовой дискриминации.

При ценовой дискриминации первой степени продавец для каждого покупателя устанавливает цену на товар на уровне максимальной цены спроса. Теоретически это позволяет получить максимальную прибыль с каждого покупателя, но практически это сложно осуществимо, так как требуется учесть разницу в покупательской способности и оценить степень ее влияния на эластичность спроса по ценам для каждого покупателя. Приближение к ней

возможно в условиях индивидуального производства, когда каждая единица продукции выпускается по заказу конкретного потребителя, а цены устанавливаются по договорам с заказчиком. Это пример чистой (совершенной) дискриминации. Этот вид дискриминации предполагает как персональное, так и межличностное различие цен спроса.

При ценовой дискриминации второй степени фирма продает товар партиями в соответствии с одной и той же кривой спроса по разным ценам (нелинейное ценообразование). Это может применяться на разных стадиях жизненного цикла товара или отражать разные условия приобретения товара (по объему закупки, срокам платежа, периодичности закупки, времени приобретения и т. п.), а также в виде региональной дискриминации и с учетом месторасположения. Дискриминация этого типа может носить скрытый характер, если применяется в отношении линейки вертикально дифференцированных товаров, ценовая ступенька для которых определена не на основании разницы в затратах, в качестве или в технических характеристиках, а с учетом восприятия покупателей. Скрытая дискриминация используется в определении цены в соответствии с концепцией «убывающей полезности», т. е. индивидуальная цена спроса с увеличением объема благ – убывает. В этом случае отсутствует межличностное различие цен спроса, так как каждый потребитель, приобретающий одинаковое количества блага на одинаковых условиях, уплачивает и одинаковую цену. Например, в таблице 9.3 – это ценообразование в сегментах 2, 3 – высокое качество по средним и низким ценам, 4, 6 – средний уровень качества по высоким и низким ценам, 7, 8 – низкий уровень качества по высоким и средним ценам. Только сегменты 1 – высокое качество по высокой цене, 5 – средний уровень качества по средней цене, 9 – низкий уровень качества по низкой цене соответствуют определению дифференциации. Значительно чаще встречаются ситуации со скрытой формой дискриминации, которую принято называть «проявлениями дифференциации».

При ценовой дискриминации третьей степени фирма устанавливает разные цены для каждой категории покупателей (сегментов рынка), т. е. за основу принимается не различие цен спроса на отдельные единицы товара, а разделение самих покупателей на группы с различными функциями спроса. Каждый сегмент имеет свою кривую спроса. Основная задача – установить такие цены для каждой группы покупателей, которые максимизируют текущую прибыль. Цена выше на том сегменте, где спрос менее эластичен. Это вариант чистой дискриминации. Он активно используется в системе государственного регулирования цен по признаку социальной значимости, дает хороший эффект при учете месторасположения (закрытые мероприятия или системы, места в зрительном зале) или времени приобретения (дневное и ночное время, выходные и рабочие дни, сезон и вне сезона) товаров покупателями. Для эффективного применения такой формы дискриминации в ценовой политике фирм необходимо проверить не вызовет ли это неприязнь или обиду у потребителей, так как кроме ухудшения имиджа и снижения спроса на товар может привести к судебным искам, если будет признана противоправной.

Для эффективного применения всех трех форм ценовой дискриминации должны выполняться следующие условия:

- расходы, связанные с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать сумму дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации;
- члены сегмента, в котором товар предлагается по более низкой цене, не должны иметь возможность перепродать его в сегменте, где фирма реализует его по более высоким ценам;
- конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

10.3 Дифференциация и дискриминация в обосновании цен на товарный ассортимент

В учебной литературе [3, 4, 5,] для практического применения в ценовой политике фирмы предлагают использовать следующие наиболее типичные формы проявления дифференциации:

- 1) региональная дифференциация;
- 2) краткосрочная временная дифференциация;
- 3) дифференциация цен на основе различий продукции (товаров);
- 4) дифференциация цен на основе покупок «в наборе», «в пакете»;
- 5) дифференциация цен на основе скидок и надбавок;
- 6) дифференциация цен по признакам покупателей;
- 7) дифференциация цен по каналам сбыта;
- 8) дифференциация цен по направлениям использования продукта;
- 9) дифференциация цен на основе индивидуальных переговоров.

Перечисленные формы можно назвать дифференциацией только как отражение разных уровней цен, а не способов их определения. Понятно, что формы 2, 4, 6 и 9 являются чистой дискриминацией, так как отражают ситуацию, когда один и тот же товар продается по разным ценам разным покупателям. Остальные формы для обоснования различия в ценах могут использовать как критерии дифференциации продуктов, так и приемы скрытой дискриминации. Рассмотрим эти ситуации более подробно.

10.3.1 Дифференциация и дискриминация в обосновании цен по пространственному (региональному) признаку

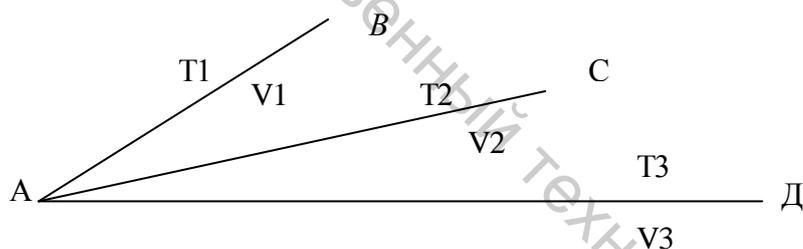
Пространственный признак в обосновании цен возникает, когда потребитель расположен далеко от места продажи товара и несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта. При невозможности изменить уровень цены, фирма будет стремиться к изменению местоположения, чтобы максимизировать область обслуживания (эта ситуация

в рамках этого курса не рассматривается). Если месторасположение фирмы фиксировано, то каждая фирма будет назначать цену, равную цене конкурента с поправкой на величину транспортных расходов. Ценовые решения могут различаться существенно.

- **Установление цены «франко-вагон в месте происхождения товара».** Это означает передачу покупателю (перевозчику) всех прав на товар и ответственности за него с уплатой всех расходов по транспортировке от места нахождения фирмы-продавца к месту назначения. Такой подход считается самым справедливым в оценке транспортных расходов, так как каждый покупатель платит сам за себя. Основной недостаток – ограничение региона поставки (фирма окажется неконкурентоспособной по цене для тех регионов, где ее ценовое преимущество перекрывается транспортными расходами).

- **Установление единой цены с включенными расходами по доставке.**

В этом случае фирма продает товар по одинаковым ценам с включенными расходами по доставке всем покупателям независимо от их удаленности. Сумма транспортных расходов, включаемых в цену, определяется как средняя величина из фактических расходов по доставке в отчетном периоде.



T_1, T_2, T_3 – транспортные расходы по доставке товара в пункты В, С, Д;
 V_1, V_2, V_3 – объём поставки в пункты В, С, Д.

$$1) \%T_p = \frac{T_1 + T_2 + T_3}{V_1 + V_2 + V_3} \times 100; \quad 2) C_{\text{тов}} = C_{\text{тов}} + C_{\text{пр}} \times \frac{\%T_p}{100},$$

где $C_{\text{тов}}$ – цена товара с включенными транспортными расходами;

$C_{\text{пр}}$ – цена товара на условиях «франко-склад» или «франко-вагон» в месте происхождения товара;

$\%T_p$ – процент транспортных расходов.

Проигрывают в этом случае более близкие клиенты, и если есть возможность, предпочтут местного поставщика, который пользуется методом установления цены по принципу франко-вагон в месте происхождения товара. Для фирмы же больше шансов привлечь отдаленных клиентов. Среди прочих выгод этого метода – относительная простота применения и возможность для фирмы рекламировать единую цену в общенациональном масштабе.

- **Установление зональных цен** – представляет собой нечто среднее между методом цены франко-вагон в месте происхождения товара и методом единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Фирма выделяет несколько

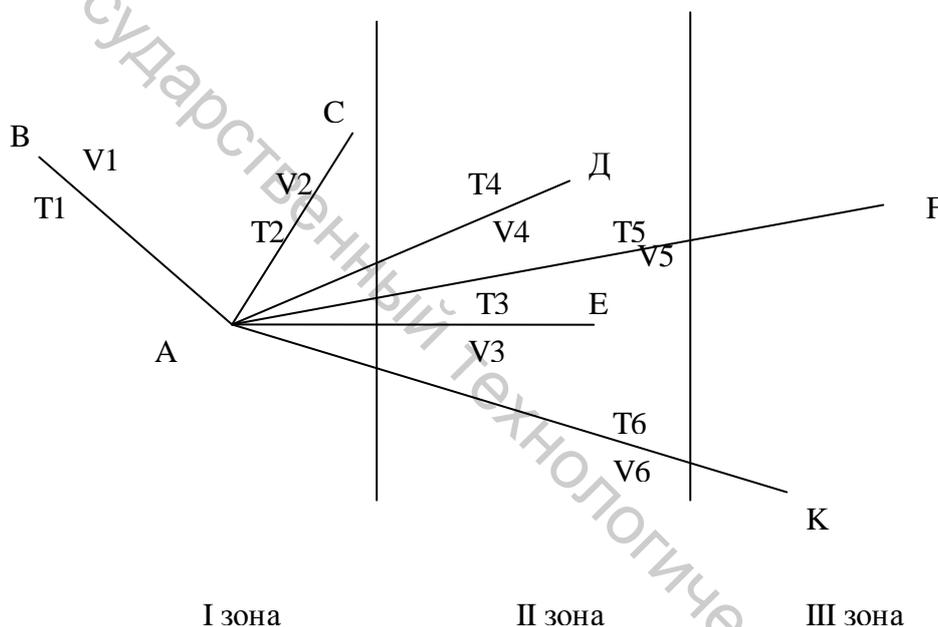
зон. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны. Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ друг перед другом.

$$\%Tp^I = \frac{T1+T2}{V1+V2} \times 100 ; \quad Ц_{тов.I} = Ц_{np} + Ц_{np} \times \frac{\%Tp^I}{100};$$

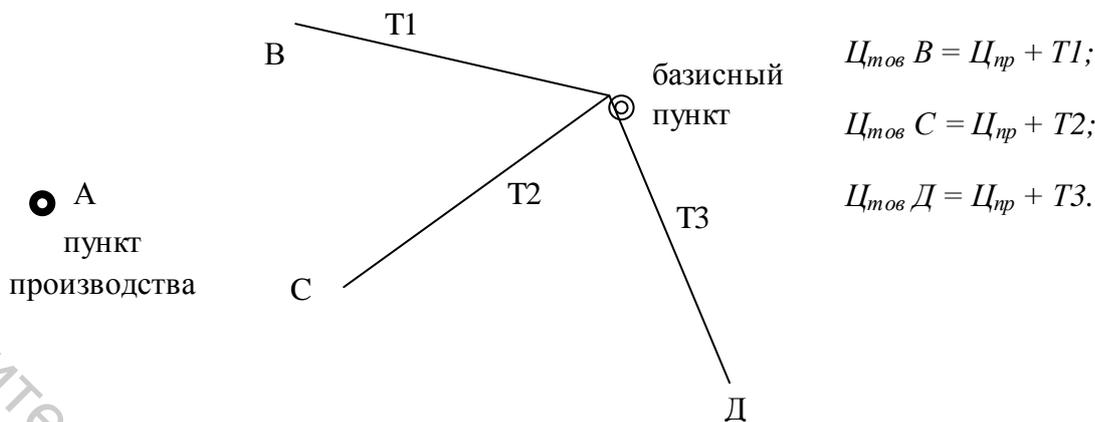
$$\%Tp^{II} = \frac{T4+T3}{V4+V3} \times 100 ; \quad Ц_{тов.II} = Ц_{np} + Ц_{np} \times \frac{\%Tp^{II}}{100};$$

$$\%Tp^{III} = \frac{T5+T6}{V5+V6} \times 100; \quad Ц_{тов.III} = Ц_{np} + Ц_{np} \times \frac{\%Tp^{III}}{100};$$

$$Ц_{тов.I} < Ц_{тов.II} < Ц_{тов.III}.$$



- **Установление цен применительно к базисному пункту.** Этот метод 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 неподалёку от предприятия, для отдалённых заказчиков эта цена снижается.

Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов, и ценовая конкуренция будет устранена.

Для достижения большей гибкости ряд фирм выбирают сегодня в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

- Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Этот метод использует продавец, заинтересованный в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом.

В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Комплексное использование различных вариантов включения транспортных расходов в цену товаров называют системой франкировки. В международной практике выработаны специальные стандарты торговых терминов, которые публикуются в специальных сборниках «Инкотермс».

Стратегии транспортной дифференциации широко используются в ценообразовании на внутренних и зарубежных рынках.

10.3.2 Краткосрочная временная дифференциация цен

В сфере производства временная дифференциация цен может быть связана со стадиями жизненного цикла товара, если суть ценовой политики сводится к регулярному уменьшению цены, а ценовая ступенька снижения цены определяется величиной сокращения затрат, связанных с производством и реализацией товара.

В сфере обращения временная дифференциация цен – это снижение цены на определенный, заранее заявляемый период времени, с целью стимулирования сбыта в рекламных целях или, как вариант, – на продукцию с истекающими сроками реализации. И так как в основе этих действий нет сокращения затрат или отличий в качестве, то, по сути, – это чистая дискриминация. Если такую акцию проводит производитель продукции, предлагая торговым сетям соответствующие скидки с цены за свой счет и дополнительные объемы продукции, то отрицательная реакция со стороны других участников хозяйственного оборота маловероятна.

Торговые организации по собственной инициативе прибегают к резкому снижению цен на качественные товары известных производителей для улучшения ликвидности и освобождения от чрезмерных запасов. Стратегия получила название «назначение убыточного лидера». Суть ее заключается в привлечении покупателей в торговую сеть за этим «убыточным» товаром, а заодно приобрели и другие, с обычными наценками. Для реализации этой стратегии необходимо минимизировать отрицательные реакции как со стороны производителя («брендовый» товар по ценам закупки или ниже их – подрывает репутацию производителя и заставляет покупателя сомневаться в качестве продукции), так и других торговых организаций – в их сетях эти товары реализуются по обычным ценам. Во избежание запрета на отгрузку последующих партий товара со стороны производителей, торговые сети маркируют товар как «акция» или «специальное предложение» с указанием времени действия этой цены. Эта же мера для других участников рынка является сигналом того, что через указанный промежуток времени торговая сеть вернется к обычным ценам. Для достижения эффекта «убыточного лидера» необходимо соблюдение «принципа турникета». Суть принципа – последовательные действия всех участников розничного оборота по объявлению «убыточных лидеров». Это позволяет каждой торговой организации достичь желаемой цели. Одновременное же проведение акции всеми участниками розничного бизнеса существенных результатов не принесет.

Снижение цен на товары с истекающими сроками реализации или с ухудшенными качественными характеристиками до цены возможного приобретения преследует цель уменьшения суммы убытка, если товар не будет реализован вообще. В таком контексте это дискриминация по признакам покупателей. Торговые сети, имеющие статусные бренды, как правило, такие товары передают на реализацию другим (специализированным) торговым организациям. В этом случае выполняется принудительное сегментирование покупателей по уровню доходов.

10.3.3 Дифференциация цен на основе различий продукции (товаров).

Переориентация современных экономических систем с рынка продавцов в рынок покупателей привела к разнообразию товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, но не являющихся полными

заменителями. Ситуация более характерна для рынка монополистической конкуренции, в меньшей степени – для олигополии. Товарные линейки формируются не только в сфере обращения за счет предложения различных производителей, но и самими производителями, которые выводят на рынок не один вариант товара, а товарный ассортимент. В этом случае цена товара и ценовая политика производителя концентрирует ранее предпринятые усилия по сегментации потребителей, выявлению их специфических требований к товару, разработке модификаций продукции для каждого сегмента, решению проблем по упаковке и доведению товара до потребителей.

Вне зависимости от того, где формируется товарная линейка, – в сфере производства одним производителем, или в сфере обращения – за счет предложения конкурирующих товаров – цена будет выступать основным критерием для тестирования.

Вертикальная дифференциация с определением ценовой ступеньки параметрическими методами (§ 4.3) ценообразования позволяет упростить выбор покупателям, но не позволяет учесть неравномерность спроса на отдельные варианты товара. Такую возможность дает скрытая форма дискриминации с определением ценовой ступеньки на основе методики ценообразования «по ощущаемой ценности товара». Варианты товара, пользующиеся повышенным спросом у покупателей, будут иметь более высокую цену, товары-аутсайдеры – более низкую, что обеспечит равномерный спрос на всю товарную линейку.

10.3.4 Дифференциация цен на основе покупок «в пакете»

Этот прием и в сфере производства и в сфере обращения используется для стимулирования объема продаж. Особенность применения состоит в том, что цена на покупку «в пакете» может быть сформирована и производителями продукции и продавцами.

Рассмотрим возможные варианты модификации цен на покупки «в пакете». Проблема дифференцированного ценообразования возникает, если организация производит или только реализует широкую номенклатуру продукции, которая может потребляться индивидуально (каждый вид продукции удовлетворяет конкретную потребность – например, навесное оборудование для трактора) или комплексно (трактор с навесным оборудованием). Система обычного ценообразования заключалась бы в формировании цены, как на основной продукт, так и дополняющие его по алгоритму, представленному в (§ 6). Каждый покупатель для удовлетворения специфических потребностей определял «пакет покупки» самостоятельно.

Ценовая политика, направленная на стимулирование сбыта, состоит в определении «минимально достаточной комплектации покупки», причем цена на нее будет сформирована не обычным агрегатным методом ценообразования (суммирование цен товаров, входящих в покупку – параграф 4.2.5), а таким образом, чтобы цена итоговая обеспечивала конкурентоспособность покупки и

стимулировала сбыт как основного товара, так и дополнительных. Ценовая ступенька уменьшения цены на дополняющую продукцию, входящую в пакет минимальной комплектации, может определяться на основе: 1) экономии затрат за счет увеличения объема продаж (горизонтальная дифференциация); 2) цен конкурентов на продукцию (вертикальная дифференциация на основе параметрических методов ценообразования); 3) скидки с цены, определенной агрегатным методом ценообразования, (дискриминация второй формы). Последний вариант может предполагать дальнейшую модификацию в виде увеличенного процента скидки с цены приобретения каждого последующего дополняющего изделия. Таким образом, стимулируется максимизация разовой покупки в торговле. Формулу расчета можно представить следующим образом:

$$C_{\text{ПАК}} (C_{\text{осн.}} + C_{\text{доп.1}} + C_{\text{доп.2}} + \dots) \neq C_{\text{осн.}} + C_{\text{доп.1}} + C_{\text{доп.2}} + \dots$$

Следующий вариант ценовой политики в рамках широкого ассортимента продукции возникает, если дополняющий товар является обязательным, чтобы основной мог использоваться по назначению (расходные материалы в виде обязательных комплектующих, запасные части, сервисное обслуживание и т. п.). В отличие от первого варианта, в этом случае основной товар и дополнительные имеют разные периоды использования: основной – длительный, дополняющий – короткий. Максимизация *объема продаж* для производителя будет заключаться в установлении минимальной цены на основной товар. Что одновременно решает две проблемы – увеличивает объем сбыта основного товара за счет оптимизации соотношения «цена – качество» и гарантирует стабильный спрос на дополняющую продукцию на весь период эксплуатации основного товара. Максимизация *прибыли* достигается за счет завышения цен на дополняющую продукцию, т. е. реализуется концепция разной прибыльности ассортимента товаров:

$$R_{\text{осн}} \leq R_{\text{доп.}i}$$

При наличии сервисных сетей ценовая политика будет носить другой характер, так как их наличие сообщает дополнительную ценность основному товару и позволяет для обоснования цены использовать методику ценообразования «по ощущаемой ценности товара» (§ 4.4.3). Если сервисная сеть – результат диверсификации деятельности самой организации, то часть затрат по ее содержанию на период гарантийного обслуживания будет отнесено на себестоимость основного товара. Проблема установления цены на постгарантийное обслуживание будет иметь несколько вариантов решений: определяться целями организации в диапазоне от обеспечивающей безубыточность деятельности (для расширения емкости рынка по основному товару) до высокой (для максимизации прибыли по каждой стратегической зоне хозяйственной деятельности).

Если сеть сервисного обслуживания строится на коммерческих договорах с другими субъектами хозяйственного оборота, то процесс формирования цены услуги может фиксироваться в самих договорах или устанавливаться по согласованию сторон.

10.3.5 Дифференциация цен на товары (продукцию) на основе скидок и надбавок

Публикуемые цены в каталогах и прейскурантах носят, как правило, справочный характер и могут существенно отклоняться в большую или меньшую сторону. Надбавки, повышающие цену продукции, связаны с учетом индивидуальных запросов покупателей по качеству продукции, условиям платежа, срокам поставки и т. п.

Для того, чтобы склонить покупателей своей продукции к определенным действиям в интересах продавца (ускорение оплаты, приобретение более крупных партий товара, или внесезонная реализация и т. п.), прибегают к модификации базисных цен. Такие изменения цен осуществляются через систему скидок, которые уменьшают сумму прибыли в краткосрочном периоде, но увеличивают ее в долгосрочной перспективе.

В ценовой политике под скидкой понимают вознаграждение покупателя за определенные действия в интересах продавца.

Скидка **«сконто»** применяется в контрактах, предусматривающих отсрочку платежа за поставленную продукцию, и означает снижение цены для тех покупателей, которые производят оплату приобретенного товара ранее зафиксированного срока или наличными, если это предусмотрено условиями договора.

Величина скидки (% C) определяется продавцом на основе анализа информации за предшествующий период о судебных издержках, связанных со взысканием просроченной дебиторской задолженности, безнадежных долгов и других потерь.

$$\% C = \frac{\text{Судебн.издержки} + \text{Безнадежн.долги}}{\text{Выручка(товарооборот)}} \times 100.$$

Рассчитанное значение скидки может быть скорректировано на уровень инфляции, если прогнозируется ее существенный рост на период отсрочки платежа, или условия денежно-кредитной политики (ставки по кредитам). Такие скидки или надбавки улучшают состояние ликвидности продавца ритмичность денежных поступлений.

Оптовые скидки за приобретение товара большими партиями. Оптовые скидки могут устанавливаться по каждой отдельной покупке на основе натуральной величины покупки (скидка за количество) или по суммарным покупкам в течение определенного периода времени (накопительная). В последнем случае скидки побуждают покупателя обращаться повторно к одному и тому же продавцу, так как сумма скидок от повторных покупок

окажется больше, чем при покупках у разных продавцов. Такие скидки имеют место как в сфере производства, так и в сфере обращения с одинаковым экономическим эффектом в виде ускорения оборачиваемости капитала, экономии затрат, связанных с хранением и процессом реализации товара.

Существуют несколько способов расчета величины оптовых скидок:

- 1) как фиксированный процент от величины базовой отпускной цены или фиксированная ставка от цены продажи при достижении заранее оговоренного параметра, служащего основой для расчета. Такую скидку принято называть «дисконтной»;
- 2) в форме предоставления покупателю дополнительного оговоренного количества товара бесплатно при покупке заданного объема по натуральной величине или по стоимости. Такая форма скидки получила специальное название «бонусная»;
- 3) предоставляться как сумма денег, которая может быть возвращена или зачтена покупателю при достижении определенного объема покупки. Такая скидка может носить название «ценовая премия».

Размер скидки определяется в виде суммарного эффекта уменьшения постоянных расходов за счет расширения объемов производства и реализации, и экономии на переменных затратах при одновременной реализации крупных партий товаров.

$$\% C = \frac{\Delta \text{Расходов}}{\text{Выручка (товарооборот)}} \times 100,$$

где $\Delta \text{Расходов}$ – сумма затрат на хранение, на продажу мелкими партиями и

т. п.

$$\% C = \left(\text{Упост.} - \frac{\text{Упост.}}{I_v} \right),$$

где Упост. – удельный вес постоянных расходов в цене продукции при плановом объеме реализации, %;

I_v – индекс изменения объема реализации за счет применения скидок (надбавок).

Такой подход позволяет говорить о дифференциации цен на основе уменьшения затрат. В контрактах оговаривается шкала скидок, которая в зависимости от целей организации может быть ступенчатой с нарастающими или убывающими размерами скидок и последующим пересчетом всего объема закупки при каждом дополнительном объеме приобретения.

Торговые (дилерские) скидки предоставляют организациям или агентам, которые входят в сбытовую сеть фирмы-производителя продукции или фирмы-продавца. В зависимости от того, какие функции берут (поэтому эти скидки могут называться **функциональными**) на себя участники каналов сбыта по хранению, учету, предоставлению дополнительных услуг и реализации

продукции, величина скидки может различаться существенно. Сумма скидки является валовым доходом торговой организации, поэтому, как минимум, должна обеспечивать покрытие затрат, связанных со сбытом товаров, и это обстоятельство может быть положено в основу дифференциации размера скидки. Если речь идет о стимулировании конкретных каналов сбыта, то для обоснования размера скидок может использоваться дискриминационное ценообразование третьей степени, но с обязательным условием, что при одинаковых способах реализации и продвижения товаров (продукции) применяются равные скидки для всех агентов и фирм, с которыми имеет дело фирма-производитель.

Сезонные скидки предназначены для тех покупателей, которые готовы приобрести товар или услугу в несезонное (отсутствие основного спроса на них) время. Это принудительное сегментирование покупателей по уровню доходов (дискриминационное ценообразование третьей степени) позволяет фирмам-производителям поддерживать стабильную загрузку производственных мощностей в течение года или обеспечивать равномерный спрос на услуги. В экономическом плане максимальный размер скидки не должен превышать разницу между базовой ценой и ценой, обеспечивающей покрытие переменных и постоянных затрат на производство продукции или оказание услуг (C_{min}).

$$\% C_{max} = \frac{C_{баз.} - C_{min}}{C_{баз.}} \times 100.$$

В сфере обращения сезонные скидки реализуются в виде «распродаж», что повышает ликвидность продавца, ускоряет оборачиваемость оборотных средств, позволяет избежать дополнительных затрат, связанных с хранением товаров до наступления сезонного спроса и риска утраты ими товарного вида или выхода из моды, морального устаревания и т. д. Учет этих факторов делает экономически выгодным предоставление размера скидки, превышающего сумму первоначальной торговой надбавки (уменьшение до цены приобретения), а в некоторых случаях – ниже цены приобретения.

10.3.6 Дифференциация цен на основе индивидуальных переговоров

Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения условий доставки, страховки, упаковки, кредита, дополнительного сервиса, комплектации или индивидуального качества. В тех случаях, когда покупатель оплачивает особенности индивидуальных сделок, требующих соответствующих затрат, ценовые различия не являются дискриминационными. Покупатель подвергается дискриминации, если оплачивает то, что не требует дополнительных расходов, или требует, но не в той мере, в какой дифференцируются цены.

В практике ценообразования при заключении коммерческих сделок достаточно широко проявляется дискриминация первой степени. При одних и

тех же условиях поставки разные покупатели приобретают товары по разным ценам. Наиболее распространенным является вариант отклонения цены от базисной (прейскурантной) на основе индивидуальных переговоров. Умение торговаться позволяет участникам сделки определить оптимальную для них цену товара (это проявление дискриминации первой степени).

Дискриминация первой степени лежит и в основе VIP-скидок, предоставляемых покупателям, в сотрудничестве с которыми заинтересованы фирмы-производители.

Такие скидки (надбавки) к базисным ценам не сказываются на уровне цен в целом, так как условия сделок и цены в них являются коммерческой тайной, что обеспечивает отсутствие арбитража при заключении сделок с разными покупателями.

Вопросы для самопроверки

1. Сущность и назначение дифференцированного ценообразования?
2. Сущность вертикальной дифференциации продуктов и особенности ценовой политики, учитывающей такие различия в ассортиментной стратегии фирмы?
3. Сущность горизонтальной дифференциации продуктов и особенности ценовой политики, учитывающей такие различия в ассортиментной стратегии фирмы?
4. Сущность дискриминационного ценообразования? Какие условия должны быть соблюдены, чтобы избежать запрета на использование таких приемов ценовой политики?
5. Назовите виды региональной дифференциации цен и способы их определения.
6. В чем особенности проведения краткосрочной временной дифференциации в сфере производства и в торговых организациях?
7. Какими методиками ценообразования обеспечивается дифференциация цен на основе различий продукции (товаров)?
8. Сущность и цели политики дифференциации цен на основе покупок «в наборе», «в пакете»?
9. Какие виды скидок и надбавок применяются в дифференцированном ценообразовании? Порядок их определения.
10. Какие решения могут использоваться в дифференциации цен по признакам покупателей?
11. Чем определяется дифференциация цен по каналам сбыта?
12. В чем особенности дифференциации цен по направлениям использования продукта?
13. Какие виды и формы дискриминации применяются для дифференциации цен на основе индивидуальных переговоров?

Литература

1. Беляева, И. Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : учебное пособие / И. Ю. Беляева, О. В. Панина, В. В. Головинский. – Москва: КНОРУС, 2004. – 160 с.
2. Богомолов, Г. С. Ценообразование без ошибок / Г. С. Богомолов. – Минск : Регистр, 2009. – 84 с.
3. Герасименко, В. В. Ценообразование : учеб. пособие. / В. В. Герасименко. – Москва: ИНФРА – М, 2006. – 422 с.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – Минск : Амалфея, 2001. – 608 с.
5. Данченко, Л. А. Маркетинговое ценообразование : политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – Москва : ЭКСМО, 2006. – 464 с.
6. Емельянова, Т. В. Ценообразование : Учебное пособие / Т. В. Емельянова. – Минск : Выш. школа, 2004. – 240с.
7. Есипов, В. Е. Ценообразование на финансовом рынке / В. Е. Есипов – Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2000. – 176 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Ростинтер, 1996. – 704 с.
9. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : Учеб. для вузов / И. В. Липсиц. – Москва : БЕК, 1997. – 353 с.
10. “О ценообразовании”: закон Республики Беларусь № 255-3 от 10.05.99 г. // Нац. экон. газ. – 1999. – № 21, – С.2 – 4.
11. Паршин, В. Ф. Ценовая политика предприятия : пособие / В. Ф. Паршин. – Минск : Выш. Шк., 2010. – 336 с.
12. Полещук, И. И. Ценообразование : Учеб. Пособие / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; Под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 1998. – 206 с.
13. Полещук, И. И. Ценообразование: Учебник / И. И. Полещук, В. В. Терешина. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
14. Трацевский, И. П. Ценообразование : Учеб. Пособие / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. – Минск : Новое знание, 2000. – 160 с.
15. Цены и ценообразование : Учебник для вузов / под ред. В.Е. Есипова. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 464 с.
16. Цены и экономика капитализма : пер. с англ. – Москва : Мир, 1989. – 230 с.
17. Шкирман, С. И. Ценообразование. Практические общетраслевые вопросы / С. И. Шкирман. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 284 с.
18. «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» : Указ Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011. № 72 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011. № 26, 1/12374.

19. «Инструкция о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов)»: постановление министерства экономики Республики Беларусь № 111 от 22.07.2011 г.
20. Инструкция о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках.
21. Государственный реестр субъектов естественных монополий, постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 28 июня 2007. № 121 \ \ Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 – № 211, 8/16991.

Витебский государственный технологический университет

Базовые значения единичных показателей качества обуви

Единичные показатели качества	Абсолютные значения единичных показателей качества детских сапожек				Абсолютные значения единичных показателей качества условного эталонного образца
	модель А ₁	модель А ₂	модель А ₃	модель А ₄	
1. Прочность ниточных креплений деталей при одной строчке, н/см	96	102	90	93	102
2. Прочность ниточных креплений деталей при двух строчках, н/см	117	125	110	115	125
3. Прочность крепления деталей низа, н/см	200	200	190	178	200
4. Гибкость полупары, н/см ²	14	15	16	14	14
5. Масса полупары, г	512	525	492	508	492
6. Суммарное тепловое сопротивление	0,325	0,302	0,287	0,310	0,325
7. Силуэт, баллы	15	15	15	15	15
8. Внешний вид, баллы	16	17	16	16	17
9. Внутренняя отделка, баллы	8	7	7	6	8
10. Ориентировочная цена, ден. ед.					40

серия ЖК

ТОВАРНО-ТРАНСПОРТНАЯ НАКЛАДНАЯ

№

Дата Тип транспорта
Вид перевозки:
Заказчик

Грузоотправитель

Грузополучатель

Пункт погрузки: Пункт разгрузки:
Переадресовка: _____ Прицеп: _____
Обоснование цен: Прейскурант № _____ от _____
Основание: Договор № _____ от _____
Цель приобретения продукции (товара): Розничная торговля
Отпускная цена импортера сформирована на условиях «франко – станция отправления»

№	Наименование товара, материала, тары, артикул	Ед. изм.	Кол.	Цена производителя/Импортера, руб.	Наценка, %	Цена Отпускная, руб.	Сумма, руб.	Ставка НДС	Сумма НДС, руб.	Всего с НДС, руб.	Виды тары груз. места	Колич. груз мест	К-во прод. в 1-мгр. месте	Вес, кг	Страна происхожд./наименование предприятия изгот. РБ	сертификат соответствия
24326	вино Царский Каприз кр п/сл (RM)0,75	бут.	12	4,250	0,00	4,250	51,000	18	9,180	60,180	бут	12	1	16,8	Молдова	ВУ/112 03.07.00994
24328	вино Звезда Царицы кр п/сл (RM) 0,75	бут.	12	4,250	0,00	4,250	51,000	18	9,180	60,180	бут	12	1	16,8	Молдова	ВУ/112 03.07.01771
24329	вино Царская Любовь кр п/сл (RM) 0,75	бут.	12	4,250	0,00	4,250	51,000	18	9,180	60,180	бут	12	1	16,8	Молдова	ВУ/112 03.07.01771

Приложение В

Предельные максимальные торговые надбавки (с учетом оптовой надбавки) к отпускным ценам организаций-производителей (импортеров) на социально значимые товары

(в процентах)

Номер пункта	Наименование товара	Для организаций торговли, за исключением указанных в графе 4, и индивидуальных предпринимателей	Для организаций потребительской кооперации; отделов и управлений рабочего снабжения; организаций Министерства обороны Республики Беларусь; организаций Управления делами Президента Республики Беларусь, расположенных в сельской местности
1	2	3	4
1	Мясо охлажденное или замороженное: говядина первой категории, разделанная по сортам (I, II, III); свинина первой, второй и третьей категорий, крупнокусковой мясокостный полуфабрикат в виде отрубов из свинины, разделанные по сортам (I, II)	12	17
2	Крупнокусковые полуфабрикаты из говядины и свинины, котлетное мясо, мясокостные наборы; фарши из говядины и свинины, мяса кур и цыплят-бройлеров; пельмени из говядины и свинины, мяса кур и цыплят-бройлеров замороженные	18	20
3	Субпродукты говяжьих и свиные	17	18
4	Вареные колбасы, сосиски и сардельки; кровяные и ливерные колбасы; мясные хлебы, зельцы, паштеты из говядины, свинины, мяса кур и цыплят-бройлеров, субпродуктов говяжьих, свиных, куриных	12	16
5	Мясо кур, цыплят-бройлеров и полуфабрикаты из них	20	22
6	Субпродукты куриные	18	20
7	Яйцо куриное свежее	20	21
8	Молоко коровье пастеризованное жирностью от 1,5 до 3,5 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей; кефир из коровьего молока жирностью до 3,5 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей; сметана жирностью до 25 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей; творог жирностью до 9 % включительно без вкусовых добавок и наполнителей	11	16

Окончание приложения В

9	Молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока, сметана, творог (за исключением указанных в пункте 8)	8	13
10	Масло коровье сливочное без наполнителей	15	19
11	Сыры из коровьего молока ферментные твердые и полутвердые со сроком созревания не более 40 дней и жирностью не выше 55 % (кроме выработанных с использованием пропионово-кислых бактерий и плесеней) и мягкие (без созревания, без вкусовых добавок и наполнителей)	20	21
12	Масло подсолнечное и рапсовое	15	18
13	Сухие смеси и каши для детского питания; мясные, мясо-растительные, рыбные и рыбо-растительные консервы для детского питания	11	14
14	Овощные, фруктово-ягодные, плодоовощные консервы и соки для детского питания	12	14
15	Хлеб ржаной и ржано-пшеничный, булочные изделия из пшеничной муки с содержанием по рецептуре сахара и жиров в сумме не выше 14 %	15	19
16	Мука пшеничная*	20	21
17	Крупа*: рис белый шлифованный, пшено, гречневая, манная, перловая, ячневая, овсяная; хлопья овсяные без вкусовых и иных добавок*	24	25
18	Сухие макаронные изделия, не содержащие муки из твердых сортов пшеницы*	24	24
19	Соль поваренная пищевая (кроме соли пищевой морской)	20	20
20	Рыба свежая (семейство карповых); рыба свежемороженая в тушках, с головой и без, потрошенная и непотрошенная (семейства карповых, тресковых, сельдевых, скумбриевых, аргентиновых); рыба соленая (семейство сельдевых)	22	23
21	Кофе*, чай*	22	22

Источник: приложение к постановлению № 200 от 14.12.2011 Министерства экономики Республики Беларусь

*Расходы по фасовке (стоимость упаковочных материалов по цене приобретения, заработная плата (с отчислениями на социальные нужды) работников, производящих фасовку, амортизация оборудования) добавляются организациями оптовой торговли к отпускным ценам.

Предельные нормативы рентабельности, используемые для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемые цены (тарифы) на товары (работы, услуги)

		(процентов)
№ п/п	Наименование товаров (работ, услуг)	Предельный норматив рентабельности к полной себестоимости
1	Чулочно-носочные изделия	35
2	Товары для детей:	35
2.1	одежда и белье	
2.2	обувь	
3	Тепловая энергия (за исключением тепловой энергии, тарифы на которую регулируются Советом Министров Республики Беларусь (по согласованию с Президентом Республики Беларусь) и Министерством экономики Республики Беларусь), реализуемая:	
3.1	юридическим лицам (кроме бюджетных организаций и организаций системы Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь)	20
3.2	бюджетным организациям и организациям системы Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь на нужды теплоснабжения жилищного фонда	10
4	Товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Витебской области	25

Источник: приложение 1 к решению Витебского областного исполнительного комитета № 858 от 26.12.2011

Форма расчета стоимости сырья и материалов

Наименование ткани, фурнитуры, полуфабрикатов	Артикул	Цена приобретения, руб./пог.м	Норма расхода, м ²	Цена, руб./м ²	Сумма, руб
Верх					
- ткань					
- ткань					
Подкладка					
Приклад					
Итого					
Отделка					
Утеплитель					
Фурнитура					
Итого					

Финансовый государственный технологический университет

Сопоставление формирования ценовой стратегии на рынках потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения

Факторы	Рынок потребительских товаров	Рынок продукции производственно-технического назначения
Роль цены в системе инструментов маркетинга	Часто является основным побудительным мотивом и во многом определяет покупательский спрос на рынке	Решающий фактор лишь в условиях тендеров. В остальных случаях может иметь меньшее значение, чем качество, уровень сервиса, организация поставок
Эластичность спроса	Спрос на товары может быть эластичным или неэластичным в зависимости от характера товара	Сравнительно низкая эластичность спроса
Формирование цен в рамках конкурса (тендера, торга)	Не используется за исключением аукционов	Получило широкое распространение
Использование преискурантных цен или цен, указанных в прайс-листах	Распространенная практика	Покупатели редко совершают покупки по этим ценам
Снижение базовой (первоначальной) цены на товар в процессе переговоров	Не используется для большинства массово продаваемых товаров. Допускается при купле-продаже дорогостоящих товаров	Является стандартной процедурой при заключении крупных контрактов
Предоставление скидок, выплата премий клиентам	Применяются при проведении мероприятий по стимулированию сбыта, повышению ликвидности организации	Проводится политика разнообразных скидок
Финансовое содействие покупателям в приобретении товаров	Имеет форму кредитных карточек или краткосрочных соглашений	Распространено, носит форму различных схем оплаты, лизинговых соглашений и др.
Государственное регулирование цен	Применяется широко	Используется на стратегически важных промышленных рынках

Источник: [3]

Учебное издание

Прокофьева Нина Леонидовна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

Курс лекций

Редактор Т. В. Касаева

Технический редактор В. И. Иванов

Корректор Т. А. Осипова

Компьютерная верстка Л. Л. Ковалишина

Подписано к печати _____ Формат 60x90 1/16 Бумага офсетная № 1.
Гарнитура «Таймс» Усл.- печ.листов ____ Уч.изд.листов ____ Тираж ____ Заказ
№ _____

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет» 210035, Витебск, Московский пр-т, 72

Отпечатано на ризографе Учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.