

МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ



И. Л. Ерухимович

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие

3-е издание, стереотипное

Киев 2003

ББК 65.422я7
Е79

Рецензенты: *В. А. Зайцева*, канд. экон. наук, доц.
Я. В. Литвиненко, канд. экон. наук, доц.

*Одобрено Ученым советом Межрегиональной Академии
управления персоналом (протокол № 6 от 30.09.02)*

Ерухимович И. Л.

Е79 Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. — 3-е изд., стереотип. — К.: МАУП, 2003. — 108 с.: ил. — Библиогр.: с. 103–104.
ISBN 966-608-317-5

В предлагаемом пособии последовательно изложены теоретические, методологические и практические вопросы формирования производственных затрат; экономическая сущность и виды прибыли; понятие рентабельности и методы ее определения; экономическая сущность и виды цен; принципы ценообразования в условиях рыночных отношений; механизм формирования цен и ценовая политика предприятий (фирм) в зависимости от принятой стратегии хозяйствования.

Для дистанционного и заочного обучения слушателей магистратуры, а также бакалаврата и колледжа.

ББК 65.422я7

ISBN 966-608-317-5

© И. Л. Ерухимович, 1998
© И. Л. Ерухимович, 2003, стереотип.
© Межрегиональная Академия
управления персоналом (МАУП), 2003

Введение

В условиях товарного производства и обращения продукты труда производятся и реализуются как товары.

Любой товаропроизводитель при планировании своей деятельности исходит из того, насколько выручка от реализации товаров (работ, услуг и пр.) превышает производственные и коммерческие расходы. Выручка от реализации зависит не только от количества проданных товаров, но и от цены, действующей на рынке.

Цена и ценообразование — важные составляющие функционирования рыночного механизма. В этой связи подготовка специалистов любой сферы деятельности должна быть неразрывно связана с овладением теорией, методологией и практикой ценообразования в рыночных условиях хозяйствования.

В предлагаемом пособии изложена экономическая основа теории ценообразования, раскрыт механизм производственных затрат и формирования цен, их экономическое содержание и функции. Уделено внимание вопросам ценовой политики предприятий (фирм) в зависимости от принятой хозяйственной стратегии.

Цель пособия — помочь обучающимся овладеть знаниями основ ценообразования и привить им первичные навыки его практического применения. В нем учтены особенности дистанционной и заочной форм обучения (т. е. предусмотрено самостоятельное изучение предмета). В конце каждого раздела приведены задания и контрольные вопросы для повторения изученного и закрепления знаний.

Цена — это одна из наиболее сложных экономических категорий. Для правильного ее понимания необходимо иметь представление о том, что лежит в основе цены, какие объективные экономические законы воздействуют на процессы ценообразования и движение цен.

Цена есть денежное выражение стоимости товара, а *стоимость* каждого конкретного товара — это воплощенный и овеществленный в нем общественный труд. В денежном выражении затраты общественного труда образуют издержки производства, которые существуют всегда независимо от общественной формы производства. Важно выяснить, кто несет эти затраты.

С позиций общества издержки производства равны полным, т. е. общественно необходимым, затратам труда.

С позиций предприятия в издержки производства входят лишь затраты на сырье и материалы, топливо и энергию, амортизацию основных средств, оплату труда. Другими словами, в издержки предприятия входит часть затрат общественно необходимого труда на производство товаров и поэтому меньше издержек общества на величину прибавочного продукта.

В реальной экономической жизни индивидуальные издержки отдельных предприятий могут отклоняться от уровня общественно необходимых затрат труда: если они превышают этот уровень, значит, предприятие убыточно. В условиях рыночной экономики убыточные предприятия и фирмы разоряются, а в условиях плановой — находятся на дотации государства. Предприятия, где затраты труда ниже общественно необходимых, обогащаются. Если издержки предприятия находятся на уровне общественно необходимых затрат труда, оно только возмещает свои затраты, не имея возможности накапливать средства для развития производства и улучшения социального положения своих работников.

1.1. Себестоимость продукции. Понятие, экономическая сущность

Издержки предприятия выступают в форме себестоимости продукции. Себестоимость продукции выделяется из общей ее стоимости как особая экономическая категория, потому что каждое предприятие независимо от формы собственности должно возмещать затрачиваемые им ресурсы в пределах себестоимости, чтобы иметь возможность бесперебойно работать.

Предприятия (фирмы), занимающиеся производственной деятельностью, определяют издержки производства, а фирмы, осуществляющие бытовую, снабженческую, торгово-посредническую деятельность, — издержки обращения.

Практически во всех странах мира конкретный состав затрат, которые можно отнести к издержкам производства и обращения, регулируется законодательно. Это связано с особенностями налоговой системы и необходимостью различать затраты предприятия (фирмы) по источникам их возмещения (включаемым в себестоимость продукции, а следовательно, возмещаемым за счет цен на нее, и возмещаемым из прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей).

В Украине действует Положение о составе затрат производства (оборота) на предприятиях и в организациях.

Постановлением Кабинета Министров Украины № 473 от 26.04.96 утверждено “Типовое положение по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) в промышленности” [9]. Оно устанавливает единые принципы формирования затрат на производство для предприятий Украины независимо от форм собственности.

Что же представляет собой *себестоимость*? Это выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и сбыт продукции, выполнение работ и предоставление услуг.

Поскольку себестоимость отражает только текущие затраты на производство и сбыт продукции (работ, услуг), то этим она принципиально отличается от одновременных капитальных вложений (инвестиций), создающих основные фонды. Это означает, что за счет себестоимости нельзя пополнять запасы, создавать ресурсы.

Себестоимость продукции является обобщающим показателем, который отражает состояние техники и уровень организации производства, рационального, экономически обоснованного хозяйствования на предприятии.

Для планирования, учета и анализа хозяйственной деятельности, выявления источников снижения и прогнозирования себестоимости затраты классифицируются на группы по определенному признаку.

При определении затрат на производство в целом по предприятию (фирме) они группируются по экономическому содержанию, т. е. каждая конкретная группировка объединяет затраты независимо от того, где и с какой целью они производятся.

При такой классификации выделяются следующие *элементы затрат*:

- материальные затраты (за вычетом стоимости оборотных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные мероприятия;
- амортизация основных фондов;
- иные затраты.

К *материальным затратам* относится стоимость:

- сырья и материалов, которые приобретаются у посторонних предприятий и организаций и входят в состав изготавливаемой продукции, образуя ее основу, или являются необходимым компонентом при изготовлении продукции (работ, услуг);
- покупных материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов, которые используются в процессе производства продукции (работ, услуг) для обеспечения нормального технологического процесса, подлежат монтажу или дополнительной обработке на данном предприятии, используются для упаковки продукции или для других производственных или хозяйственных нужд, а также запасных частей для ремонта оборудования, инструментов, приспособлений, инвентаря, приборов, лабораторного оборудования и других средств труда, которые не относятся к основным производственным фондам;
- приобретенных у посторонних предприятий и организаций топлива и энергии всех видов, затрачиваемых на технологические и другие производственные потребности предприятия (фирмы);
- работ и услуг производственного характера, которые выполняются сторонними предприятиями или структурными подразделениями предприятия и не относятся к основному виду деятельности.

К *затратам на оплату труда* относятся:

- заработная плата работников за выполненную работу, исчисленная по тарифным ставкам, должностным окладам и командировочным расценкам согласно принятым на предприятии (фирме) системам оплаты труда;
- надбавки и доплаты к тарифным ставкам и окладам в размерах, предусмотренных законодательством;
- оплата в соответствии с действующим законодательством ежегодных отпусков, оплата труда работников младше 18 лет при сохранении продолжительности их рабочего дня, оплата времени, свя-

занного с выполнением государственных обязанностей и прохождением медицинских осмотров;

- одноразовые вознаграждения за выслугу лет в соответствии с действующим законодательством;
- оплата в соответствии с действующим законодательством учебных отпусков работникам, которые учатся на вечерних и заочных отделениях школ, профессионально-технических и высших учебных заведений, в заочной аспирантуре;
- другие затраты, которые согласно установленному порядку включаются в затраты на оплату труда.

К *отчислениям на социальные мероприятия* относятся обязательные отчисления по установленным законодательством нормам на государственное социальное страхование, в Пенсионный фонд и Фонд по безработице от затрат на оплату труда работников, занятых в производстве соответствующей продукции (работ, услуг). Размер отчислений на финансирование мероприятий по реализации Закона Украины “О статусе и социальной защите граждан, пострадавших в результате Чернобыльской катастрофы” также определяется по установленным нормам от затрат на оплату труда.

Амортизация основных фондов включает в себя сумму амортизационных отчислений на полное восстановление основных производственных фондов, исчисленную от их балансовой стоимости по утвержденным в установленном порядке нормам, включая ускоренную амортизацию их активной части.

К *иным затратам* относятся: оплата процентов за краткосрочные кредиты банков; платежи по обязательному страхованию имущества предприятия, входящего в состав производственных фондов; оплата услуг банков за выполнение в соответствии с заключенными договорами торгово-комиссионных операций с платежными документами; налоги, сборы и иные обязательные платежи, предусмотренные законодательством; оплата услуг связи и другие затраты, которые включаются в себестоимость продукции (работ, услуг), но не относятся к ранее перечисленным затратам.

Такая группировка используется для составления сметы затрат в целом по предприятию (фирме), а также для расчета бизнес-планов фирм и приводится в отчетности в объеме, охватывающем все затраты данного периода независимо от того, что некоторая часть из них может быть не связана непосредственно с деятельностью по производству продукции.

Чтобы определить действительную величину затрат на производство продукции, т. е. себестоимость, итоговые величины общих затрат на производство корректируются на основе специальных расчетов и данных бухгалтерского учета.

В результате этих корректировок получается денежная оценка себестоимости товарной продукции предприятия как общая сумма затрат, которая после соответствующей перегруппировки экономических элементов затрат по статьям калькуляции может быть распределена между отдельными видами товарной продукции, что, в свою очередь, позволяет исходя из данных об объемах выпуска отдельных видов товарной продукции рассчитать себестоимость единицы продукции каждого вида.

1.2. Классификация затрат в калькуляционном разрезе

Для определения себестоимости по объектам возникновения и по назначению пользуются группировкой затрат в калькуляционном разрезе (по статьям расходов). Слово “калькуляция” происходит от латинского *calculare* — считать. Следовательно, **калькуляция**, в отличие от затрат на производство, учитывает расходы в соответствии с их назначением и местом, где они производятся.

В этом случае затраты на производство учитываются по таким статьям *калькуляционного листа*:

- 1) сырье и основные материалы за вычетом возвратных отходов;
- 2) покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, не включаемые в основные фонды;
- 3) добавочные или вспомогательные материалы;
- 4) топливо на технологические нужды;
- 5) энергетические затраты на технологические нужды;
- 6) заработная плата производственных рабочих;
- 7) начисления на заработную плату (отчисления на социальные мероприятия и в Фонд ликвидации последствий Чернобыльской катастрофы);
- 8) возмещение износа инструментов и приспособлений целевого назначения;
- 9) расходы на содержание и эксплуатацию оборудования;
- 10) амортизация основных средств;
- 11) работа транспортных цехов (внутризаводской транспорт);
- 12) прочие цеховые расходы;
- 13) расходы на подготовку и освоение производства;
- 14) прочие производственные расходы;
- 15) общезаводские расходы;
- 16) потери от брака;
- 17) внепроизводственные (коммерческие) расходы.

В машиностроении, кроме указанных статей затрат, выделяются еще транспортно-заготовительные расходы по снабжению предприятия сы-

рьем, материалами, покупными полуфабрикатами и комплектующими изделиями.

Такая классификация затрат позволяет определить себестоимость единицы продукции, а также товарную и реализованную продукцию по полной себестоимости.

В калькуляционном разрезе затраты подразделяются так:

- *по характеру участия в производственном процессе* — основные, непосредственно связанные с производственным процессом, и накладные, связанные с обслуживанием производства и управлением;
- *по способу отнесения на себестоимость отдельного вида продукции* — прямые и косвенные.

К **прямым** относятся **затраты**, которые могут быть прямо включены в себестоимость отдельных видов продукции на основе установленных норм (основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты и покупные изделия, топливо и энергия для технологических нужд, заработная плата производственных рабочих).

К **косвенным** относятся **расходы**, связанные с работой цеха или предприятия (фирмы) в целом, их нельзя прямо отнести на себестоимость конкретного вида продукции (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, износ инструментов и приспособлений, транспортные расходы, цеховые, общезаводские и внепроизводственные расходы). Косвенные расходы включаются в себестоимость путем их распределения между выпускаемыми видами продукции пропорционально какой-либо условной базе (которая регламентируется отраслевыми инструкциями);

- *по степени зависимости от количества выпускаемой продукции* — на постоянные и переменные. Более подробно о сути такой классификации будет сказано в подразд. 1.4.

1.3. Виды себестоимости продукции

По этапам формирования затрат в зависимости от степени готовности, места их осуществления и объема различают себестоимость продукции технологическую, цеховую, производственную и полную.

Технологическая себестоимость — это сумма затрат на осуществление технологического процесса изготовления продукции, за исключением затрат на покупные детали и узлы.

В технологическую себестоимость входят такие затраты:

- на сырье, материалы, топливо, энергию;
- технологические нужды;
- заработную плату производственных рабочих с начислениями;

- технологическое обслуживание, ремонт и амортизацию оборудования, покупку инструментов и приспособлений, смазочных, охлаждающих и обтирочных материалов.

Цеховая себестоимость включает в себя все затраты цеха на производство продукции:

- технологическую себестоимость;
- стоимость полуфабрикатов и услуг других подразделений;
- затраты на покупные комплектующие изделия;
- затраты на управление и обслуживание производства в пределах цеха.

Производственная себестоимость представляет собой сумму затрат предприятия на производство продукции и включает в себя цеховую себестоимость и общехозяйственные затраты по предприятию (на содержание административно-технического персонала предприятия; амортизационные отчисления от стоимости зданий и сооружений общехозяйственного назначения, их содержание и ремонт; затраты на охрану труда и технику безопасности; на исследовательские и опытно-конструкторские работы; на подготовку кадров, командировки; обязательные платежи — страхование имущества, платежи за загрязнение природной среды и др.).

Полная себестоимость представляет собой сумму затрат предприятия на производство и сбыт продукции по видам и отличается от производственной на величину внепроизводственных (коммерческих) расходов, связанных с реализацией продукции. К ним относятся затраты на изучение рынка, рекламу продукции, тару, упаковку, комиссионные выплаты организациям сбыта, проведение ярмарок и т. п.

Полная себестоимость исчисляется только по товарной (реализованной) продукции. Она служит базой цены товара и ее нижней границей для товаропроизводителя.

Если рассчитывается цена единицы продукции для отдельного предприятия, то исходной является **индивидуальная себестоимость**. При определении цены единицы продукции, изготовляемой на нескольких предприятиях, объединенных в корпорацию или холдинговую компанию с централизованным расчетом цен, учитывается, что уровни индивидуальной себестоимости на разных предприятиях могут существенно различаться вследствие различия их технико-экономических уровней. В этом случае используют показатель **среднеотраслевой себестоимости** продукции конкретного вида, который рассчитывают по формуле взвешенной средней арифметической величины.

По функциям в процессе управления и планирования различают себестоимость сметную и нормативную.

Сметная себестоимость исчисляется на основе временной технологии и по укрупненным нормам использования рабочего времени, обо-

рудования и материалов. Она необходима для обоснования разовых или временных цен на продукцию.

Нормативная себестоимость определяется на основе действующей технологии и нормативного метода учета производства, т. е. исходя из уровня действующих на предприятии на начало каждого месяца норм расхода сырья, материалов, топлива, энергии всех видов (электроэнергии, воды, пара, сжатого воздуха и т. п.), покупных полуфабрикатов, сдельных расценок по заработной плате, должностных окладов, норм обслуживания оборудования.

1.4. Классификация затрат на производство по степени зависимости от количества выпускаемой продукции

По степени зависимости от количества выпускаемой продукции все затраты на ее производство и сбыт делятся на условно-постоянные (непропорциональные) и переменные (пропорциональные).

Условно-постоянные расходы не зависят от изменения объема производства при условии максимального использования действующих производственных мощностей предприятия. Если после изучения рынка сбыта продукции появляется возможность резкого увеличения объема производства сверх имеющихся производственных мощностей, необходимы капитальные вложения в расширение производства, которые обусловят увеличение условно-постоянных расходов. Кроме того, постоянные расходы могут увеличиться (уменьшиться) в результате какого-либо управленческого решения (например, увеличить или уменьшить расходы на охрану и т. п.).

В себестоимости единицы продукции постоянные затраты изменяются обратно пропорционально изменению объема производства.

К условно-постоянным расходам относятся амортизация основных средств, заработная плата управленческого персонала и рабочих-повременщиков, арендная плата за помещение и оборудование, коммунальные услуги и др.

Общая сумма условно-постоянных расходов рассчитывается в целом по предприятию и его структурным подразделениям; затем по каждой статье расходов в калькуляции себестоимости определяется их доля в зависимости от технологических условий производства. Ставка условно-постоянных расходов на каждом предприятии определяется после детального анализа затрат с учетом технических и организационных условий его работы.

Переменные затраты изменяются пропорционально объему выпускаемой продукции. В себестоимости единицы продукции они остаются неизменными (при постоянных нормах расхода сырья, материалов, топ-

лива, отдельных видов энергии и постоянных ценах). Эти затраты могут быть рассчитаны на каждый вид продукции исходя из норм расхода и цены единицы ресурса.

К переменным относятся затраты на сырье и материалы, заработная плата рабочих-сдельщиков, транспортные услуги по перевозке сырья, готовой продукции и др.

Некоторые **затраты** рассматривают как **частично переменные**, представляющие собой сумму переменных и постоянных расходов. К ним относятся затраты на сменное оборудование, инструмент, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, затраты на содержание и эксплуатацию основных средств, заработная плата производственных рабочих с начислениями, общепроизводственные расходы и др.

Сумма переменных и условно-постоянных расходов образует себестоимость продукции.

Зависимость переменных и постоянных затрат от объема производства в расчете на весь выпуск продукции и на единицу продукции показана на рис. 1.

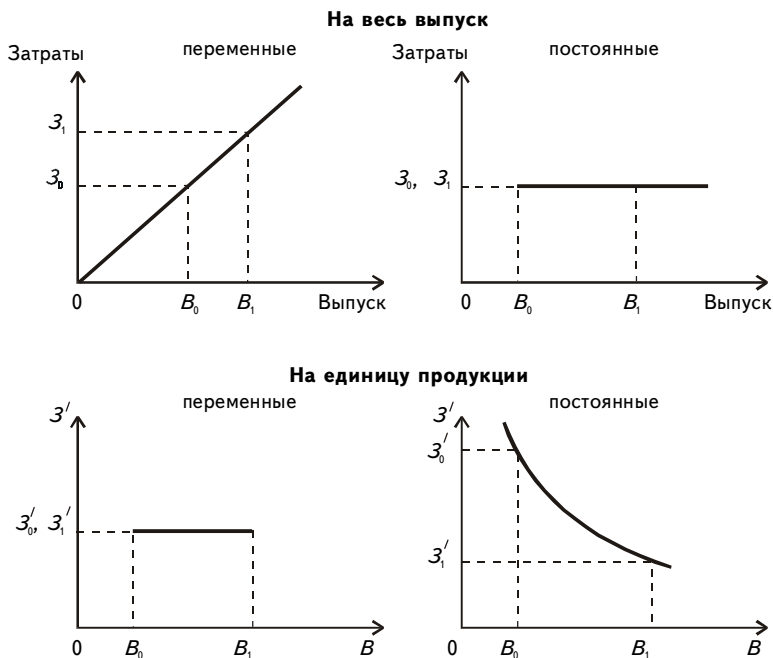


Рис. 1. Зависимость производственных затрат от количества выпускаемой продукции

Как же рассчитываются постоянные расходы в себестоимости единицы продукции и ее годового выпуска? Допустим, полная себестоимость изготовления одного изделия составляет 80 грн., годового выпуск — 1800 шт. Калькуляция себестоимости изделия и распределения затрат на постоянные и переменные приведена в табл. 1. Из приведенных в ней данных видно, что доля постоянных расходов в цеховой себестоимости составляет $17,4\% \left(\frac{12,69}{73,0} \cdot 100\% \right)$, в производственной — $21,7\%$, в полной — $23,5\%$.

Как же изменится себестоимость единицы продукции и ее годового выпуск, если в результате осуществления какого-либо технического мероприятия выпуск продукции возрастет на 10% ?

Как видно из рис. 1, постоянные затраты на единицу продукции изменятся обратно пропорционально, переменные — не изменятся, а в расчете на годовое выпуск постоянные затраты останутся неизменными, переменные возрастут прямо пропорционально.

Эта зависимость описывается следующими формулами.

1. Себестоимость единицы продукции после изменения выпуска

$$C_n^{e\partial} = \frac{C_\sigma^{e\partial} L}{K_\sigma} + C_\sigma^{e\partial} (1 - L), \quad (1)$$

где $C_\sigma^{e\partial}$ — себестоимость единицы продукции в базовом периоде;

L — ставка (доля) условно-постоянных расходов (в себестоимости);

K_σ — коэффициент изменения объема производства,

$$K_\sigma = B_n / B_\sigma.$$

В данном примере

$$C_n^{e\partial} = \frac{80 \cdot 0,235}{1,1} + 80 \cdot (1 - 0,235) = \frac{18,79}{1,1} + 61,21 = 78,29 \text{ грн.}$$

Следовательно, при увеличении выпуска продукции на 10% себестоимость одного изделия снизится на $2,1\% \left(\frac{80 - 78,29}{80} \cdot 100\% \right)$.

2. Себестоимость годового выпуска

$$C_n = C_\sigma L + C_\sigma (1 - L) K_\sigma. \quad (2)$$

В данном примере

$$C_n = 144,02 \cdot 0,235 + 144,02 \cdot 0,765 \cdot 1,1 = 33,77 + 121,28 = 155,05 \text{ тыс. грн.}$$

**КАЛЬКУЛЯЦИЯ
себестоимости изделия и распределения затрат на постоянные и переменные**

№ п/п	Статья затрат	Ставка постоянных затрат, %	Затраты на одно изделие, грн.			Общие затраты, тыс. грн.		
			всего	в том числе		всего	в том числе	
				постоянные	переменные		постоянные	переменные
I	Сырье и материалы	—	60,0	—	60,0	108,00	—	108,00
	Отходы (“—”)	—	9,0	—	16,20	16,20	—	16,20
	Задано за вычетом отходов	—	51,0	—	51,0	91,80	—	91,80
II	Затраты на переработку							
	Топливо технологическое	40	4,2	1,68	2,52	7,60	3,0	4,60
	Энергетические затраты	30	3,6	1,08	2,52	6,48	1,94	4,54
	Заработная плата производственных рабочих с начислениями	60	4,5	2,70	1,80	8,10	4,86	3,24
	Амортизация основных средств	100	2,4	2,40	—	4,30	4,30	—
	Сменное оборудование, инструмент, инвентарь	10	0,8	0,08	0,72	1,44	0,14	1,30
	Содержание и эксплуатация основных средств	65	3,0	1,95	1,05	5,40	3,51	1,89
	Цеховые расходы	80	3,5	2,80	0,70	6,30	5,04	1,26
	Цеховая себестоимость	—	73,0	12,69	60,31	131,42	22,79	108,63
III	Общезаводские расходы	100	4,0	4,00	—	7,20	7,20	—
	Производственная себестоимость		77,0	16,69	60,31	138,62	29,99	108,63
IV	Внепроизводственные расходы	70	3,0	2,10	0,90	5,40	3,78	1,62
	Полная себестоимость		80,0	18,79	61,21	144,02	33,77	110,25

Следовательно, при увеличении выпуска продукции на 10% себестоимость годового объема производства возрастет на 7,7%,

$$\text{т. е. } \frac{155,05 - 144,02}{144,02} \cdot 100\%.$$

Если осуществление какого-либо технического мероприятия изменит объем производства, но и приведет к дополнительному расходу (“+”) или экономии (“-”) одного из видов материальных ресурсов, то новая себестоимость составит:

- в расчете на единицу продукции

$$C_n^{ед} = \frac{C_6^{ед}L}{K_6} + C_6^{ед}(1-L) \pm \frac{\Delta P_i C_i}{B_n}, \quad (3)$$

где ΔP_i — дополнительный расход (“+”) или экономия (“-”) i -го вида ресурса на новый объем производства;

C_i — цена i -го вида ресурса;

- в расчете на годовой объем производства

$$C_n = C_6 L + C_6 (1-L) K_6 \pm \Delta P_i C_i. \quad (4)$$

Допустим, в данном примере расход топлива на технологические нужды сократится на 1,5%. Тогда

$$C_n^{ед} = 78,29 - \frac{4,2(100 - 1,5)}{100} = 78,23 \text{ грн.}$$

Осуществление технических мероприятий чаще всего требует дополнительных капитальных вложений в основные фонды, что приводит к увеличению затрат по статье “Амортизация основных средств”.

В этом случае себестоимость единицы продукции будет рассчитываться по формуле

$$C_n^{ед} = \frac{C_6^{ед}L}{K_6} + \frac{ОФ_{дон} N_a}{B_n} + C_6(1-L), \quad (5)$$

где $ОФ_{дон}$ — дополнительная стоимость основных фондов в результате осуществления технического мероприятия;

N_a — норма амортизационных отчислений.

Допустим, в данном примере для увеличения выпуска продукции необходимо приобрести дополнительное оборудование на сумму 10 тыс. грн. с годовой нормой амортизационных отчислений 15%. Тогда после осуществления мероприятия себестоимость единицы продукции составит

$$C_n^{ед} = 78,29 + \frac{10000 \cdot 0,15}{1800} = 79,12 \text{ грн.}$$

С учетом рассмотренных факторов (изменения объема производства, экономии технологического топлива и дополнительной амортизации) себестоимость единицы продукции достигнет 79,06 грн., снизившись по сравнению с уровнем в базовом периоде на 1,2%.

Все это важно учитывать, так как себестоимость является основой цены продукции.

Выводы

1. Издержки производства — это выраженные в денежной форме затраты общественного труда. Издержки производства существуют всегда независимо от общественной формы производства.

2. С позиций общества издержки производства равны полным затратам труда, т. е. общественно необходимым затратам.

3. С позиций предприятия издержки включают в себя часть общественно необходимых затрат и поэтому меньше издержек общества. Эти затраты называются индивидуальными издержками предприятия.

4. В условиях товарной формы организации производства сведение индивидуальных затрат к общественно необходимым происходит в процессе конкурентной борьбы между отдельными товаропроизводителями. Это сопровождается разорением предприятий, где эти затраты выше общественно необходимых, и обогащением предприятий, где затраты ниже общественно необходимых. Если индивидуальные издержки совпадают с общественно необходимыми, предприятие только возмещает свои затраты.

5. Издержки предприятия выступают в форме себестоимости, которая отражает все затраты предприятия на производство и сбыт продукции.

6. Затраты предприятия группируются по экономическим элементам и рассчитываются независимо от того, где они произведены и каково их назначение. Такая группировка представляет собой смету затрат на производство.

7. Группировка затрат в калькуляционном разрезе учитывает расходы в соответствии с их назначением и местом, где они производятся, по статьям калькуляционного листа.

8. Калькуляция себестоимости рассчитывается на единицу и весь выпуск каждого вида продукции — на годовой, квартальный и месячный периоды.

9. По объему учитываемых затрат различают себестоимость цеховую, производственную и полную.

10. По роли и назначению в процессе производства затраты подразделяются на основные и накладные; по способу отнесения на себестоимость отдельного вида продукции — на прямые и косвенные; по степени зависимости от объема выпуска продукции — на постоянные и переменные.

11. Постоянные затраты не зависят от изменения объема производства, а в себестоимости единицы продукции изменяются обратно пропорционально изменению объема производства.

12. Общая сумма переменных затрат изменяется пропорционально изменению объема производства, а в себестоимости единицы продукции переменные расходы остаются неизменными.

Контрольные вопросы и задания

1. Чем общественно необходимые затраты отличаются от индивидуальных затрат товаропроизводителя?
2. В чем состоит экономическая сущность себестоимости продукции?
3. Какие затраты включаются в себестоимость продукции?
4. Назовите виды себестоимости по этапам формирования затрат.
5. Какая себестоимость учитывается при расчете цены?
6. Раскройте понятия условно-постоянных и переменных расходов.
7. Определите, как изменится себестоимость годового выпуска продукции при увеличении объема производства на 10%, если доля условно-постоянных расходов в себестоимости составляет 20%. Как при этих же исходных данных изменится себестоимость единицы продукции?

Любой товаропроизводитель при планировании своей деятельности исходит из того, чтобы не только возместить затраты на производство и сбыт продукции, но и получить определенную сумму прибыли, которая выступает как реализованная прибавочная стоимость.

2.1. Прибыль. Понятие, экономическая сущность

Прибыль является одним из важнейших показателей финансовой деятельности, по которому определяется рейтинг предприятия (фирмы). Наличие прибыли свидетельствует об эффективности производства, благополучном финансовом состоянии предприятия. Это один из основных источников накоплений и образования финансовых ресурсов предприятий и государства.

Что же представляет собой *прибыль*? Это часть валового дохода предприятия (фирмы) за вычетом всех затрат на производственную и коммерческую деятельность.

Валовой доход представляет собой общую сумму дохода от всех видов деятельности предприятия (фирмы) как на территории Украины, так и за ее пределами и включает:

- общие доходы (выручку) от реализации товаров (работ, услуг), в том числе вспомогательных и обслуживающих производств, а также от реализации ценных бумаг;
- доход от осуществления банковских, страховых и других операций по предоставлению финансовых услуг, от торговли валютными ценностями, ценными бумагами, долговыми обязательствами и требованиями;
- доходы от товарообменных (бартерных) операций, от операций с расчетами в иностранной валюте;
- доходы от совместной деятельности, от осуществления операций лизинга (аренды), а также в виде дивидендов, процентов, роялти;
- доходы от внереализационных операций.

Из валового дохода исключаются:

- суммы акцизного сбора, налога на добавленную стоимость (НДС), пошлин, таможенных сборов и пр.;
- другие суммы, определенные законодательством.

Разница между валовым доходом и суммами, исключаемыми из него, называется *скорректированным валовым доходом*.

Сумма затрат предприятия в денежной, материальной и нематериальной формах, осуществляемых в качестве компенсации стоимости товаров (работ, услуг), которые приобретаются этим предприятием для их последующего использования в собственной хозяйственной деятельности, образует *валовые расходы*.

Для предприятий (фирм), основной деятельностью которых является производство сельскохозяйственной продукции, в состав валовых издержек включается плата за землю, не используемую в сельскохозяйственном производственном обороте.

Более подробно обо всех этих понятиях можно узнать, ознакомившись с Законом Украины “О налогообложении прибыли предприятий” от 22 мая 1997 г. [2].

Согласно этому Закону прибыль определяется путем уменьшения скорректированного валового дохода на сумму валовых расходов и амортизационных отчислений.

Прибыль является основным финансовым источником развития предприятия, научно-технического совершенствования его материальной базы, всех форм инвестирования. Она служит источником уплаты налогов. Следовательно, вся деятельность предприятия должна быть направлена на то, чтобы обеспечить увеличение прибыли или стабилизировать ее на достигнутом уровне.

Различают прибыль необходимую и предельную.

Необходимая прибыль характеризуется суммой, достаточной для поддержания производственно-хозяйственной деятельности предприятия (фирмы) при достигнутых объемах выпуска продукции (работ, услуг). Размер необходимой прибыли для товаропроизводителя определяется решением двух задач: обеспечением конкурентоспособности продукции и возможностью различных выплат работающим в виде дивидендов, премий и удовлетворения их социальных нужд. Сумма необходимой прибыли соотносится с себестоимостью продукции.

Предельная прибыль может быть предельно высокой и предельно низкой. Логично предположить, что границы предельно высокой прибыли не существует, так как любое предприятие (фирма) стремится к получению как можно большей прибыли от результатов своей деятельности. Предельно низкая прибыль характеризует минимальную выгоду производителя, ниже которой процесс производства становится бессмысленным.

2.2. Виды прибыли

Основную долю в прибыли предприятия занимает прибыль от реализации продукции (Π_p), которая зависит от объема произведенной (реализованной) продукции (B), ее себестоимости (C) и цены ($Ц$):

$$\Pi_p = f(B, C, Ц).$$

Чем больше предприятие произведет и реализует продукции, тем большую сумму прибыли оно получит при прочих равных условиях; чем ниже затраты на производство и сбыт продукции, тем выше прибыль при неизменной цене. Если продукция отличается от аналога более высокими качественными характеристиками, она может быть реализована по более

высокой цене. При этом индекс цен $\left(I_c = \frac{Ц_n}{Ц_б} \right)$ должен опережать

индекс затрат $\left(I_c = \frac{C_n}{C_б} \right)$.

Однако хозяйственная деятельность предприятий не ограничивается только изготовлением и реализацией товарной продукции. Многие предприятия имеют на своем балансе автохозяйство, подсобное сельское хозяйство, фирменную сеть по техническому обслуживанию и продаже изделий собственного производства и другие вспомогательные непромышленные хозяйства. Доходы от продукции непромышленных производств (работ, услуг), отпущенных на сторону, а также от реализации материалов, средств труда, нематериальных активов (прав на пользование объектами промышленной собственности — изобретениями, товарными знаками, знаками обслуживания, промышленными образцами и т. п., а также объектами интеллектуальной собственности — программным обеспечением ПЭВМ, банками знаний, ноу-хау, рационализаторскими предложениями и т. п.) не включаются в стоимость реализованной продукции, а учитываются отдельно в статье “Прочая реализация”. Превышение доходов по этой статье над расходами образует *прибыль от прочей реализации* ($\Pi_{пр}$).

Кроме того, предприятия осуществляют внереализационные операции, не связанные со сбытом продукции (работ, услуг). К ним относятся паевое участие в совместных предприятиях, размещение на депозитных счетах банков временно свободных средств, поступления ранее списанных долгов, уплата или поступление штрафов, пени, неустоек, а также изменения валютных курсов и т. п. Разность суммы средств, полученных предприятием от внереализационных операций, и суммы расходов по этим операциям образует *прибыль от внереализационных операций* ($\Pi_{вн}$).

Общую сумму прибыли, полученной предприятием в результате производственно-хозяйственной деятельности, или общий финансовый ре-

зультат, определяют балансированием общей суммы всех прибылей и всех убытков. Этот общий финансовый результат называется *балансовой прибылью* (Π_6) и рассчитывается по формуле

$$\Pi_6 = \Pi_p \pm \Pi_{пр} \pm \Pi_{вн}. \quad (6)$$

Было бы неправильным считать, что вся прибыль предприятия идет на личное потребление его работников. В любом обществе она является основной доходной частью бюджета в виде налоговых поступлений.

Балансовая прибыль за вычетом налогов называется *чистой прибылью*, которая расходуется на социально-экономические цели предприятия: инвестиции в развитие производства, создание финансового резерва, финансирование социально-культурной сферы, отчисления в фонд оплаты труда сверх заработной платы, создание благотворительных фондов и т. п.

Схема формирования прибыли предприятия показана на рис. 2.

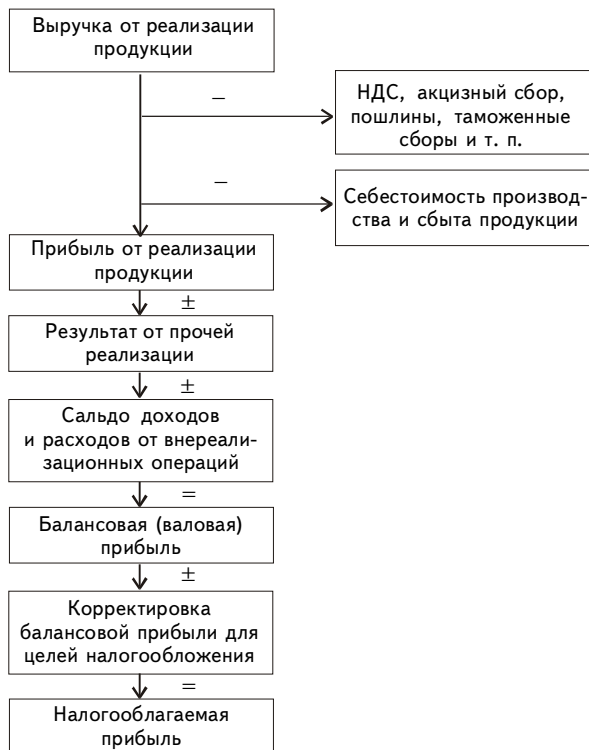


Рис. 2. Схема формирования прибыли предприятия (фирмы)

Механизм формирования балансовой и расчета чистой прибыли наглядно виден из следующего примера.

Показатель	Прибыль, грн.
1. Выручка от реализации (стоимость реализованной продукции) без НДС и акцизного сбора	12500
2. Себестоимость реализованной продукции	10500
3. Прибыль от реализации продукции (стр. 1 – стр. 2)	2000
4. Прибыль от прочей реализации	650
5. Прибыль от внереализационных операций	350
6. Балансовая (валовая) прибыль (стр. 3 + стр. 4 + стр. 5)	3000
7. Налог	900
8. Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия (стр. 6 – стр. 7)	2100

Порядок использования чистой прибыли определяет владелец предприятия либо уполномоченный им орган согласно Уставу предприятия. Однако общим для предприятий любой формы собственности является выплата из чистой прибыли долгов и процентов за долгосрочные кредиты. Оставшаяся *прибыль* называется *распределяемой*.

2.3. Распределение и использование прибыли

Распределение прибыли на предприятиях различных форм собственности имеет общие закономерности и специфические особенности.

На предприятиях государственной формы собственности распределяемая прибыль делится на три фонда: технического развития производства, социально-культурной сферы и поощрения.

Арендные предприятия из налогооблагаемой прибыли в первую очередь уплачивают арендную плату, а затем все налоги с учетом льгот. Из суммы распределяемой прибыли кроме фондов, образуемых на госпредприятиях, создается фонд риска, являющийся финансовым компенсатором возможных отклонений от нормального использования средств.

На акционерных предприятиях распределяемая прибыль используется также для выплаты дивидендов по акциям (простым и привилегированным).

На рис. 3 показана схема распределения прибыли на акционерных предприятиях.

Сумма прибыли представляет собой величину в денежном измерении и зависит как от нормы прибыли, так и от величины авансированного капитала.

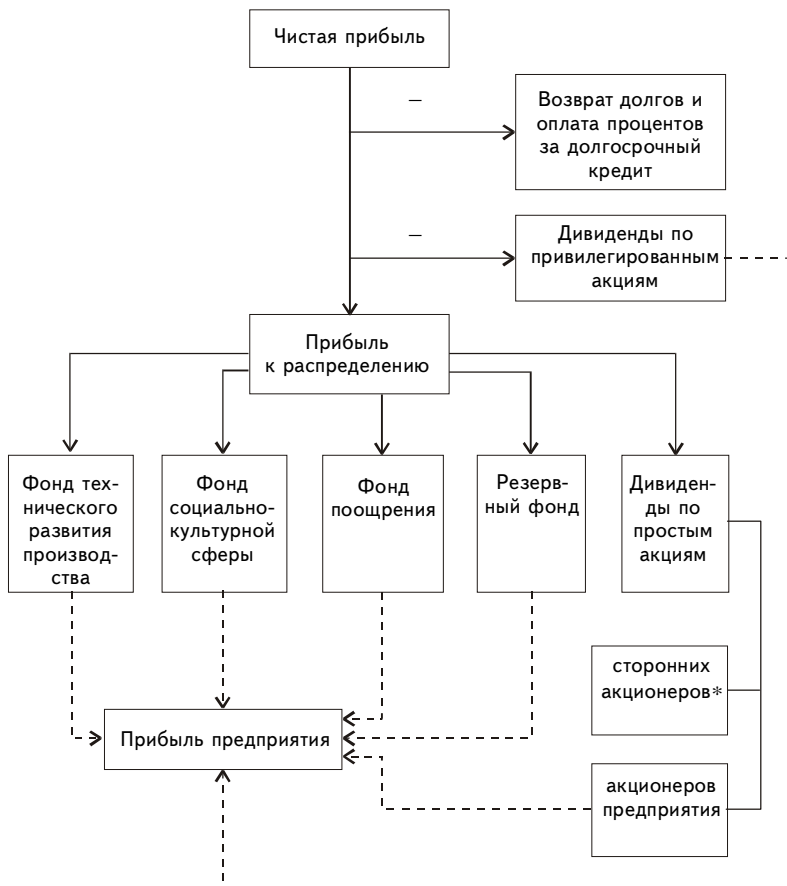


Рис. 3. Схема распределения прибыли на акционерных предприятиях (* только на предприятиях открытого типа)

2.4. Рентабельность.

Экономическая сущность, виды, расчет показателей рентабельности

Рентабельность — это относительный показатель эффективности производства. В общем виде он рассчитывается как отношение прибыли к затратам, т. е. является нормой прибыли. При этом следует выделять показатели, используемые для оценки эффективности применяе-

мых в производстве авансированных ресурсов (капитала) и текущих затрат, и показатели, на основе которых определяются доходность и эффективность использования имущества предприятия (фирмы).

Эффективность производственно-хозяйственной (коммерческой) деятельности предприятия отражает показатель рентабельности производства, или *балансовой (общей) рентабельности*, исчисляемый как отношение суммы балансовой прибыли ($\Pi_б$) к средней за период стоимости капитала (основных производственных фондов и оборотных средств):

$$R_б = \frac{\Pi_б}{ОФ + ОС} \cdot 100\%. \quad (7)$$

Следует иметь в виду, что рентабельность, рассчитанная по этой формуле, будет несколько завышена, так как балансовая прибыль складывается из всех видов деятельности предприятия (фирмы), а не только из производственной. Поэтому в практике финансового анализа рассчитывают, кроме того, рентабельность суммарного капитала (совокупных активов) и рентабельность собственного (акционерного) капитала.

Рентабельность совокупных активов (R_a) характеризует эффективность использования всего имущества предприятия и определяется отношением балансовой прибыли ($\Pi_б$) к средней сумме активов баланса предприятия (K_a):

$$R_a = \frac{\Pi_б}{K_a} \cdot 100\%. \quad (8)$$

Рентабельность собственного (акционерного) капитала (R_c) характеризует эффективность использования вложенного в предприятие (фирму) собственного капитала (K_c) и является нормой прибыли на собственный капитал:

$$R_c = \frac{\Pi_ч}{K_c} \cdot 100\%, \quad (9)$$

где $\Pi_ч$ — чистая прибыль предприятия (фирмы).

Этот показатель рентабельности интересует в первую очередь акционеров, поскольку обозначает верхнюю границу дивидендов.

Эффективность затрат на производство и сбыт продукции характеризует *показатель рентабельности продукции (R_{np})*, исчисляемый как отношение прибыли от реализации продукции (Π_p) к полной себестоимости реализованной продукции (C_n):

$$R_{np} = \frac{\Pi_p}{C_n} \cdot 100\%. \quad (10)$$

На предприятиях, производящих несколько видов продукции, определяется рентабельность каждого вида (R_{np_i}):

$$R_{np_i} = \frac{C_i - C_{n_i}}{C_{n_i}} \cdot 100\%, \quad (11)$$

где C_i , C_{n_i} — соответственно цена и полная себестоимость i -го вида продукции.

С помощью этого показателя определяется наиболее выгодный для предприятия (фирмы) вид продукции. Например, необходимо выбрать наиболее выгодный вид продукции по следующим данным.

Вид продукции	Количество, шт.	Полная себестоимость 1 шт., грн.	Цена за 1 шт. (без НДС), грн.
1	200	140	168
2	300	180	207
3	500	200	226

Рентабельность первого вида продукции, рассчитанная по формуле (11), составляет 20%, второго — 15% и третьего — 13%. Следовательно, для предприятия наиболее выгодно производить первый вид продукции. В то же время общая сумма прибыли от реализации продукции первого вида составляет $(168 - 140) \cdot 200 = 560$ грн., второго — 810 грн. и третьего — 13 тыс. грн. Однако она зависит от объема продаж. При продаже продукции первого вида в количестве 500 шт. прибыль от ее реализации составила бы 14 тыс. грн. Следовательно, задача маркетинговой службы предприятия состоит в поиске рынка максимального сбыта наиболее выгодного для него вида продукции.

Все чаще применяют *показатель рентабельности продаж* (R_n), рассчитываемый как отношение прибыли от реализации (Π_p) к стоимости реализованной продукции ($PП$):

$$R_n = \frac{\Pi_p}{PП} \cdot 100\%. \quad (12)$$

Из всего сказанного можно сделать следующий вывод: размер прибыли и уровень рентабельности при правильном понимании этих категорий отражают воздействие таких факторов, как реальное повышение уровня конкурентоспособности продукции, увеличение объема ее продаж, повышение организационно-технического уровня производства и, как следствие, снижение себестоимости.

Выводы

1. Прибыль — это реализованная прибавочная стоимость. Она является одним из важнейших показателей эффективности деятельности предприятия (фирмы).

2. Прибыль — это условие и источник накоплений и образования финансовых результатов предприятий и государства.

3. Прибыль есть результат всей деятельности предприятия (фирмы) и складывается из прибыли от реализации продукции (работ, услуг) промышленного и непромышленного характера и прибыли от осуществления внереализационных операций. Такая прибыль называется балансовой и служит источником уплаты налогов.

4. Балансовая прибыль может быть необходимой и предельной:

- необходимая прибыль характеризуется суммой, достаточной для поддержания производственно-хозяйственной деятельности предприятия (фирмы) при достигнутых объемах выпуска продукции (работ, услуг);
- предельная прибыль может быть предельно высокой и предельно низкой. Предельно высокая прибыль характеризуется получением максимальной выгоды от всех результатов деятельности предприятия (фирмы), а предельно низкая — минимальной, ниже которой процесс производства становится бессмысленным.

5. После вычета из балансовой прибыли налогов и льгот предприятие (фирма) получает чистую прибыль, которая расходуется на его социально-экономические цели. Порядок использования чистой прибыли предприятие определяет самостоятельно согласно своему уставу.

6. Прибыль характеризует абсолютную эффективность функционирования предприятия.

7. Для характеристики относительной доходности (степени прибыльности) предприятия (фирмы) служат показатели рентабельности. Рентабельность имеет ряд модификаций: рентабельность используемых ресурсов (производственных фондов, совокупных активов, собственного капитала) и рентабельность продукции (затрат на ее производство и реализацию).

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятия “прибыль”. В чем состоит экономическая сущность прибыли?
2. Назовите и охарактеризуйте составляющие балансовой прибыли.
3. Что такое необходимая прибыль?

4. Что представляет собой предельная прибыль?
5. Чем чистая прибыль отличается от балансовой?
6. Как распределяется прибыль на государственных, арендных и акционерных предприятиях?
7. Что такое норма прибыли?
8. Назовите используемые на предприятии показатели рентабельности и охарактеризуйте их.
9. Определите рентабельность продукции и балансовую рентабельность по двум предприятиям на основании следующих исходных данных.

(тыс. грн.)

Показатель	Предприятие	
	№ 1	№ 2
1. Стоимость реализованной продукции (с НДС)	1440	1680
2. Себестоимость реализованной продукции	900	100
3. Среднегодовая величина основных производственных фондов и оборотных средств предприятия	3000	3400
4. Прибыль от коммерческого кредита	20	20
5. Прибыль от реализации неиспользуемых основных средств	10	—
6. Сальдо доходов и расходов от внереализационных операций	+15	-5

Какое из предприятий эффективнее использует ресурсы? Вывод аргументируйте.

Цена является одной из наиболее сложных экономических категорий. Для ее правильного понимания необходимо иметь ясное представление о том, что лежит в ее основе, какие объективные законы действуют на процессы ценообразования и движения цен.

3.1. Понятие о ценах и ценообразовании. Функции цен

Цена — это денежное выражение стоимости товара. В условиях товарного производства и обращения продукты труда производятся и реализуются как товары. Цена каждого отдельного товара не обязательно совпадает со стоимостью: она может отклоняться вверх и вниз от стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар. В рыночных колебаниях цен вокруг стоимости проявляется действие *закона стоимости* — экономического закона товарного производства. Закон стоимости побуждает товаропроизводителей считаться с общественно необходимыми затратами труда и добиваться их снижения, регулирует распределение общественного труда и средств производства между отраслями народного хозяйства.

Закон стоимости действует в обстановке конкурентной борьбы, в которой побеждают товаропроизводители, применяющие новую технику и технологию, наиболее эффективные приемы организации производства. Таким образом, под воздействием закона стоимости осуществляется технический прогресс и происходит расслоение товаропроизводителей: одни в результате конкурентной борьбы разоряются, другие обогащаются.

Закон стоимости является регулятором процесса производства и обращения товаров и действует через механизм цен, способствуя установлению определенного равновесия в соотношении цен на разные виды товаров и создавая основу для определения границы между экономически выгодным и невыгодным.

Существует несколько теорий стоимости: теория трудовой стоимости; теория спроса и предложения; теория предельной полезности.

Теория трудовой стоимости оторвана от рынка и цены, так как стоимость общественно необходимых затрат труда без учета спроса и предложения ничего не выражает.

Согласно *теории спроса и предложения* стоимость товара может проявиться только в цене, т. е. в денежном выражении. Следовательно, цена определяется соотношением спроса и предложения. Эта теория дополняет теорию трудовой стоимости, так как увязывает ее с рынком, ценой и механизмом ее формирования.

Сущность *теории предельной полезности* заключается в том, что стоимость товара зависит от его предельной полезности: чем больше товара конкретного вида на рынке, тем меньше его ценность, и наоборот. Если количество какого-либо товара меньше потребности в нем, то его ценность возрастает. При увеличении предложения данного товара ценность его падает до предельной полезности. Следовательно, теория предельной полезности основывается на теории спроса и предложения.

В период административно-командной системы хозяйствования ценообразование основывалось на теории трудовой стоимости, поэтому в формировании цен присутствовали субъективизм и волюнтаризм.

В условиях рыночной экономики в основе ценообразования лежит *теория альтернативной стоимости*, объединяющая рассмотренные теории в единую теорию стоимости. Суть ее такова: прежде чем приобрести товар, покупатель стоит перед необходимостью принятия альтернативного решения, какой товар выбрать из множества предлагаемых на рынке. Купив один из них, он отказывается от других. Стоимость купленного товара представляет собой альтернативную стоимость. Покупатель оценивает товар с точки зрения своих интересов и возможностей.

В то же время альтернативная стоимость влияет на предложение данного товара, так как товаропроизводитель ради организации его производства и получения прибыли отказался от других благ.

Таким образом, альтернативная стоимость формируется на рынке в конкурентной борьбе в зависимости от спроса и в то же время влияет на производство и, следовательно, на предложение.

Цена должна отражать интересы как производителей, так и потребителей товаров: производителю — возмещение затрат с определенной прибылью, а потребителю — экономическую выгоду от эксплуатации данного товара.

Цена выполняет различные экономические функции: учетную, распределительную, стимулирующую и регулируемую.

Учетная функция обеспечивает эквивалентность обмена, т. е. выручка от реализации продукции (работ, услуг) при прочих равных условиях обеспечивает возмещение затрат на производство и реализацию, а также

образование прибыли в размере, позволяющем совершенствовать и развивать производство, повышать жизненный уровень работников. Эту функцию цены выполняют всегда. Зная, во что обходится та или иная продукция, можно с помощью цен соизмерять различные ее виды, а также выражать в денежном измерении любое количество продукции и услуг.

Распределительная (или перераспределительная) **функция** состоит в распределении дохода между производителями и потребителями. Если цена товара выше его стоимости, то производитель возмещает свои затраты и получает прибыль. Если же цена ниже стоимости, то производитель работает себе в убыток. Потребитель, используя продукцию, также имеет разную экономическую выгоду.

Следовательно, распределительная функция цены выражает направление распределения — в пользу изготовителя или потребителя. Другими словами, в результате отклонения цен от стоимости национальный доход перераспределяется между накоплением и потреблением. Задачи перераспределения национального дохода в определенных экономических, социальных или политических целях может успешно решать налоговая система. Поэтому необходимо постепенно освобождать цены от этой функции и передавать ее выполнение налоговой системе.

Действие распределительной функции цен проиллюстрируем на следующем условном примере. Допустим, на изготовление одной машины расходуется 4 т проката. Цена 1 т проката — 450 грн., его рентабельность — 20%. Тогда на основании формул $C = C_n + P_p$;

$R_{np} = \frac{P_p}{C_n} \cdot 100\%$ затраты на изготовление и реализацию 1 т проката составят 375 грн., а прибыль от реализации — 75 грн.

Цена одной машины составляет 2600 грн., в том числе себестоимость — 2300 грн., а прибыль от реализации — 300 грн. Сумма затрат на производство и сбыт одной машины получена из следующих соображений. На изготовление машины расходуется металл на сумму 1800 грн. ($450 \cdot 4$); отходы производства составляют 1 т. Следовательно, при цене отходов 100 грн. за 1 т материальные затраты за вычетом отходов равны 1700 грн. Остальные расходы, связанные с изготовлением и сбытом одной машины, — 600 грн. Общая сумма прибыли при производстве 4 т проката и изготовлении одной машины — 600 грн. ($75 \cdot 4 + 300$). Полученная прибыль распределилась поровну между производителем (черной металлургией) и потребителем (машиностроением).

Представим теперь, что в силу сложившейся конъюнктуры на рынке черных металлов цены на прокат возросли, а цены на машины не изменились.

Пусть цена 1 т проката увеличилась до 480 грн., полная себестоимость осталась на прежнем уровне, а прибыль от реализации возросла до 105 грн. При этом цена одной машины осталась 2600 грн., причем себестоимость ее изготовления и сбыта увеличилась до 2420 грн. ($480 \cdot 4 - 100 \cdot 1 + 600$), а прибыль от реализации снизилась до 180 грн. Общая сумма прибыли — те же 600 грн. ($105 \cdot 4 + 180$) — распределилась между производителем и потребителем в соотношении 70 : 30%. Таким образом, произошло перераспределение цены, а следовательно, и прибыли в пользу металлургии.

Стимулирующая функция. Суть ее состоит в том, что повышенные цены стимулируют предприятия к выпуску прогрессивных и дефицитных видов продукции, а пониженные — к снятию с производства устаревшей продукции.

Регулирующая функция выражается в балансировании спроса и предложения. Если нет возможности достичь соответствия спроса и предложения изменением объема производства или это нецелесообразно, используется инструмент цены. В машиностроении он применяется как по отношению к средствам производства (например, пониженные цены на сельскохозяйственную технику), так и по отношению к потребительским товарам длительного пользования (например, повышенные цены на легкие автомобили).

Функции цен взаимосвязаны и образуют единую систему, хотя их действие во многом взаимно перекрывается, чем объясняются трудности практического ценообразования.

3.2. Рыночный механизм ценообразования

Цена — это главная и универсальная форма связи товаропроизводителя и рынка. Она делает возможной (или невозможной) куплю-продажу товара, а следовательно, и само экономическое существование производителя товара. Возможности реализации практически всех экономических интересов в конечном счете определяются уровнем цены, по которой продается и покупается товар. Правильный выбор цены является залогом хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия (фирмы), успешной реализации тактического и стратегического планирования.

Мировой практикой накоплен достаточно большой опыт разработки и использования **рыночного механизма ценообразования**, на который влияют такие условия:

- *количество субъектов рынка* (продавцов и покупателей): чем их больше, тем в меньшей степени изменяется цена;

- *независимость субъектов рынка*: чем их меньше, тем больше возможностей как у продавцов, так и у покупателей влиять на уровень цены, и наоборот;
- *степень индивидуализации продукции* (работ, услуг): чем разнообразнее их ассортимент, тем больше вероятность того, что отдельные их виды смогут выдержать общее напряженное состояние рынка;
- *внешние ограничения*: на уровень цен на рынке влияют такие факторы, как спрос, предложение, государственное регулирование цен и др.

Процесс выработки промышленной стратегии в области установления цен на продукцию состоит из ряда последовательных *этапов*: установление целей ценообразования; оценка спроса; изучение цен на продукты конкурентов; выбор метода ценообразования; учет факторов, влияющих на установление цены; окончательное установление цены.

Установление целей ценообразования. Для разработки соответствующей ценовой стратегии предприятие (фирма) должно прежде всего определить цели, которые во многом видны уже из самого позиционирования на рынке продукции (работ, услуг) и должны быть направлены на достижение предприятием стратегических задач, стоящих перед ним в конкретном рыночном сегменте.

Оценка спроса. В общем случае цена и спрос находятся в обратной пропорциональной зависимости, т. е. с увеличением цены спрос падает, и наоборот. Однако характер этой связи не одинаков для различных видов продукции, поскольку повышение цен на некоторые из них может восприниматься как значительное улучшение их качества и приводит к повышению спроса. Но такое повышение спроса возможно только до определенного предела, после чего снова начинается спад.

Спрос на промышленную продукцию изучается на основании обширной информации о его уровнях при различных ценах. Следовательно, адекватность оценки спроса и установление оптимальной цены на продукцию в значительной степени определяются уровнем развития на предприятии *маркетинговой информации*.

Должна отслеживаться в отдельности *динамика спроса* на каждый вид продукции с точки зрения уровня цен на него, интенсивности рекламных мероприятий, способа доставки, степени насыщения рынка данным видом продукции, продукцией-аналогом или продукцией-заменителем. Очень важно не допустить перекрещивания отдельных факторов, чтобы получить объективную оценку влияния каждого из них на уровень спроса.

Примеры зависимости спроса от отдельных факторов показаны на рис. 4.

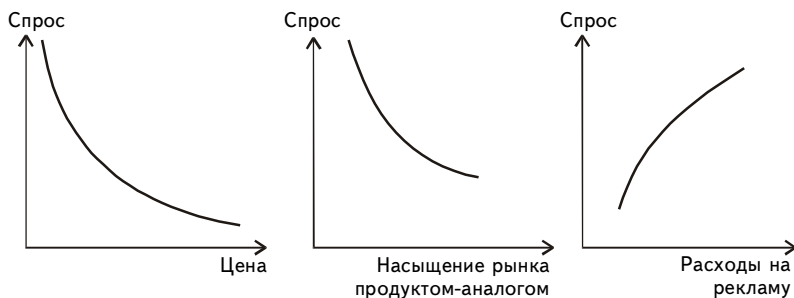


Рис. 4. Влияние отдельных факторов на спрос

Выявленный характер влияния каждого из факторов позволяет найти оптимальные условия, обеспечивающие необходимый спрос, а следовательно, и соответствующий ему уровень цены на продукт.

Наконец, для адекватной оценки спроса необходимо принимать во внимание его чувствительность к изменению цены. Если незначительное изменение цены ведет к существенному изменению спроса, то он считается эластичным. Неэластичен же такой спрос, который не претерпевает заметных изменений при колебании цены.

Степень эластичности спроса на отдельный продукт позволяет скорректировать цену на него. Так, если спрос недостаточно эластичен, предприятие может попробовать постепенно повышать цену на продукцию до тех пор, пока это не станет отражаться нежелательным образом на ее сбыте. Однако таким приемом не следует злоупотреблять, поскольку можно подорвать преданность потребителей. При эластичном спросе, особенно если предприятие не удовлетворено размером текущих доходов, не лишним было бы слегка снизить цену, чтобы стимулировать сбыт и тем самым повысить размер получаемого дохода.

Изучение цен на продукты конкурентов. Цены, устанавливаемые конкурентами, во многом определяют ценовую стратегию предприятия, поэтому их необходимо тщательно анализировать. Цены на промышленную продукцию и ее качество должны находиться в прямой зависимости, поэтому потребители, выбирая предприятие для обслуживания, стремятся сопоставить прежде всего эти показатели. Предпочтение отдается предприятию, у которого цены в большей мере соответствуют уровню качества.

Для анализа продукции конкурентов предприятия обычно прибегают к экспертным оценкам показателей качества.

Качество продукции конкурентов и доступность цен на них можно оценить, узнав об этом мнение самих потребителей.

Сопоставляя показатели качества и цены конкурентов с аналогичными показателями своего предприятия, служащие отдела маркетинга должны сделать определенные выводы о направленности разрабатываемой ценовой стратегии. Для этого цены конкурентов берутся в качестве отправной точки исследований. Если качество продукции конкурентов превосходит аналогичные показатели предприятия, то говорить об установлении цены на том же уровне не имеет смысла. Если же качество продукции предприятия примерно отвечает качеству, предлагаемому конкурентами, есть все основания для установления цены, близкой к цене конкурентов. Таким образом, для выработки продуманной ценовой стратегии уровень цен и качество продукции конкурентов должны приниматься за базу сравнения.

Выбор метода ценообразования. Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие может выбрать один из альтернативных методов ценообразования (см. разд. 7).

Учет факторов, влияющих на установление цены. Избранный метод ценообразования во многом определяет ценовую стратегию предприятия, для успешного осуществления которой необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на установление цен. Это такие факторы:

- **имидж предприятия.** Им во многом определяется установление цен. Предприятие, предлагая свою продукцию потребителям, должно прежде всего заботиться о том, как оно будет выглядеть на фоне других предприятий, как будет восприниматься потребителями его продукция. Имидж предприятия формируется под влиянием множества факторов, таких как отношения с потребителями, качество продукции и цена на нее. Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие должно учитывать воспринимаемый потребителями имидж, поскольку чем больший его авторитет, тем большим доверием и популярностью пользуется его продукция;
- **география.** Многие предприятия имеют разветвленную сеть филиалов и представляют свою продукцию по всему миру. Поэтому возникает необходимость ориентации ценовой стратегии на особенности денежных рынков в разных странах (регионах). Применение единой ценовой стратегии без учета географического фактора может привести к существенным потерям, что так или иначе вынудит предприятие пересмотреть свои подходы к ценообразованию;
- **Влияние других субъектов рынка.** Кроме конкурентов на ценовую стратегию предприятия могут оказать давление потребители, правительство. Во многих случаях во избежание конфликтов с потребителями своей продукции и для поддержания своего имиджа предприятия идут навстречу пожеланиям потребителей, относительно

проводимой политики установления цен. Однако следует стремиться не допускать таких “пожеланий”, проводя гибкую ценовую стратегию. Если все-таки не удастся избежать подобного щекотливого положения, то прежде чем принять соответствующее решение, необходимо оценить качественный и количественный составы потребителей, выдвигающих какие-либо требования, и в зависимости от этого вносить приемлемые коррективы в ценовую стратегию;

- *ценовые скидки.* Многие предприятия активно используют в своих ценовых стратегиях различные ценовые скидки, призванные стимулировать приобретение промышленной продукции в больших объемах. Обычно подобные ценовые скидки применяются в отношении крупных потребителей продукции. Однако установление скидок и надбавок требует от предприятий точного анализа своих затрат, чтобы увеличение объемов продаж способствовало не сокращению, а увеличению прибыли.

Окончательное установление цены. Избранный метод ценообразования во многом определяет будущую цену на промышленную продукцию, однако окончательно установленная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее. Это объясняется наличием описанных выше факторов, влияющих на установление цен. Однако учет этих факторов опять-таки не дает еще окончательной цены, поскольку необходим также анализ некоторых психологических показателей.

Устанавливая окончательную цену, следует позаботиться о том, чтобы она была доступна потребителям и в то же время подчеркивала качество продукции. Считается, что потребители лучше воспринимают цену, оканчивающуюся на нечетное число. Так, цена 49 грн. воспринимается покупателем уже как превышающая 40 грн., а цена в 50 грн. — уже как превышающая 50 грн.

Кроме того, если предприятие предполагает установить цену выше цен на аналогичные продукты конкурентов, то это следует делать так, чтобы превышение не получалось кратным. Например, не рекомендуется устанавливать цену, в 1,5–2 раза превышающую цены конкурентов. Аналогично если предприятие рассчитывает, что его цена должна быть ниже цен конкурентов, то ее целесообразно установить такой (если, конечно, позволяют возможности), чтобы предполагаемое снижение было кратным, например на треть ниже цен основных конкурентов. В этом случае психология потребителя сработает гораздо быстрее, что полностью окупит начальные издержки.

Таким образом, проанализировав все значительные факторы, предприятие сможет окончательно установить цену на производимую им продукцию.

3.3. Государственное регулирование цен

Политика ценообразования является частью экономической и социальной политики любого государства. Органы государственного управления строят свои отношения с товаропроизводителями, используя следующие рычаги:

- налоговую и финансово-кредитную политику, включая установление ставок налогов и налоговых льгот, цен и правил ценообразования, дотаций, экономических санкций и лицензий, социальных и экологических норм и нормативов;
- научно-технические, экономические и социальные государственные и региональные программы;
- государственные заказы на производство продукции, выполнение работ и услуг для государственных нужд.

Уровень и соотношение цен на товары производственного и непроизводственного назначения задевают интересы всех субъектов производственной деятельности, непроизводственной сферы и населения.

Основные принципы установления и применения цен на товары и тарифов на услуги, а также организации контроля за их соблюдением на территории Украины определяются Законом Украины “О ценах и ценообразовании” и другими законодательными и нормативными документами [4; 6; 7]. Действие этого Закона распространяется на все предприятия и организации независимо от форм собственности и подчиненности. Согласно этому закону в народном хозяйстве Украины применяются свободные, государственные фиксированные и государственные регулируемые цены и тарифы, а также контрактные (внешнеторговые) цены.

Действия государства в регулировании цен могут быть краткосрочными и долгосрочными.

Государственное регулирование в сфере ценообразования и применения цен осуществляется различными методами, среди которых можно выделить:

- определение перечня продукции и услуг, подлежащих государственному регулированию, в том числе монопольной продукции;
- установление предельных уровней цен и тарифов, а также торговых надбавок (скидок);
- нормирование рентабельности;
- замораживание цен.

В первую очередь государственному регулированию подлежат цены на продукцию и услуги предприятий государственной собственности. К ним относятся тарифы на железнодорожные перевозки, коммунально-бытовые услуги и квартирную плату, услуги связи и др.

В кризисных ситуациях государственные органы могут устанавливать предельные цены на товары негосударственного сектора (хлеб и хлебобулочные изделия, масло-молочную продукцию, детское питание и др.).

Мировая практика имеет достаточно примеров, когда уровень цен на определенные товары негосударственных предприятий утверждается решением межгосударственных органов (установление цен на уголь и черные металлы Европейским объединением угля и стали, цен на нефть — странами ОПЕК, закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию — странами ЕС и др.).

К методам регулирования цен относится *установление налога на добавленную стоимость* и размера *акцизного сбора*.

Освобождение отдельных товаров от НДС, а также изменение ставки этого налога на те или иные товары позволяют эффективно влиять на структурные изменения и развитие производства в желаемых направлениях.

В большинстве стран установлены перечень подакцизных товаров и размеры акцизного сбора, которые существенно влияют на цены. Цель такого вмешательства государства в ценообразование — регулировать потребление товаров, защищать отечественных производителей, регулировать прибыль товаропроизводителей в случае большой разницы между ценами и себестоимостью продукции, пополнять бюджет государства.

Некоторые отрасли промышленности требуют постоянной государственной поддержки (например, угольная промышленность) в виде *дотационных доплат* производителям либо потребителям.

Большое значение имеет *государственное регулирование цен во внешней торговле*. Предприятия — субъекты внешнеэкономической деятельности — определяют конкретные цены на договорных условиях с учетом спроса и предложения. В отдельных случаях контрактные цены должны определяться в соответствии с индикативными ценами (более детально об этом написано в подразд. 4.4), которые устанавливаются Министерством внешнеэкономических связей.

В мировой практике используются также другие методы государственного влияния на цены. Это достигается законами антимонопольного характера, законами о нечестной торговле (в частности, антидемпинговым законодательством), о ценовой рекламе и др.

Государственное регулирование цен может предусматривать мероприятия законодательного и судебного характера. В одном случае ценообразование в государстве регламентируется законами Верховной Рады, в другом — распоряжениями государственных и местных органов власти, в третьем — те или иные спорные вопросы решаются в судебном (арбитражном) порядке. Следует заметить, что во всех случаях установ-

ливаются определенные ограничения, правила, нормативы, являющиеся обязательными для участников рынка.

Государственный контроль за ценами осуществляется в сфере действия государственных фиксированных и регулируемых цен и тарифов. В сфере действия свободных цен контролируются правомерность их применения и соблюдение требований антимонопольного законодательства. Этот контроль осуществляется органами, на которые эти функции возложены правительством. В Украине такими органами являются Государственная инспекция по контролю за ценами при Министерстве экономики и Государственный комитет Украины по вопросам защиты прав потребителей.

Лица, виновные в нарушении порядка установления и применения цен и тарифов, привлекаются к административной или уголовной ответственности.

Выводы

1. Цена — это денежное выражение стоимости товара. В ее основе лежит закон стоимости, действующий в условиях товарного производства.

2. Цена должна обеспечивать производителю возмещение затрат с определенной прибылью, а потребителю — экономическую выгоду от пользования данным товаром.

3. Цена выполняет такие функции: учетную, распределительную, стимулирующую и регулируемую. Учетная функция обеспечивает эквивалентность обмена, распределительная — выражает направления распределения дохода в пользу изготовителя и потребителя, стимулирующая — заинтересовывает товаропроизводителя в выпуске прогрессивных видов продукции, регулирующая — балансирует спрос и предложение.

4. Рыночный механизм ценообразования базируется на соотношении спроса и предложения, складывающихся на рынке.

5. Действие рыночного механизма ценообразования обусловлено рядом факторов, важнейшими из которых являются количество субъектов рынка и их независимость, степень индивидуализации продукции (работ, услуг), предлагаемой рынку, внешние ограничения.

6. Процесс выработки промышленной стратегии в области ценообразования состоит из ряда последовательных этапов: установления целей ценообразования; оценки спроса; изучения цен на товары конкурентов; выбора метода ценообразования; учета факторов, влияющих на установление цены; окончательного установления цены.

7. Государство строит свои отношения с товаропроизводителями с помощью налоговой и финансово-кредитной системы, цен и правил ценообразования, социальных и экологических норм и нормативов, различных государственных и региональных программ, госзаказов для государственных нужд и пр.

8. Государство ограничивает действия рыночного механизма ценообразования с целью социальной защиты населения.

9. Цены регулируются прямыми и косвенными методами. Прямое регулирование цен предусматривает установление цен и тарифов на продукцию и услуги предприятий государственной собственности, а также НДС, разработку перечня акцизных товаров и установление размеров акцизного сбора, установление предельных цен и тарифов на определенные товары, ограничение размеров надбавок (наценок) в торговых организациях, установление дотаций производителям и потребителям и др. К косвенному регулированию относятся методы влияния на цены через законы антимонопольного и антидемпингового характера и пр.

10. Государственный контроль за ценами возлагается на органы, определяемые правительством.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое цена? В чем ее экономическая сущность?
2. Назовите основные концепции и взгляды, связанные с разработкой теории стоимости.
3. Вы имеете 15 грн., на которые можете пойти в кафе, посмотреть интересный спектакль, купить книгу по теории ценообразования. Среди множества альтернативных возможностей Вы сделали один выбор — купили книгу:
 - а) какую стоимость по ее характеру имеет Ваша книга?
 - б) какова эта стоимость?
4. Какие функции выполняют цены? Охарактеризуйте их.
5. Какие факторы влияют на действие рыночного механизма ценообразования?
6. Какие этапы включает процесс выработки стратегии ценообразования?
7. В чем состоит роль государства в вопросах ценообразования?

Цены классифицируются по различным признакам. Каждый вид цены имеет определенный состав элементов (составляющих цены) и структуру (отношение отдельных элементов к общему уровню цены). На уровень цены влияют различные факторы.

4.1. Факторы, влияющие на уровень цен

Уровень, соотношение и изменение цен на товары зависят от множества факторов, различающихся происхождением, мерой влияния, сферой и временем действия, степенью зависимости от предприятия и др. Некоторые из них действуют только в сферах производства, сбыта, товародвижения, потребления, рекламы либо одновременно в нескольких сферах; отдельные факторы подлежат регулированию предприятием, другие не зависят от него; одни действуют кратковременно, другие — продолжительное время. Рассмотрим наиболее важные факторы, влияющие на уровень цен.

Затраты производства — один из наиболее важных факторов. Конкретная зависимость цен от затрат производства будет различной в условиях разных типов рынка: в условиях монопольного рынка высокий уровень затрат обуславливает высокую (монопольную) цену; в условиях конкурентной среды влияние затрат производства на цену снижается, но возрастает значение снижения затрат для получения прибыли.

Затраты производства могут изменяться в результате повышения цен на сырье, комплектующие изделия, энергоносители, тарифов на железнодорожные перевозки, заработной платы, затрат на рекламу и т. п.

На эти изменения предприятия могут реагировать по-разному: переложить повышение затрат производства на потребителя, т. е. повысить цены на продукцию (работы, услуги), что характерно для монополистов; частично компенсировать дополнительные затраты повышением цен или оставлять цены на прежнем уровне, но при этом получать меньшую прибыль, либо искать пути снижения затрат.

Качество продукции (работ, услуг) существенно влияет на уровень цены. Повышение качества товаров (под товаром подразумевается продукт производства или деятельности человека, созданный для удовлетворения каких-либо потребностей через обмен) и производство новых их видов позволяют предприятиям удерживать старые или завоевывать новые рынки сбыта, оставлять на прежнем уровне или повышать цены, увеличивать прибыль. Как правило, повышение качества товара сопровождается дополнительными затратами, связанными с усовершенствованием производства, использованием новых материалов, улучшением качества упаковки и др.

Взаимосвязь качества товара (K), его себестоимости (C) и цены (\mathcal{L}) иллюстрирует рис. 5.

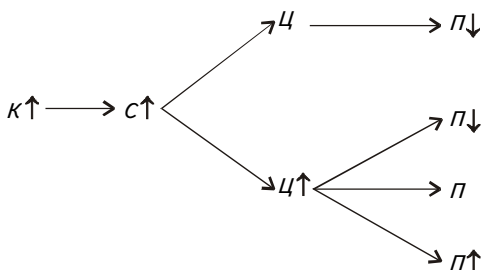


Рис. 5. Взаимосвязь качества товара, себестоимости и цены
(↑ — повышение, ↓ — понижение)

В зависимости от целей товаропроизводителей (см. подразд. 6.3) повышение качества товара либо не скажется на величине получаемой прибыли, либо обусловит ее повышение или снижение.

Повышение цены на товар в связи с повышением его качества должно быть приемлемым для потребителя, в противном случае такой товар не будет пользоваться спросом.

Для производителя повышение затрат на производство и сбыт будет экономически оправдано только тогда, когда индекс затрат будет меньше или равен индексу цен, т. е.

$$\frac{C_2}{C_1} \leq \frac{\mathcal{L}_2}{\mathcal{L}_1}.$$

Для потребителя повышение цены должно сопровождаться повышением потребительской стоимости товара, причем индекс цены должен быть

меньше или равен индексу качества:

$$\frac{\mathcal{L}_2}{\mathcal{L}_1} \leq \frac{K_2}{K_1}.$$

Таким образом, повышение качества товара должно приносить экономическую выгоду как производителю, так и потребителю:

$$\frac{C_2}{C_1} \leq \frac{Ц_2}{Ц_1} \leq \frac{K_2}{K_1}.$$

В рыночных условиях повышение качества товаров является фактором, полностью зависящим от товаропроизводителя. Его деятельность в этом направлении может быть различной: разработка инновационной политики; перевооружение производства; обновление сортамента и освоение новых видов товаров; сертификация и производство конкурентоспособного товара; получение инвестиций и кредитов, в том числе иностранных; маркетинговые исследования; сотрудничество с научными организациями; подготовка кадров для инженерного сопровождения новых технологий и т. д.

Наиболее общая причина колебания цен лежит в изменении спроса и предложения.

Спрос представляет собой форму проявления потребностей, запросов и интересов потребителей на рынке, т. е. массу продукции (работ, услуг), которая может быть куплена на рынке.

Предложение — это форма проявления целей и интересов производителей продукции (работ, услуг), т. е. масса ценностей, созданных для удовлетворения спроса.

Эти две категории взаимосвязаны и взаимозависимы. Их взаимозависимость проявляется в ценах. При этом нужно учитывать первичные и вторичные факторы.

Если спрос первичный, то его повышение вызовет повышение цены, так как потребитель согласен заплатить любую цену, чтобы удовлетворить свой спрос. Если спрос по каким-либо причинам снижается, это приводит к снижению цены в связи с уменьшением количества желающих купить данный товар. Следовательно, в связке **спрос — цена** зависимость этих величин прямая: повышение спроса стимулирует повышение цены, и наоборот.

Существует понятие *ценовой эластичности спроса*. Прямая зависимость спроса и цены характеризует эластичный спрос. Количественная зависимость спроса и цены, исчисляемая как отношение процентного изменения величины спроса к изменению цены на 1%, называется *коэффициентом спроса*. Если он больше единицы, значит, спрос эластичный.

Если цена является аргументом, а спрос — функцией, повышение цены приводит к снижению спроса, потому что уменьшается количество покупателей, способных приобрести данный товар. Таким образом, в связке **цена — спрос** зависимость этих величин обратная: чем выше цена, тем

ниже спрос, и наоборот. Такое положение называется *неэластичным спросом* (коэффициент эластичности меньше единицы).

Рассмотрим взаимовлияние предложения и цены.

Если предложение является аргументом, а цена — функцией, то с повышением предложения какого-либо товара цена на него падает, и наоборот. В этом случае связь между категориями обратная, и предложение рассматривается как неэластичное.

Если цена оказывается первичной, а предложение — вторичным, то повышение цены на какой-либо товар побуждает производителя увеличивать объем его выпуска. При снижении цен производство данного товара становится для предпринимателя менее выгодным, и предложение этого товара сокращается. Таким образом, в связке цена—предложение зависимость между этими категориями прямая, и предложение считается эластичным.

Рассмотрим совместное влияние спроса и предложения на цену. Если предложение превышает спрос, то цена будет ниже стоимости товара. При превышении спроса над предложением цена окажется выше стоимости товара. При соответствии спроса и предложения цена будет равна стоимости. Рассмотренное влияние спроса и предложения на цену иллюстрирует рис. 6.



Рис. 6. Влияние соотношения предложения и спроса на цену

Различное влияние спроса и предложения на цену определяет и их различную динамику. Влияние изменения спроса и предложения на цену графически показано на рис. 7.

При низкой цене на товар спрос будет максимальным, по мере повышения цены спрос будет снижаться. Динамику изменения спроса характеризует линия *CD*.

Максимальная цена будет стимулировать производителей к увеличению объема выпуска товара; предложение будет расти. По мере снижения цены на товар будет сокращаться объем его производства, следовательно, снизится предложение. Линия *AB* характеризует изменение предложения.

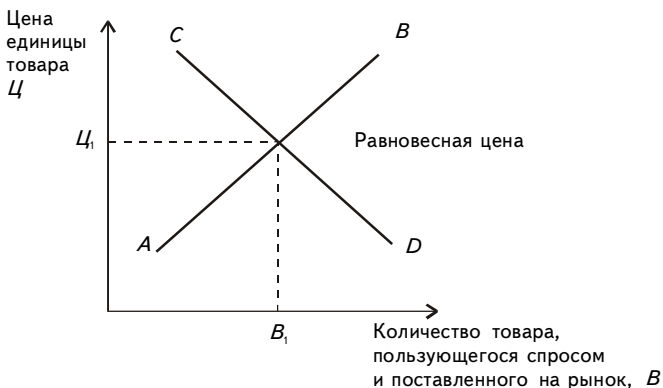


Рис. 7. Формирование рыночного равновесия

При определенной цене (C_1) и количестве товара (B_1) интересы производителей и потребителей совпадают, т. е. при этой цене реализуется весь объем предложений и удовлетворяется весь имеющийся спрос. Это состояние называется *рыночным равновесием*, а цена, уравнивающая спрос и предложение, — *равновесной ценой*, или *ценой равновесия*.

Совокупность экономических условий и факторов, формирующих в тот или иной период структуру и динамику спроса и предложения, характеризует *рыночная конъюнктура*. Важнейшими ее показателями являются динамика цен на товар на данном рынке, количество заключаемых сделок, состояние портфеля заказов и движение запасов.

Различают рыночную конъюнктуру повышательную и высокую, понижительную и низкую.

Повышательная рыночная конъюнктура формируется в условиях достаточно устойчивого превышения спроса над предложением, обуславливающего повышение цен и увеличение количества сделок. *Высокой рыночной конъюнктуре* присущи определенная устойчивость повышенных цен, коммерческая активность субъектов рынка. В этом случае возникают экономические преимущества для продавцов. Такая ситуация характеризуется как *рынок продавца*.

Для *понижительной рыночной конъюнктуры* характерны затоваривание рынка, снижение цен, спад коммерческой активности. Действие этих факторов приводит к *низкой рыночной конъюнктуре*, создающей экономические выгоды для покупателей. Эта ситуация характерна для *рынка покупателей*.

На изменение цен существенно влияют *монополии*. *Степень монополизации* рынка находится в обратной зависимости от количества продавцов: чем их меньше, тем больше степень монополизации, и наоборот.

Монополизм продавцов позволяет назначать высокие цены. Чем выше степень монополизации продавцов, тем выше цены. *Монополизм покупателей* обуславливает низкие цены. Чем выше степень монополизации покупателей, тем больше тенденция к снижению цен.

Монопольные цены могут ограничиваться различными способами. Отметим некоторые из них:

1. Наличие конкуренции. Конкуренция бывает производственная и рыночная.

Производственную конкуренцию можно рассматривать как внутриотраслевую (экономическое соперничество между товаропроизводителями, работающими в одной отрасли) и межотраслевую.

Рыночная конкуренция — это конкуренция между продавцами и между покупателями под влиянием соотношения спроса и предложения на тот или иной товар.

И та и другая конкуренция может быть ценовой и неценовой.

Ценовая конкуренция отображает соперничество предприятий в положении на рынке, в объемах продаж товаров, в получении прибыли посредством снижения цен на товары без изменения их качества или сокращения затрат производства.

Неценовая конкуренция использует разные способы: повышение качества продукции, производство новых ее видов, предоставление различных услуг, условий продажи и др.

2. Государственное регулирование цен, в частности антимонопольное законодательство (см. подразд. 3.3).

Цены в большой степени зависят от инфляции — процесса обесценивания денег, вызываемого повышением цен на основные группы реализуемых товаров и услуг. Инфляция сопровождается, как правило, переполнением каналов денежного обращения избыточным количеством денег, не обеспеченных соответствующим увеличением товарной массы или повышением качества, потребительной стоимости товаров (свойства товара удовлетворять какие-либо потребности, т. е. его полезности). Инфляция приводит к повышению цен и общему падению покупательной способности. Бывают периоды ускоренного увеличения денежной массы в обращении и повышения цен на товары и периоды с относительно умеренным развитием инфляционных процессов. Исходя из этого различают инфляцию умеренную (ползучую) и ускоренную (галопирующую).

Умеренная инфляция (2–3%) в периоды оживления экономических процессов может отражать здоровое повышение спроса на сырье, материалы, оборудование, рабочую силу и т. д. и является стимулом для расширения производства и незначительного повышения цен на товары.

В периоды экономических неурядиц, депрессий и спадов инфляция превращается в разрушительную силу, приводящую к уменьшению объема продаж, в некоторых случаях — к ухудшению качества товаров, появлению дефицита, что в конечном счете обуславливает повышение цен. Инфляция в виде повышения цен охватывает различные товарные группы, отдельные товары и услуги. Поэтому ее влияние на социальные слои населения, различающиеся структурой потребления и удельным весом расходов на товары и услуги, различно. Публикуемые статистические данные о размере инфляции могут не полностью отражать ее реальные масштабы. Это зависит от методологии подсчета индексов цен потребляемых товаров для различных групп населения.

Кроме рассмотренных факторов, влияющих на уровень цен, существуют также другие, которые нужно учитывать при разработке ценовой политики предприятия (фирмы). К ним относятся *сезонные колебания цен*, характерные для товаров сельскохозяйственного производства (зерна, фруктов, овощей и т. п.) и некоторых промышленных товаров (при создании сезонных запасов сырья, угля, мазута на зимний период); *повышение спроса* на отдельные группы товаров перед праздниками (торговля может реагировать на изменение спроса повышением цен с последующим их снижением); влияние на колебание цен *форс-мажорных обстоятельств* (засухи, землетрясения, аварий, военных действий, забастовок и т. п.).

К факторам, влияющим на уровень цен, можно отнести и *каналы сбыта товаров*: чем больше звеньев товародвижения, тем выше цены. Количество звеньев товародвижения в меньшей степени влияет на цену производителя и в большей — на конечную цену товара.

4.2. Виды цен по степени учета в них затрат и прибыли

В зависимости от каналов движения товаров от производителя к потребителю и учета в цене затрат на производство и сбыт, а также прибыли цены подразделяются на оптовые и розничные.

Различают оптовые цены на продукцию производственно-технического назначения и на предметы народного потребления. Оптовые цены на продукцию производственного назначения имеют широкую сферу дей-

ствия и являются конечными, а на товары народного потребления — промежуточными. Их сфера действия сужена рамками отдельных отраслей (подотраслей) и производств, так как на рынке непосредственные потребители приобретают их по рыночным конечным ценам.

Товары производственного назначения могут реализовываться непосредственно потребителям (по оптовой цене производителя) и через посредников (по цене оптовой торговли).

По **оптовым ценам производителя** предприятие продает свою продукцию другим предприятиям, а также предприятиям оптовой торговли (снабженческо-сбытовым организациям). Эти цены используются на предприятиях при планировании, учете и анализе товарной и реализованной продукции, прибыли и других стоимостных показателей деятельности предприятия, а также в расчетах экономической эффективности производства, инвестиционных проектов его технического переоборудования, целесообразности получения кредитов и пр.

Цены оптовой торговли включают в себя оптовую цену производителя, а также затраты и прибыль снабженческо-сбытовой организации, осуществляющей оптовую продажу товаров. К затратам таких организаций относятся погрузка, разгрузка, складирование, хранение, подсортировка, доводка продукции до требований потребителей (нарезка резьбы, раскрой, заточка и т. п.), амортизация основных средств, расходы на отопление, освещение, энергетические затраты на технологические нужды и др.

К оптовым относятся цены, по которым осуществляется закупка сельскохозяйственной продукции у сельхозпредприятий. Они называются **закупочными**. Особенностью этих цен является дифференциация их уровня по природно-климатическим зонам, а в отдельных случаях — и внутрizonальная дифференциация.

Разновидностью оптовых цен в рыночной экономике являются цены **форвардных сделок**, используемые при операциях на бирже. Они наряду с соотношением спроса и предложения к моменту поставки товара учитывают также процент за кредит, затраты на финансирование биржевой операции, расходы по страхованию и хранению товара, комиссионные брокерам. При нормальной конъюнктуре цены форвардных сделок обычно выше цены за наличный товар.

Розничные цены включают в себя оптовые цены, затраты и прибыль торговых организаций. Если товар поступает в торговые организации непосредственно от производителя, то розничная цена состоит из оптовой цены производителя и торговой наценки. Если канал движения товара от производителя к конечному потребителю проходит через снабженческо-сбытовые организации, то она складывается из цены

оптовой торговли и розничной торговой наценки. По розничным ценам организации розничной торговли и продавцы на свободном рынке реализуют товары конечному потребителю — населению. Особой новизной розничных цен являются **цены комиссионной и аукционной торговли**.

В условиях прозрачности границ розничные цены нуждаются в координации со стороны отдельных государств с целью защиты локальных товарных рынков от необоснованного товародвижения.

Рассмотренные виды цен могут быть базовыми (базисными) и лимитными.

Базовые цены устанавливаются на предварительные виды продукции определенного назначения с фиксированными параметрами качества. При поставке товара с параметрами, отличными от базовых, уровни цены определяются с помощью надбавок и скидок к базовой цене, которые учитывают изменения в качестве товара.

Товаропроизводитель может устанавливать на новые виды продукции **лимитную цену**, т. е. максимально допустимую, обеспечивающую заинтересованность потребителей в использовании новой продукции.

Цена, по которой осуществляются крупные коммерческие операции с платежом в свободно конвертируемой валюте (СКВ), называется **мировой**. Мировыми являются экспортные цены основных поставщиков данного товара и импортные цены в важнейших центрах его импорта. По сырьевым товарам определяются основные страны-поставщики, по готовой продукции — ведущие фирмы — их изготовители.

Рассматривая структуру оптовых и розничных цен, необходимо иметь в виду, что они кроме себестоимости и прибыли содержат другие элементы в виде НДС и акцизного сбора. На товары, пересекающие границу Украины, устанавливается отдельный налог — пошлина.

4.3. Виды цен (тарифов) в зависимости от степени самостоятельности предприятия

По степени самостоятельности предприятия в ценообразовании цены (тарифы) могут быть свободными (самостоятельно устанавливаемыми), договорными (контрактными), регулируемым и фиксированными.

Свободные цены в рыночных условиях устанавливаются производителем товара (услуги) самостоятельно в соответствии с принятой на предприятии ценовой политикой. Регуляторами свободных цен являются только спрос и предложение на товары определенного качества.

Разновидности свободных цен — это прејскурантные цены и цены каталога (проспекта).

Прејскурантные цены применяются при купле-продаже товаров как на внутреннем рынке, так и в международной торговле, и содержатся в прејскурантах, издаваемых предприятиями (фирмами). Они относятся к категории справочных цен, публикуемых продавцом. Прејскуранты фирм являются информацией непериодического характера, достаточно детализированной и достоверной. Эти цены широко используются в автомобильной промышленности, сельскохозяйственном машиностроении, производстве электронно-вычислительной техники и т. п.

Цены каталога (проспекта) — это официальные цены, публикуемые в каталогах и проспектах фирм, предприятий и организаций оптовой торговли. Они являются разновидностью цен справочного характера, публикуемых нерегулярно, — как правило, продавцом. Используются как на внутреннем рынке, так и в международной торговле.

К этой же категории цен относятся цены покупателя, цены продавца, цены нетто.

Цены покупателя представляют собой фактическую денежную сумму покупки товара на рынке, по которой осуществляются сделки купли-продажи или по которой покупатель готов приобрести товар. Формирование рыночной цены как цены покупателя (на рынке покупателя) означает, что фактическая цена товара складывается на пониженном уровне, что отражает экономические интересы покупателя.

Цены продавца формируются в условиях превышения спроса над предложением (рынка продавца). Такая цена стимулирует расширение производства данного товара и отражает экономические интересы продавца, стремящегося продать его дороже.

Цены нетто не включают скидки и надбавки, связанные с различием базисных условий поставки (см. подразд. 4.7). Это чистая цена товара на месте его купли-продажи. Цена нетто для покупателя является суммой, фактически уплаченной продавцу, а для продавца — фактической выручкой от продажи товара за вычетом расходов, понесенных в связи с осуществлением сделки.

Договорные цены устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон. Если такой договор заключается между субъектами, которые имеют разное гражданство, а платежи осуществляются в иностранной валюте, он называется контрактом, а цены, указанные в нем, контрактными. Договорные (контрактные) цены называются еще ценами купли-продажи (ценами реализации, рыночными ценами); они определяются условиями поставки товара.

Регулируемые цены могут колебаться в определенных пределах, не превышая заданного уровня. Их номенклатура определяется на государ-

ственном (или местном) уровне и по мере развития рыночных отношений постоянно расширяется за счет фиксированных цен.

Фиксированные цены утверждаются государственными или местными органами власти как постоянные и действуют на протяжении определенного времени.

Как регулируемые, так и фиксированные цены и тарифы устанавливаются на ресурсы, оказывающие определяющее воздействие на общий уровень и динамику цен, на товары и услуги, которые имеют решающее значение, а также на продукцию, работы и услуги, производство которых сосредоточено на предприятиях, занимающих монопольное положение на рынке.

Особым видом цен на услуги транспорта, связи, на электрическую, тепловую энергию и т. п. являются **тарифы**. Их размер определяется исходя из общих принципов ценообразования.

При осуществлении на предприятиях капитального строительства расчеты за сданную строительную продукцию производятся по **сметной стоимости**, которая выполняет роль цены продукции строительства. Она определяется на основании **сметных цен** и **расценок** в капитальном строительстве.

4.4. Виды цен в контрактах купли-продажи

Контракт — официальный документ, представляющий собой договор поставки товаров, предоставления услуг и т. п. Различают контракты купли-продажи товаров в их материально-вещественной форме, услуг, а также результатов творческой деятельности.

Контракт купли-продажи товаров в их материально-вещественной форме включает в себя экспортные, импортные, реэкспортные и бартерные сделки.

Контракт купли-продажи услуг содержит операции по аренде; сделки по оказанию инженерно-консультационных, производственно-технических и туристических услуг, услуг по перевозке и погрузке-разгрузке товаров, по банковским и расчетным операциям; транспортно-экспедиционному обслуживанию; страхованию товаров и грузов; рекламно-издательской деятельности; организации и участию в выставках, ярмарках, аукционах.

Контракт купли-продажи результатов творческой деятельности включает в себя торговлю лицензиями и патентами, объектами авторского права и результатами научно-исследовательской деятельности в различных областях науки, техники, производства и т. д.

В контрактах оговариваются договорные условия, порядок их исполнения и ответственность за исполнение.

Контракты обычно состоят из нескольких разделов, расположенных в определенной логической последовательности. Одним из таких разделов является цена и общая сумма контракта.

Цена, указанная в контракте, может быть твердой, с последующей фиксацией и скользящей.

Твердая цена не изменяется за период с момента подписания контракта до поступления товара к покупателю.

Цена с последующей фиксацией указывается в контракте на определенную календарную дату. Если товар поступает к покупателю не позднее указанной даты, то проставленная в контракте цена не меняется. В противном случае к поставщику товара предъявляются определенные санкции, которые обязательно должны быть оговорены в контракте.

Скользящая цена зависит от изменения экономического положения страны-экспортера (продавца). На дату поступления товара к покупателю в стране продавца могут измениться цены на сырье, топливо, энергию, заработная плата работников. В странах с рыночной ориентацией исчисляются индексы цен в целом или по отдельным группам товаров, а также индексы заработной платы. Эти индексы публикуются в международной и национальной статистике, периодических и экономических изданиях. С помощью индексов цен корректируется предварительная согласованная базисная цена.

В этом случае стороны оговаривают право корректировки цены по общепринятой *формуле скольжения*

$$C_c = \frac{C_b}{100\%} (a + b + c), \quad (13)$$

где C_c — скользящая цена (цена скольжения);

C_b — предварительно согласованная цена (базисная);

a — неизменный компонент цены в долевого значении (прибыль);

b, c — изменяющиеся компоненты цены в долевого значении (затраты на сырье и материалы, заработная плата, амортизация), корректируемые с помощью индексов.

Цены, зафиксированные в контракте, называют еще ценами фактических сделок.

Цены фактических сделок отражают конкретные условия реализации товара и достоверную информацию участникам сделки, поскольку являются ценами реальных коммерческих операций. Систематическое на-

копление данных о них позволяет более полно обосновывать позиции при согласовании цен между партнерами и составлять представительный *конкурентный лист* — вид информации, обобщающей данные о ценах, технико-экономических показателях, качестве и коммерческих условиях реализации товара. Наличие конкурентного листа предполагает на практике формирование крупномасштабного банка компьютерных данных о ценах внешнеторговых контрактов.

В целях упорядочения ценообразования при осуществлении внешнеэкономической деятельности предприятиями Украины, увеличения валютных поступлений от экспорта и снижения валютных расходов на закупку импортных товаров, предупреждения демпинга субъекты внешнеэкономической деятельности используют в своих расчетах **индикативные цены**. Это цены, сложившиеся на международном рынке на соответствующий товар к моменту осуществления экспортной (импортной) операции с учетом условий поставки и выполнения расчетов, определенных в соответствии с законодательством Украины. Индикативные цены разрабатывает Министерство внешних экономических связей Украины по результатам анализа информации, получаемой от таможенных, финансовых, статистических государственных органов, банковских и других учреждений и организаций [8].

На товары, в отношении которых введены индикативные цены, фиксированные или предельные уровни контрактных цен не устанавливаются.

Индикативные цены пересматриваются один раз в месяц. Их перечни подлежат опубликованию в газете “Урядовий кур’єр” и могут изменяться Министерством внешних экономических связей Украины.

В практике международной торговли существует понятие *товарного демпинга* — продажи значительных по объему партий товара по демпинговым ценам.

Демпинговая цена — это цена на товар, существенно более низкая, чем при обычных коммерческих операциях. Она применяется в целях получения конкурентных преимуществ при экспорте на тот или иной рынок, вытеснения с него конкурента. В ряде случаев осуществляется продажа товара даже по ценам, не возмещающим издержки производства. Установление явно заниженных цен на экспортные товары в качестве эффективного средства борьбы за освоение нового рынка и укрепление или расширение присутствия на частично освоенном рынке встречается довольно часто.

Использование демпинговых цен ограничивается антидемпинговым законодательством [5].

4.5. Виды цен в зависимости от региона реализации

В зависимости от территориальной дифференциации цены подразделяются на единые (общегосударственные), региональные, зональные и поясные.

Единые цены устанавливаются государственными органами на отдельные товары и услуги на всей территории государства (например, тарифы на железнодорожные перевозки, электроэнергию и др.).

Региональные цены устанавливаются местными органами власти на отдельные товары, работы, услуги (например, стоимость проезда в городском транспорте, тарифы на жилищно-коммунальные услуги и пр.).

Зональные цены устанавливаются на продукцию добывающих отраслей промышленности с учетом разного уровня себестоимости добычи в тех или иных природно-географических условиях (например, цены на железную, марганцевую и другие руды, уголь, нефть и т. п.).

Поясные цены устанавливаются по районам (поясам) потребления продукции с учетом места ее производства и затрат на транспортировку в другие районы (например, цены на вино, овощные консервы и т. п.). Пояса определяет государство, но они могут складываться стихийно, когда какие-то виды товаров не производятся в данном регионе.

Дифференциация цен достигается также применением в необходимых случаях **расчетных цен**. Например, есть несколько предприятий с одинаковой номенклатурой продукции, объединенных в одном картеле (договорном объединении предприятий и фирм преимущественно одной отрасли для выполнения общей коммерческой деятельности — регулирования сбыта произведенной продукции). Эти предприятия имеют резко различающиеся условия производства (хорошие или плохие условия добычи полезных ископаемых) и, следовательно, разный уровень затрат на производство. В этом случае целесообразно использовать дифференцированные (расчетные) цены для каждого предприятия. Тогда отдельные предприятия реализуют свою продукцию снабженческо-сбытовой организации по расчетным ценам, а сбытовая организация потребителям — по единым. Такая система двойных цен обеспечивает нормальные условия хозяйственной деятельности всех предприятий, входящих в картель, в том числе и тех, которые имеют высокую себестоимость своей продукции.

4.6. Виды цен по времени их действия

По сроку действия цены подразделяются на постоянные, временные (ступенчатые) и разовые.

Такая классификация в какой-то мере условна, так как постоянных цен вообще не существует. **Постоянными** считаются **цены**, приведенные в прейскуранте или в каталоге и действующие на протяжении более или менее длительного времени, до очередного их пересмотра.

Временные цены устанавливаются на новую продукцию, предназначенную для серийного или массового производства и выпуск которой в начальный период сопровождается повышенными затратами. После окончания действия оговоренного срока или временной цены от нескольких месяцев до одного-двух лет они заменяются на постоянные.

Разновидностью временных являются **ступенчатые цены**, представляющие собой ряд последовательно снижающихся (повышающихся) цен на один и тот же вид товара. Уровни снижения цен и сроки действия каждой ступени оговариваются продавцом и покупателем. Например, договором купли-продажи новой продукции предусмотрено, что начальная цена действует 6 месяцев, затем она будет снижена на 10%, еще через 6 месяцев — на 15% и на таком уровне будет действовать в качестве постоянной. Такой порядок снижения цен стимулирует производителя к сокращению затрат на производство и обеспечению достаточной прибыльности новой продукции за время действия ступенчатых цен, а потребителя — к дальнейшему использованию этой продукции.

Другим примером может быть принятие государственными органами решения относительного повышения цен на энергоносители с определением размеров и сроков постепенного повышения цен.

Разовые цены устанавливаются на продукцию, изготовленную по разовому (индивидуальному) заказу.

4.7. Виды цен в зависимости от учета в них транспортных расходов

Взаимоотношения продавцов и покупателей не ограничиваются только определением цены товара (работы, услуги). Необходимо согласовать еще **базисные условия поставки**, которые определяют основные права и обязанности участников сделки при транспортировке, упаковке и маркировке товаров по страхованию грузов и оформлению коммерческой документации, а также определяют место и время перехода права собственности от продавца к покупателю и то, как эти условия отражаются в цене товара.

При этом нужно понимать, что все дополнительные расходы могут или вообще не включаться в цену, или включаться частично либо полностью. Все сказанное укладывается в понятие “*франкировка*”, т. е. экономические и правовые условия, определяющие порядок включения в цены тех или иных затрат, связанных с транспортировкой, погрузочно-разгрузочными работами, хранением и страхованием грузов. Франкировка регламентирует правовые обязательства сторон в связи с поставками товаров во внутренней и внешней торговле.

Во внутренней торговле цены в зависимости от условий поставки товаров отличаются по **видам франко**. “*Франко*” (в переводе с итал. “свободный”) — это коммерческий термин, означающий, что определенная часть расходов по транспортировке или погрузке товара включается в цену производителя. Каждый вид франко показывает, до какого пункта на пути движения товара от продавца к покупателю дополнительные затраты включены в цену по договору купли-продажи. Существует шесть видов франко. Следует помнить, что во всех случаях эти расходы в конечном счете оплачивает покупатель.

Цена франко-склад поставщика не включает никаких затрат по перемещению товара от продавца к покупателю (по погрузке на складе поставщика, перевозке до станции отправления, разгрузке и др.). Все эти затраты покупатель оплачивает сверх цены товара.

Цена франко-станция отправления учитывает цену товара и затраты продавца на перемещение товара от своего склада до станции отправления. Все дальнейшие расходы, связанные с доставкой товара на склад покупателя, оплачиваются отдельно.

Цена франко-вагон станция отправления отличается от предыдущей тем, что включает в себя дополнительные затраты на подачу вагона на подъездные пути и погрузку товара в вагоны на станции отправления.

Цена франко-вагон станция назначения кроме цены товара включает в себя затраты на его перемещение от склада продавца до станции назначения без выгрузки из вагонов. Затраты на дальнейшую транспортировку товара до своего склада покупатель оплачивает сверх цены, отдельно.

Цена франко-станция назначения включает в себя транспортные расходы от склада поставщика до станции назначения с учетом расходов по выгрузке продукции из вагонов.

Следует учесть, что большинство грузов не перегружается на железнодорожных станциях отправления и назначения (руда, уголь, нефтепродукты, металлопрокат, трубы и др.). Для таких товаров применяются цены франко-вагон станция отправления (назначения), а не франко-станция назначения (отправления).

Цена франко-склад покупателя учитывает цену товара и все расходы по его перемещению от склада продавца до склада покупателя.

В практике международной торговли при оформлении и заключении внешнеторговых контрактов купли-продажи стороны используют базисные условия поставки, толкование которых и вытекающие из них обязательства сторон содержатся в специальном сборнике Международной торговой палаты “Инкотермс” [18]. Согласно международным правилам основной принцип регламентирования условий поставки товаров состоит в последовательном увеличении обязанностей продавца от минимального до максимального объема и соответствующем увеличении затрат по перемещению товара, которые оплачивает продавец и, следовательно, учте их в цене товара, фиксируемой в контракте.

Сборник “Инкотермс” содержит основные понятия, применяемые в международной торговой практике, и является официальной нормативной основой при арбитражном рассмотрении споров, которые возникают по соответствующим вопросам.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся базисные условия поставки.

EX — франко-завод ... (с предприятия, рудника, склада и т. п.). Согласно этому условию продавец обязан предоставить товар на своем предприятии в распоряжение покупателя. Он также обязан за свой счет подготовить товар, приложив документы, подтверждающие его соответствие условиям контракта, уведомить покупателя о готовности товара к отгрузке и оформить комплект документов, необходимых для вывоза товаров из страны. По просьбе покупателя и за его счет продавец может оказать содействие в получении дополнительных документов, необходимых для ввоза товара в импортируемую страну.

Импортер (покупатель) должен заключить договор с перевозчиками товара и оплатить перевозку от предприятия продавца до пункта назначения, включая погрузку, получить экспортные лицензии, выполнить и оплатить таможенные процедуры, а также налоги и сборы, оплатить товар продавцу по цене производителя.

Все риски случайной порчи и гибели товара, начиная с момента предоставления его продавцом (экспортером), несет покупатель.

FRC — франко-перевозчик ... (название пункта). Экспортер обязан за свой счет поставить товар, приложив документы, подтверждающие его соответствие условиям контракта, в зависимости от требований контракта упаковать товар в контейнеры, погрузить на трейлеры в морской упаковке, обеспечить передвижение товара на собственных колесах, известить импортера об отгрузке товара в порт, получить экспортную лицензию, доставить товар в предусмотренное контрактом место в порту и

передать его в установленные сроки перевозчику вместе с комплектом документов, необходимых для его вывоза, а также выполнить таможенные процедуры.

В цену товара по этому базисному условию входят все затраты продавца до пункта его передачи перевозчику.

Импортер обязан оплатить цену товара экспортеру и сообщить ему реквизиты перевозчика, за свой счет заключить договор с перевозчиком и оплатить все расходы, связанные с доставкой груза от пункта, оговоренного контрактом, до места назначения, включая стоимость погрузочно-разгрузочных работ.

FCP — фрахт-провозная плата оплачена до ... (название пункта назначения). По этому условию в отличие от предыдущего продавец оплачивает стоимость (фрахт) перевозки товара до указанного места назначения и включает эти затраты в цену товара.

Покупатель обязан за свой счет застраховать товар и оплатить все другие расходы, возникшие при транспортировке.

Риск гибели и случайной порчи товара переходит от продавца к покупателю в момент передачи продавцом груза перевозчику.

CIP — фрахт-провозная плата и страхование оплачены до ... (название пункта назначения). Это условие аналогично предыдущему с тем дополнением, что продавец должен обеспечить транспортное страхование от рисков гибели или случайной порчи товара во время перевозки. Тогда цена товара увеличивается на размер страхового взноса.

DAF — поставка до границы ... (название места поставки на границе). По этому условию обязательства продавца заканчиваются перед таможенной границей страны-импортера. В цену товара входят все затраты продавца, включая его расходы на изготовление товара и прибыль, доставку в установленные сроки в пограничный пункт страны-импортера, передачу комплекта документов, включая транспортные, оплату таможенных процедур и всех расходов до передачи товара покупателю.

DDP — поставка ... (название места назначения в стране ввоза) с оплатой пошлины. В отличие от условия EXW, означающего минимальные обязанности продавца, DDP означает максимальные обязанности: продавец несет все расходы по доставке товара до места, указанного покупателем, получению лицензий на экспорт и импорт, выполнению таможенных процедур с обеих сторон границы и оплате таможенных пошлин и риска случайной порчи и гибели товара до доставки его в пункт назначения.

Все расходы продавца включаются в цену товара, которую возмещает покупатель.

DDV — поставка ... (название места назначения в стране ввоза) без оплаты пошлины. Все затраты продавца, указанные в предыдущем условии, за исключением пошлины, включаются в цену товара по контракту.

FOB — франко-борт. Купля-продажа товара на этом условии предполагает обязанность продавца за счет своих сил и средств доставить и погрузить товар на борт судна. Условие FOB предусматривает ответственность продавца за состояние товара, повреждения и потери до момента его доставки на борт судна. В этом случае в цену реализации включаются непосредственно цена товара, а также транспортные и другие расходы по доставке его на борт судна.

В практике международной торговли условия и цены FOB применяются при экспорте многих видов промышленной продукции, готовых изделий. Статистические издания ООН, других международных и национальных организаций обычно публикуют экспортные цены FOB.

FAС — франко вдоль борта судна. Этим условием на продавца возложены обязанности разместить товар вдоль борта судна на набережной в указанном порту. Цена товара определяется исходя из затрат продавца для исполнения возложенных обязанностей.

CIF — стоимость, страхование, фрахт. При поставке товара на условии CIF в продажную цену товара, указанную в контракте, включаются непосредственно цена самого товара, затраты на страхование, фрахт и расходы по его транспортировке до порта назначения с оплатой сборов, налогов и пошлин, связанных с вывозом товара.

Статистические издания ООН, других международных и национальных организаций обычно публикуют импортные цены CIF.

CFR — стоимость и фрахт. Это условие, в отличие от предыдущего, не включает затраты продавца по страхованию. Все затраты с момента перехода товара через поручни судна оплачивает покупатель сверх цены, указанной в контракте.

EXS — с судна ... (название порта назначения). Это базисное условие означает, что продавец предоставляет товар в распоряжение покупателя на борту судна в месте назначения, указанном в контракте. Продавец обязан за свой счет получить экспортную лицензию, выполнить таможенные формальности, оплатить погрузку, фрахт, страхование. Он несет все риски случайной порчи и гибели товара до момента его прибытия в порт назначения. Все эти затраты продавца учитываются в цене, зафиксированной в контракте.

EXQ — с пристани ... (название порта). Согласно этому условию продавец предоставляет товар в распоряжение покупателя на пристани в месте назначения, указанном в контракте. Все расходы и риски по доставке товара в это место несет продавец.

Существует два вида договоров на условиях EXQ: “с пристани... с оплатой пошлины” и “с пристани... пошлина за счет покупателя”. При заключении контракта стороны обязаны полно обозначить эти условия, так как в противном случае может возникнуть неясность, на кого (продавца или покупателя) возлагается обязанность таможенной очистки ввозимого товара.

Мы рассмотрели наиболее часто встречающиеся базисные условия поставки, которые определяют порядок поставки и оплаты товаров во внутренней и международной торговле и учета в ценах дополнительных расходов продавца. При этом необходимо твердо уяснить себе, что в цену, указанную в контракте, входят абсолютно все затраты продавца. Сверх цены покупатель оплачивает расходы, не предусмотренные конкретными условиями поставки.

4.8. Виды цен, используемых в практике учета, анализа и планирования

Рассмотренные виды цен могут быть использованы при учете, анализе и планировании стоимостных показателей хозяйственной деятельности предприятий (фирм).

При расчете стоимости товарной и реализованной продукции в каждом данном году, суммы прибыли, определении баланса доходов и расходов, составлении бизнес-планов и других документов прогнозного характера предприятия используют цены, сложившиеся в данный период времени. Их называют **текущими (действующими) ценами**.

По разным причинам в каждом последующем году цены изменяются по сравнению с предыдущими годами. Нередко в практике управления деятельностью предприятия возникает необходимость оценить динамику экономических показателей. Использование для этих целей текущих цен не позволяет объективно оценить влияние факторов, зависящих от производства, т. е. факторов производственного характера. Поэтому для характеристики динамики экономических показателей используют сопоставимые (неизменные) цены.

В качестве сопоставимых принимают цены определенного (базового) периода.

Выводы

1. На уровень, соотношение и изменение цен на продукцию (работы, услуги) влияет множество факторов. Основные из них: затраты производства, качество, спрос и предложение, наличие монополий, инфляция, каналы сбыта.

2. В условиях монопольного рынка высокий уровень затрат обуславливает высокую цену. В условиях конкурентной среды влияние затрат производства на цену уменьшается.

3. Повышение качества товара должно обеспечивать одинаково выгодные условия как производителю, так и потребителю.

4. Спрос характеризуется массой товара, которая может быть куплена на рынке, а предложение — массой ценностей, созданных для удовлетворения спроса.

5. Прямая зависимость между спросом и ценой характеризует эластичный спрос, обратная зависимость — неэластичный. Коэффициент эластичного спроса больше единицы, неэластичного — меньше единицы.

6. Прямая зависимость между предложением и ценой характеризует неэластичное предложение, обратная — эластичное.

7. При равенстве спроса и предложения интересы производителей и потребителей совпадают: реализуется весь объем предложений и удовлетворяется весь имеющийся спрос. Это состояние рынка называется рыночным равновесием. Цена, уравнивающая спрос и предложение, называется ценой равновесия.

8. Устойчивое превышение спроса над предложением, обуславливающее повышение цен и увеличение количества сделок, характеризует невыгодную рыночную конъюнктуру, при которой возникают экономические преимущества для продавцов. Такая ситуация создается на рынке продавца.

9. Превышение предложения над спросом приводит к состоянию понижающей или низкой рыночной конъюнктуры, создает экономические выгоды для покупателей. Это характерно для рынка покупателя.

10. Степень монополизации рынка находится в обратной зависимости от количества продавцов. Монополизм продавцов способствует повышению цен, монополизм покупателей обуславливает низкие цены.

11. Ограничение монополизма достигается благодаря конкуренции. Существует конкуренция производственная и рыночная.

12. Производственная конкуренция — это конкуренция между производителями. Она бывает внутриотраслевой и межотраслевой.

13. Рыночная конкуренция — это соперничество между продавцами и между покупателями под влиянием соотношения спроса и предложения на тот или иной товар.

14. Формой ограничения монопольных цен служит антимонопольное законодательство.

15. Инфляция — процесс обесценивания денег в связи с повышением цен на товары и услуги. Инфляция бывает умеренной (ползучей) и ускоренной (галопирующей). Умеренная инфляция является стимулом для расширения производства и обуславливает незначительное повышение цен. Ускоренная (галопирующая) инфляция приводит к снижению объема продаж и повышению цен.

16. Количество звеньев товародвижения и цена находятся в прямой зависимости.

17. По степени учета затрат и прибыли различают цены оптовые и розничные. Товары производственного назначения могут реализовываться непосредственно потребителям (по оптовой цене производителя) и через посредников (по цене оптовой торговли). Цены на товары, реализуемые через розничную торговлю, называются розничными.

18. Разновидностью оптовых цен являются закупочные цены (на сельскохозяйственную продукцию) и цены форвардных сделок, используемые при операциях на бирже. Разновидностью розничных цен являются цены комиссионной и аукционной торговли.

19. Цены могут быть базовыми и лимитными. Базовые цены устанавливаются на представительные виды продукции определенного назначения с фиксированными параметрами качества. Лимитными называются максимально допустимые цены, обеспечивающие заинтересованность потребителей в использовании новой продукции.

20. По степени самостоятельности предприятия в ценообразовании различают свободные, или самостоятельно устанавливаемые, договорные (контрактные), регулируемые и фиксированные цены и тарифы.

21. Свободные цены устанавливаются производителями самостоятельно в соответствии с принятой ими ценовой политикой. К свободным относятся прейскурантные цены (справочные цены информационного непериодического характера, публикуемые продавцом) и цены каталога (официальные цены, публикуемые в каталогах и проспектах предприятий, фирм и организаций оптовой торговли нерегулярно — как правило, продавцом).

22. Различают цены продавца, покупателя и нетто. Цена продавца отражает его интересы и формируется в условиях превышения спроса над предложением (на рынке продавца). Цена покупателя отражает его экономические интересы и формируется в условиях превышения предложения над спросом (на рынке покупателя). Цена нетто — чистая цена товара на месте его купли-продажи. Она является для покупателя суммой, фактически уплаченной продавцу, а для продавца — фактической выручкой от продажи за вычетом расходов, понесенных в связи с осуществлением сделки.

23. Договорными (контрактными) называются цены, устанавливаемые в договорах (контрактах) между продавцом и покупателем.

24. Регулируемые цены определяются на государственном или на местном уровне и могут колебаться в определенных пределах, не превышая заданного уровня.

25. Фиксированные цены утверждаются государственными или местными органами власти как постоянные и действуют на протяжении определенного времени.

26. Тарифы — это цены на услуги.

27. Сметная стоимость — это цена продукции строительства.

28. Цены, указываемые в контрактах, могут быть твердыми, с последующей фиксацией и скользящими. Все эти цены называются ценами фактических сделок. Твердая цена остается неизменной от момента подписания контракта до поступления товара к покупателю. Цена с последующей фиксацией указывается на определенную календарную дату. Скользящая цена зависит от экономического состояния страны-экспортера.

29. Индикативной называется цена, сложившаяся на международном рынке на соответствующий товар на момент осуществления экспортной (импортной) операции с учетом условий поставки и осуществления расчетов.

30. Демпинговая цена — цена на товар, существенно более низкая, чем при обычных коммерческих операциях.

31. В зависимости от региона реализации различают цены единые, региональные, зональные и поясные.

32. По времени действия цены подразделяются на постоянные, временные и разовые. Разновидностью временных цен являются ступенчатые.

33. Транспортные и связанные с ними расходы, учитываемые в ценах, определяются условиями поставки товара. Во внутренней торговле цены в зависимости от условий поставки товаров отличаются по видам франко. В практике международной торговли для этого используют базисные условия поставки, толкование которых содержится в сборнике “Инкотермс”.

34. Цены, используемые в практике учета, анализа и планирования экономических показателей, могут быть текущими и сопоставимыми.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите факторы, влияющие на уровень цен. Кратко охарактеризуйте их.
2. Как затраты производства влияют на уровень цен в условиях различных типов рынка?
3. Назовите возможные варианты зависимости величины прибыли товаропроизводителя от уровня качества выпускаемой продукции.
4. Как взаимосвязаны спрос, предложение и цена?
5. Дайте определение понятия “эластичный (неэластичный) спрос (предложение)”.
6. Чем отличается рынок продавца от рынка покупателя?
7. Цена 1 л бензина одной марки на бензозаправочных станциях города находится в пределах 40–55 коп. Дневной объем продажи составляет 2,0–2,5 тыс. л и зависит от уровня цены. При этом повышение цены на 10% обуславливает снижение спроса на бензин на 3%:
 - а) постройте график изменения спроса на бензин и его предложения в зависимости от уровня цены;
 - б) найдите точку цены равновесия и значения этой цены, а также величину спроса и предложения бензина;
 - в) определите вид спроса по данным условия задачи.
8. Дайте определение понятия рыночной конъюнктуры и охарактеризуйте суть ее разновидностей.
9. Приведите примеры конкуренции производственной и рыночной, ценовой и неценовой.
10. Как умеренная и ускоренная инфляция влияет на изменение цен?
11. Чем различаются оптовые и розничные цены?
12. К какому виду цен относятся закупочные?
13. Что такое “цены форвардных сделок”?
14. Чем различаются регулируемые и фиксированные цены? К какому виду относятся цены на электроэнергию?
15. Чем различаются цены покупателя и продавца?
16. В чем различие цен по видам франко? Приведите примеры.
17. При выполнении каких расчетов нужно пользоваться текущими ценами, а при каких — сопоставимыми?

Как было сказано ранее (см. подразд. 4.2), по степени учета затрат и прибыли в ценах различаются цены оптовые (производителя и оптовой торговли) и розничные.

Оптовая цена производителя образуется присоединением к полной себестоимости продукции нормальной прибыли, т. е. такой, которая обеспечивает предприятиям возможность расширенного воспроизводства в основном за счет собственных средств.

Цена оптовой торговли включает в себя оптовую цену производителя, собственные затраты и прибыль.

В **розничную цену** входит оптовая, а также затраты и прибыль торговых предприятий.

Рассматривая состав оптовых и розничных цен, следует иметь в виду, что добавленная стоимость (заработная плата, амортизация, прибыль) как часть вновь созданной стоимости в процессе производства товара и продолжения производства в сфере обмена реализуется не только в форме прибыли, но и в форме разных налогов (НДС, акцизного сбора, пошлины и других сборов и платежей, предусмотренных законодательством). Поэтому в оптовые и розничные цены кроме затрат и прибыли входят также другие элементы в виде налогов, сборов, платежей.

Налог на добавленную стоимость представляет собой часть вновь созданной стоимости, которая отчисляется в государственный бюджет на каждом этапе производства и реализации продукции.

Объектом налогообложения являются операции по продаже товаров (работ, услуг) на территории Украины, ввозу (пересылке) товаров на таможенную территорию Украины, а также за ее пределы. Сумма НДС, подлежащая уплате в бюджет, определяется как разница между общей суммой начисленного налога (налоговыми обязательствами) и суммой налогового кредита [1].

Ставка НДС устанавливается в процентах к базе налогообложения, которая определяется исходя из стоимости товаров (работ, услуг), исчисленной по свободным или регулируемым ценам.

Например, три предприятия взаимосвязаны таким образом: продукция первого предприятия — это сырье для производства продукции на втором предприятии, которое, в свою очередь, является поставщиком комплектующих изделий для продукции третьего предприятия.

Стоимость товарной продукции первого предприятия — 100 тыс. грн. Второе предприятие изготовило комплектующих изделий на сумму 160 тыс. грн. (60 тыс. грн. — добавленная стоимость). Третье предприятие, используя комплектующие изделия, изготовило продукции на сумму 250 тыс. грн. (90 тыс. грн. — добавленная стоимость).

Как же определяется сумма НДС?

Ставка НДС — 20%. Сумма НДС, подлежащая уплате в бюджет первым предприятием (налоговые обязательства), — 20 тыс. грн. ($100 \cdot 0,2$). Второе предприятие, используя продукцию первого в качестве сырья, включило в себестоимость комплектующих 100 тыс. грн. С учетом добавленной стоимости его затраты на производство и реализацию комплектующих составили 160 тыс. грн., а сумма НДС 32 тыс. грн. ($160 \cdot 0,2$) — это налоговые обязательства; из нее 20 тыс. грн. — налоговый кредит. Следовательно, сумма НДС, подлежащая уплате в бюджет, составляет 12 тыс. грн. Аналогично рассчитывается сумма НДС, подлежащая уплате в бюджет третьим предприятием: налоговые обязательства — 50 тыс. грн. ($250 \cdot 0,2$), налоговый кредит — 32 тыс. грн.; уплате в бюджет подлежит сумма 18 тыс. грн.

Схема начисления и уплаты НДС в рассмотренном примере показана на рис. 8.

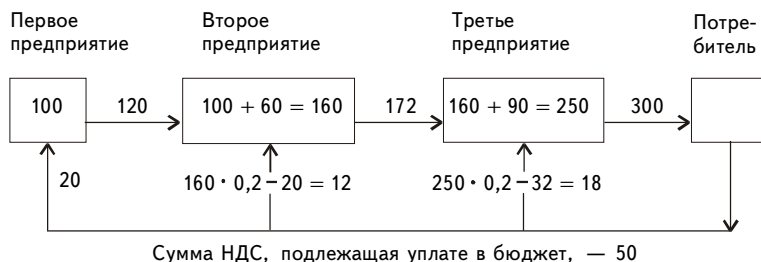


Рис. 8. Схема начисления и уплаты НДС по этапам производства и реализации продукции

Отпускная цена производителя на все виды продукции, кроме монополевой и высокорентабельной, рассчитывается по формуле

$$C_{\text{отп}} = C_{\text{полн}} + P_p + НДС, \quad (14)$$

где $C_{\text{полн}}$ — полная себестоимость единицы продукции;
 P_p — прибыль от реализации единицы продукции.

Отпускная цена производителя на высокорентабельные и монополевые товары народного потребления увеличивается на сумму акцизного сбора (косвенного налога, включаемого в цену товара).

Объектами налогообложения могут быть:

- выручка от реализации подакцизных товаров, произведенных для продажи на внутреннем рынке;
- таможенная стоимость (закупочная) с учетом таможенных сборов и пошлины импортных товаров, приобретенных за валюту.

Акцизный сбор исчисляется в твердых ставках в ЭКЮ с единицы реализованных (переданных, ввезенных в Украину) товаров или по ставкам в процентах к обороту с реализации товаров [4].

Отпускная цена производителя на товары, по которым акцизный сбор исчисляется в ЭКЮ, рассчитывается по формуле

$$C_{\text{отп}}^A = C_{\text{полн}} + P_p + A_c + НДС, \quad (15)$$

где A_c — сумма акцизного сбора.

Сумма акцизного сбора, исчисленного в ЭКЮ с товаров, которые произведены и реализуются в Украине, уплачивается в валюте Украины по валютному курсу Национального банка Украины, действующему на первый день квартала, в котором осуществляется реализация.

Отпускная цена производителя на товары, по которым акцизный сбор исчисляется в процентах к стоимости реализованной продукции, рассчитывается по формуле

$$C_{\text{отп}}^A = \frac{C_{\text{полн}} + P_p}{(100 - \text{ставка } A_c)} \cdot 100\% + НДС, \quad (16)$$

а сумма акцизного сбора — по формуле

$$A_c = \frac{y_{\text{отп}}^A \cdot \text{ставка } A_c}{100}. \quad (17)$$

Перечень товаров, на которые устанавливается акцизный сбор, утверждается Кабинетом Министров Украины и публикуется в периодической печати. Перечень подакцизных товаров и ставки акцизного сбора могут изменяться.

Пусть, например, затраты на производство и реализацию магнитофона, выпускаемого на отечественном предприятии, составляют 50 грн., рентабельность — 40% (цифры условные). Ставка акцизного сбора — 5%.

Тогда отпускная цена производителя

$$C_{\text{отп}}^A = \frac{50 + 50 \cdot 0,4}{100 - 5} \cdot 100 + \frac{50 + 50 \cdot 0,4}{100 - 5} \cdot 100 \cdot 0,2 = 88,42 \text{ грн.},$$

в том числе начисленная сумма НДС — 15,78 грн., сумма акцизного

сбора — 3,68 грн. $\left(\frac{50 + 50 \cdot 0,4}{100 - 5} \cdot 100 \cdot 0,05 \right)$.

Если этот магнитофон попадет к покупателю, минуя дополнительные звенья товародвижения (снабженческо-сбытовые и торговые организации), покупатель заплатит за него 88,42 грн.

Цена оптовой торговли строится на базе отпускной цены производителя с добавлением издержек и прибыли предприятия оптовой торговли:

$$C_{\text{о.т}} = [C_{\text{отп}} + (И_{\text{сб}} + П_{\text{сб}})] + \text{НДС}. \quad (18)$$

Допустим, что в нашем примере издержки и прибыль предприятия оптовой торговли составляют 10 грн. в расчете на один магнитофон. Тогда цена оптовой торговли составит:

$$C_{\text{о.т}} = \frac{50 + 50 \cdot 0,4}{100 - 5} \cdot 100 + 10 + \left(\frac{50 + 50 \cdot 0,4}{100 - 5} \cdot 100 + 10 \right) \cdot 0,2 = 73,68 + 10 + 16,74 = 100,42 \text{ грн.}$$

По этой цене магнитофон будет реализован в торговые предприятия и фирмы.

Конечная, розничная цена включает в себя цену оптовой торговли, издержки и прибыль предприятия розничной торговли:

$$C_{\text{розн}} = [C_{\text{о.т}} + (И_{\text{розн}} + П_{\text{розн}})] + \text{НДС}. \quad (19)$$

Допустим, что издержки и прибыль розничной торговли в расчете на один магнитофон составляют 15 грн. В этом случае розничная цена магнитофона

$$C_{\text{розн}} = 83,68 + 15 + (83,68 + 15) \cdot 0,2 = 98,68 + 19,74 = 118,42 \text{ грн.}$$

Следует учитывать, что чем больше посредников участвуют в реализации продукции, тем выше будет ее розничная цена.

Выводы

1. Оптовые и розничные цены не изолированы друг от друга, а взаимосвязаны.
2. Добавленная стоимость в виде заработной платы, амортизационных отчислений и прибыли реализуется в форме разных налогов, сборов и платежей.
3. Наиболее распространенным элементом является налог на добавленную стоимость, который отчисляется в бюджет на каждом этапе производства и реализации продукции (работ, услуг).
4. На монопольные и высокорентабельные виды продукции начисляется акцизный сбор.
5. При продаже продукции (работ, услуг) на внешнем рынке к цене товара (оптовой или розничной) добавляются пошлина, платежи и сборы, предусмотренные законодательством.

Контрольные вопросы и задания

1. Чем цена оптовой торговли отличается от оптовой цены производителя, розничная цена — от цены оптовой торговли?
2. Перечислите элементы затрат предприятий оптовой и розничной торговли.
3. Как начисляется НДС при движении товара от производителя к потребителю?
4. Что является объектом налогообложения акцизным сбором?
5. Определите количество произведенной на предприятии продукции, если выручка от ее реализации с учетом НДС составила 59040 грн., затраты на производство единицы продукции — 20 грн., на сбыт — 2,5% затрат на производство, а рентабельность продукции — 20%.
6. Определите, какой должна быть прибыль товаропроизводителя при выпуске 1000 шт. изделий, если затраты на производство и сбыт одного изделия составляют 6,5 грн., розничная цена с НДС — 16,56 грн., наценки сбытовая и торговая — соответственно 15 и 20%.
7. Определите, какой должна быть полная себестоимость единицы продукции, если рентабельность ее производства составляет 30%, наценки сбытовая и торговая — соответственно 15 и 25%, розничная цена единицы продукции с НДС — 250 грн.

Из изложенного видно, что уровень цены существенно влияет на успешное функционирование предприятия (фирмы) и является одним из факторов, от которого зависят сумма прибыли и уровень рентабельности.

Предприятия, принявшие маркетинговую концепцию хозяйствования, прежде чем приступить к производству продукции определенного вида, тщательно изучают рынок: спрос на свою продукцию в зависимости от этапа ее жизненного цикла, требуемое качество, прогноз объема продаж, цены конкурентов на аналогичную продукцию и пр. И только после проведенных маркетинговых исследований предприятие приступает к анализу своих возможностей в части требуемых объемов продаж, возможных издержек производства и пр.

Это общая стратегия деятельности предприятия, частью которой является ценовая политика.

Таким образом, **ценовую политику предприятия (фирмы)** можно охарактеризовать как совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, на обеспечение устойчивого сбыта и получение достаточной прибыли. Ценовая политика предполагает взаимосвязанный учет необходимости возмещения затрат и получения необходимой прибыли, ориентации на состояние спроса и конкуренции; сочетание единых и гибких цен на продукцию.

6.1. Жизненный цикл товара. Понятие, этапы

Жизнь товара на рынке называется **жизненным циклом товара** (ЖЦТ). Различные товары имеют разный жизненный цикл: от нескольких дней до десятков лет.

Этот цикл состоит из этапов, каждый из которых требует от предприятия (фирмы) соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения.

Стратегия рыночного поведения состоит из направлений и мер по реализации целей товаропроизводителя по каждому отдельному рынку

(сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени (средней продолжительности, долгосрочный и перспективный). Стратегия маркетинга разрабатывается на основе исследования рыночной конъюнктуры, изучения товаров, покупателей, конкурентов и др.

Приведем примеры *наиболее распространенных стратегий рыночного поведения товаропроизводителя*: выход на рынок с освоенным товаром; внедрение товара рыночной новизны на уже освоенный рынок; увеличение объемов продаж на определенном сегменте рынка; развертывание международной кооперации производства комплектного оборудования с партнерами из других стран для обеспечения интенсивного выхода на рынки этих стран.

Маркетинговые стратегии могут быть ориентированы на максимум эффекта независимо от степени риска, минимум риска без ожидания большого эффекта и комбинацию двух предыдущих направлений.

Тактика рыночного поведения предполагает меры по реализации целей товаропроизводителей на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе выбранной стратегии и оценки текущей рыночной ситуации. При этом задачи предприятия постоянно корректируются по мере изменения конъюнктурных и других факторов (к которым относятся индекс цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интереса покупателей к товару и т. д.).

Приведем примеры постановки тактических задач маркетинга: расширить номенклатуру товаров на основе уточненных данных о потребностях покупателя; провести усиленные рекламные мероприятия в связи с некоторым падением спроса; снизить цены на товар с целью стимулирования сбыта; расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами, для привлечения новых покупателей; увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентом; конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка; провести мероприятия по стимулированию персонала, отвечающего за эффективность коммерческих сделок на предприятии, и др.

В целом тактика рыночного поведения должна обеспечить устойчивый уровень коммерческих служб на рынке, быстрое реагирование на изменение рыночной ситуации, принятие ответных мер на действия конкурентов, корректировку научно-технической и производственной деятельности в соответствии с изменившимися требованиями покупателей.

Как уже говорилось, ЖЦТ состоит из нескольких этапов (стадий):

- исследование и разработка;
- внедрение;
- увеличение объема продаж;

- зрелость;
- спад.

В зависимости от этапа ЖЦТ изменяются затраты предприятия на его производство и объем прибыли, цена и степень конкуренции, поведение покупателей и дифференциация выпускаемых товаров.

Типовая диаграмма ЖЦТ показана на рис. 9. Это классическая кривая.

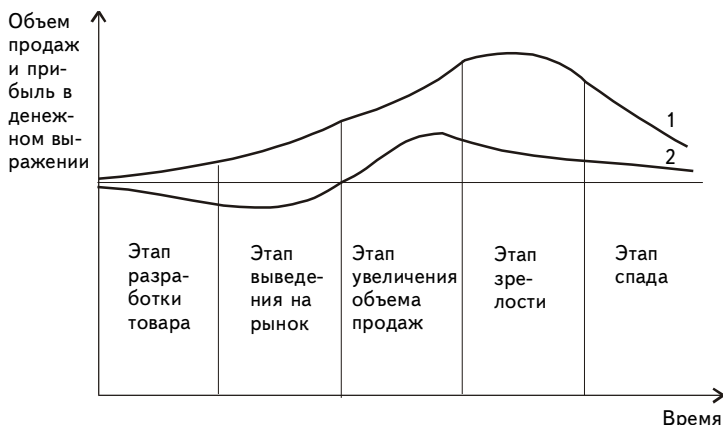


Рис. 9. Характер сбыта (1) и прибыли (2) на протяжении жизненного цикла товара

Первый этап ЖЦТ — **исследование и разработка товара**. Жизнь товара начинается задолго до его рождения как товара — в идеях, разработках, экспериментах. И это как минимум на 50% определяет дальнейший успех или неудачу товаропроизводителя на рынке. Для предприятия данный этап создания товара — это только затраты и возможные будущие доходы.

Второй этап — **внедрение (выведение на рынок)**. Товар начинает поступать в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени; в этот период сбыт увеличивается медленно, что может объясняться такими обстоятельствами:

- задержками с расширением производственных мощностей;
- техническими проблемами;
- задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки;
- нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения.

В случаях с дорогостоящими новинками увеличение сбыта сдерживается и другими факторами, например незначительным количеством покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

Для предприятия данный этап означает наиболее высокие затраты на создание товара. На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулирования его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня в связи с необходимостью концентрирования усилий по продвижению новинки в целях информирования потенциальных потребителей о новом, еще неизвестном им товаре; побуждения их к опробованию товара; обеспечения этому товару распространения через предприятия розничной торговли.

Новая технология требует доработки. Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификации. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки (как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов). Первыми покупают товар самые активные потребители. Однако их, как правило, не так уж много, и объем реализации товара невелик; нередко он увеличивается очень медленно.

Предприятие на этом этапе получит незначительную сумму прибыли из-за высоких затрат на производство.

Третий этап — **увеличение объема продаж**. Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расширяться. К активным покупателям, повторно покупающим новый товар, присоединяется большое количество других. Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый хороший товар. В процессе отработки технологии его высокое качество стало устойчивым. Появляются модификации товара внутри фирмы, чему способствует появление товаров-конкурентов.

На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Увеличение количества конкурентов приведет к резкому увеличению объема продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или несколько увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать покупателей о товаре.

Цены либо продолжают оставаться высокими, либо повышаются. Спрос на рынке растет. Предприятие начинает получать значительную прибыль, которая увеличивается и достигает максимума к концу рассмат-

риваемого этапа. Прибыли на этом этапе возрастают, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся на уже больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Получение прибыли и означает начало этапа увеличения.

Четвертый этап — **зрелость**. Товар выпускается крупными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством. Медленнее, чем на предыдущем этапе, но неуклонно увеличивается объем продаж до максимального значения. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Большинство имеющихся на рынке товаров находится как раз на этапе зрелости. Обостряется конкуренция в области цен, аналогичных товаров, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для удержания конкурентных позиций требуются улучшенные варианты товара, что в большинстве случаев отвлекает значительные средства.

Замедление темпов расширения сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции; конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Расширяется реклама, увеличивается количество льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибыли. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только прочно укрепившиеся соперники.

Спрос на товар стал массовым, люди покупают его повторно и многократно.

Пятый этап — **спад**. В конце концов сбыт определенной разновидности или марки товара все-таки начнет падать. Это свидетельствует о “почтенном” возрасте товара, когда он вступает в завершающую стадию существования — спад, характеризующийся его уходом с рынка. Падение сбыта может быть медленным или стремительным. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на нем многие годы.

Падение сбыта объясняется рядом причин: достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей, обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных соперников и др. В итоге прибыль резко сокращается, товары могут продаваться даже с убытком. Как правило, цены низкие, однако в конце этого этапа они могут даже повыситься. По мере падения сбыта и прибыли некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и снизить цены.

6.2. Зависимость стратегии маркетинга от этапа жизненного цикла товара

Каждому этапу ЖЦТ соответствует определенная стратегия товаропроизводителя.

От момента зарождения идеи о товаре и до запуска его в производство огромное значение и смысл работы маркетинговой службы предприятия состоят в том, чтобы постоянно подпитывать продвижение товара разнообразной рыночной информацией.

Итак, появилась идея товара. Какими же должны быть первые шаги маркетолога? Прежде всего рыночный анализ с целью поиска ответов на вопросы: нужен ли такой товар потребителю и как рынок примет его? Если ответы положительные, начинается воплощение идеи в эскизный проект. На этом этапе ЖЦТ важно глубокое осознание истины: “Не старайся продать то, что ты можешь делать, а делай то, что ты можешь продать”. И как ни болезненно это для исследователя, он должен быть интеллектуально мобилен.

После одобрения товара начинается этап внедрения его на рынок. Стратегические и тактические задачи предприятия (фирмы) заключаются в формировании спроса на товар, который непосредственно зависит от уровня цены. Можно установить высокую “престижную” цену, ориентируя покупателя на новизну и особую полезность для него товара. Возможно установление максимально низкой цены для ускорения продаж и расширения рыночного сегмента.

С помощью маркетинга решаются такие проблемы: как лучше донести до потенциальных покупателей достоинства товара; какими каналами сбыта воспользоваться для его реализации; как выбрать оптимальный момент выхода на рынок; как предвидеть варианты поведения конкурентов.

Если эта стадия проходит нормально, то само увеличение спроса на товар ведет к увеличению объема продаж и доли рынка, контролируемой производителем. Предприятию (фирме) выгодно продлить этот этап. Это означает, что все усилия следует направить на продление увеличения объема реализации.

Для того чтобы максимально растянуть период быстрого расширения рынка, предприятие может использовать несколько *стратегических подходов*:

- повысить качество нового товара, придать ему дополнительные свойства, выпустить новые его модели;
- проникнуть в сегменты рынка;
- использовать новые каналы распределения;

- переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения;
- своевременно снизить цены с целью привлечения дополнительного количества покупателей.

Все эти подходы можно объединить в три *направления*: модификация рынка, модификация товара, модификация комплекса маркетинга.

Модификация рынка заключается в поиске новых сегментов рынка и новых пользователей с целью увеличения объема продаж существующего товара. Одновременно с этим изыскиваются способы стимулирования более активного потребления товара существующими клиентами. Например, перепозиционирование товара так, чтобы он оказался более привлекательным для быстрее растущего или более крупного сегмента рынка.

Модификация товара состоит в том, что товаропроизводитель может модифицировать характеристики своего изделия (уровень качества, свойства или внешнее оформление), чтобы привлечь новых покупателей и интенсифицировать потребление.

Цель стратегии улучшения качества товара — усовершенствовать такие его функциональные характеристики, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в таких случаях:

- если качество товара поддается улучшению;
- когда покупатели верят утверждениям об улучшении качества товара;
- если большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

Цель стратегии улучшения свойств товара — придать ему новые свойства, которые сделают его более универсальным, безопасным и удобным.

Цель стратегии улучшения внешнего оформления товара — повысить его привлекательность.

Модификация комплекса маркетинга заключается в том, что предприятие (фирма) помимо прочего должно стремиться стимулировать сбыт с помощью одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентуры конкурентов можно снизить цену, попытаться разработать более действенную рекламу, применить активные приемы стимулирования сбыта (например, заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов, ярмарок, лотерей). Можно воспользоваться более емкими рыночными каналами, особенно если они переживают период увеличения объема продаж, или предложить покупателям новые либо усовершенствованные виды услуг.

На стадии зрелости производитель в полной мере использует методы ценовой конкуренции, усиливает рекламную деятельность, делая акцент на массового покупателя-консерватора. Необходимо искать для нового товара дополнительные рынки и новых покупателей.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию спада (старения), может оказаться для предприятия чрезвычайно накладным. Такой товар может отнимать слишком много времени: он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, так как он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства и силы, возможно, целесообразнее было бы направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт снижения успеха этого товара может вызвать у потребителей недоумение по отношению к товаропроизводителю в целом. Но самые большие неприятности могут ожидать производителя в будущем: “дряхлающие” товары, своевременно не снятые с производства, мешают началу энергичных поисков их замены. Такие товары подрывают рентабельную деятельность сегодня и ослабят позиции производителя в будущем.

С учетом изложенного предприятие должно уделять больше внимания своим товарам, находящимся на последнем жизненном этапе: прежде всего необходимо выявлять товары, вступившие в стадию спада, регулярно анализируя показатели их сбыта, долю рынка, уровень издержек и рентабельность. Следующий шаг — поиск вариантов продления жизни товара (рис. 10).

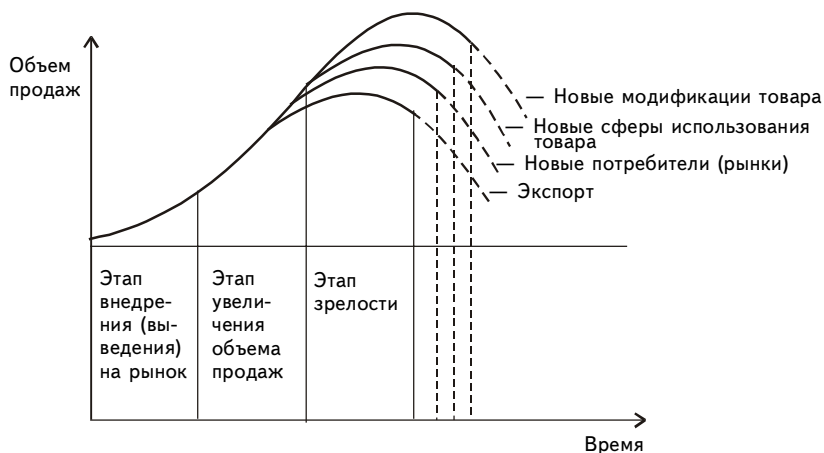


Рис. 10. Способы продления жизненного цикла товара

Можно попытаться продлить жизнь стареющему товару с помощью интенсивной рекламы, изменения его упаковки, маневренности цен, реорганизации системы сбыта.

Можно опереться на приверженных этому товару потребителей, допродавать товар и “выжать” всю оставшуюся прибыль, резко сократив затраты на производство и сбыт.

Можно прекратить выпуск товара, снять его с продажи. Однако не следует торопиться. Сначала следует снимать с продажи наиболее неходовые виды данного товара с целью более выигрышного показа оставшегося товара.

Основные характеристики каждого этапа ЖЦТ и ответная реакция производителей приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Характеристика этапов ЖЦТ
и основные стратегические усилия товаропроизводителя**

Показатель	Этап выведения на рынок	Этап увеличения объема продаж	Этап зрелости	Этап спада
ХАРАКТЕРИСТИКА				
Сбыт	Слабый	Быстро растущий	Медленно растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Количество конкурентов	Небольшое	Постоянно увеличивающееся	Большое	Уменьшающееся
ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Учет ЖЦТ позволяет оценивать конкурентоспособность товара в динамике, что особенно важно при разработке товаров-аналогов и принципиально новых товаров.

Если предполагается начать разработку какого-либо товара, необходимо прежде всего выяснить, на какой стадии жизненного цикла нахо-

дятся его аналоги, уже представленные на рынке. Включаясь в производство товара, вступившего в стадию зрелости, можно оказаться на рынке в тот момент, когда начнется спад спроса на него.

С другой стороны, неправильно определив стадию увеличения объема продаж товара-аналога, можно упустить возможность увеличения объема продаж своего товара.

Таких “подводных камней” немало, и их необходимо обходить, правильно учитывая динамику и продолжительность ЖЦТ.

Не менее серьезной ошибкой является игнорирование жизненного цикла при разработке стратегии обновления ассортимента продукции предприятия. Нельзя допускать, чтобы объем продаж, следуя геометрии кривой жизненного цикла, значительно снижался. Это означает потерю рентабельности.

Необходимо поддерживать объем продаж на определенном довольно стабильном уровне. Для этого следует обеспечить внедрение и увеличение объема продаж модифицированного или нового товара, разработанного исследователями до наступления спада исходного товара. Чтобы достичь стабильности продаж, разработку нового товара необходимо начинать еще до того, как предыдущий товар вступит в стадию зрелости. В противном случае безвозвратно будут упущены время и конкурентоспособность товара.

Благополучие предприятия надежно обеспечивается только тогда, когда жизненные стадии выпускаемых им различных товаров перекрывают друг друга. Это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром на него должен быть введен уже следующий, новый товар. Появление разрыва между стадиями во времени часто ведет к потере предприятием позиций на рынке, снижению его экономических показателей и даже возможному банкротству.

6.3. Цели предприятия на рынке и политика ценообразования

Осознание предприятием своих намерений с учетом выявленных возможностей внутреннего и внешнего характера предопределяет цели его развития и иерархию задач.

Предприятие может принимать такие *направления* своего развития: экстенсивное, интенсивное, интегрированное, диверсифицированное.

Экстенсивное развитие предполагает, что предприятие не выделяет конкретные сегменты рынка как целевые, а ориентируется на рынок в целом, на широкий круг покупателей.

Действия предприятия во всех сферах рынка одинаковые, используется один и тот же комплекс маркетинга: продукция, цена, реклама, кана-

лы сбыта и его стимулирование. Предприятие не изменяет ранее поставленных целей. Его задача — увеличить объем продаж и прибыль на своем сегменте рынка.

Такому направлению развития соответствует маркетинговая *стратегия закрепления на рынке* — наиболее простой и экономичный вариант.

При экстенсивном развитии предприятия важное значение имеет этап ЖЦТ: стратегия закрепления на рынке приемлема для раннего и среднего этапов ЖЦТ, но бесперспективна для заключительного этапа, когда товар устаревает.

Интенсивное развитие предопределено тем, что экстенсивный путь себя исчерпал. Нужно выходить на новые рынки либо разрабатывать модификации существующего товара.

Этому направлению развития соответствует *стратегия расширения сегментов рынка*, которая требует дополнительных затрат на изучение новых рынков, рекламу, организацию доставки и продажу на них продукции. Эти затраты должны окупаться прибылью от дополнительного объема продаж.

Интенсивное развитие предприятия целесообразно только тогда, когда действующий рынок насыщен товаром, а резервы производственной мощности и конкурентоспособность продукции позволяют увеличить объем ее производства и продаж.

Интегрированное развитие предполагает обеспечение повышенных доходов на основе объединения с другими предприятиями с использованием их опыта и ресурсного потенциала (консорциумы, ассоциации и т. п.).

Диверсифицированное развитие означает, что предприятие расширяет номенклатуру своей продукции и выходит с новыми товарами на новые рынки, осваивает смежные области производства. Диверсификация может иметь различные *формы*. Широко используется такая ее форма, как освоение новой продукции, которая по технологии производства, эксплуатационному назначению или обслуживанию тесно связана с изготавливаемой. Иногда диверсификация принимает конгломеративную форму, когда осваиваются новые производства и отрасли деятельности, не связанные с действующим производством. Такая диверсификация организационно сложна и под силу финансово сильным предприятиям, так как требует больших затрат и тщательного обоснования.

Диверсификация является способом повышения стойкости предприятия на рынке и снижения риска банкротства. Конкретными *задачами* при выбранном направлении развития могут быть:

- повышение объема прибыли;
- увеличение показателя рентабельности;

- поддержание прибыли на достигнутом уровне;
- предупреждение снижения прибыли до определенного уровня;
- сохранение своей доли прибыли на сегменте рынка и другие возможные варианты.

Все изложенное — часть политики (стратегии и тактики) маркетинга.

Одним из главных элементов маркетинговой политики предприятия является цена. Выбор метода ценообразования и установление цены на товар, т. е. *ценовая политика предприятия*, напрямую зависят от выбранного направления его развития и конкретных целей.

На стадии проектирования цены одной из задач является обоснованный учет затрат на всех этапах ЖЦТ.

Выбор ценовой стратегии составляет содержание концепции предприятия в определении цен на свою продукцию. Этим определяется планирование выручки и прибыли предприятия от продажи товаров.

Предприятию, работающему в рыночных условиях, прежде всего необходимо выработать стратегию и принципы определения цен, руководствуясь которыми оно сможет эффективно решать стоящие перед ним задачи.

Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен. Перечислим наиболее распространенные, типичные *ценовые стратегии предприятия*:

- сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях деятельности предприятия. Зарубежные крупные и сверхкрупные корпорации в большинстве случаев довольствуются 8—10% рентабельности к акционерному капиталу. В отечественной экономике нормальной (по отношению к фондам) считалась рентабельность 15%. Однако реальная норма рентабельности во многом зависит от состояния экономики. От этого же зависит и оценка других показателей;
- расширение доли рынка, на котором предприятие реализует свои товары. Часто это связано со стремлением к лидерству на рынке. Однако и для предприятия, которое не относится к группе лидирующих, постановка цели увеличить свою долю на рынке (скажем, с 8 до 11% в течение одного года) может иметь большое значение. В соответствии с этим необходимо формировать цену и весь комплекс маркетинговых мер;
- максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности. Благодаря этому увеличивается доходность и расширяются воспроизводственные, в том числе и инвестиционные, возможности предприятия. Акционерные общества могут повышать выплаты дивиден-

дов по акциям. При этом могут ставиться задачи увеличения абсолютной суммы балансовой прибыли, ее составляющих, повышения рентабельности предприятия (отношения прибыли к капиталу) или рентабельности товарной продукции (отношения прибыли к себестоимости). Цели максимизации прибыли и повышения рентабельности могут быть поставлены как в части текущей политики цен, так и в перспективной стратегии ценообразования;

- поддержание и обеспечение ликвидности — платежеспособности предприятия. Эта ценовая и маркетинговая стратегия предприятия актуальна в условиях рынка всегда, поскольку устойчивая неплатежеспособность предприятия грозит объявлением о его несостоятельности (банкротстве). Если предприятие имеет надежных заказчиков и проблемы расчетов не возникает, то все равно руководству нужно четко представлять себе условия и предпосылки, которые обеспечивают стабильную платежеспособность. При этом следует иметь в виду, что фактическая цена — это оплаченная цена, отраженная в поступлении денег на счет предприятия. Надежная и своевременная платежеспособность заказчиков на товары предприятия — важное условие делового партнерства. Поэтому в ценовой стратегии необходимо выбирать заказчиков с учетом их платежеспособности, идти на выгодные формы расчетов (в частности предоплату), предоставляя безупречным в платежах заказчикам льготы по ценам, избегать завышения цен на поставляемые товары;
- завоевание лидерства на рынке. Ценовое лидерство отражает положение предприятия на рынке как одного из наиболее активных, если оно устанавливает общие ценовые уровни на какие-то виды продукции (часто более низких, чем действующие, или более высоких на престижный, высококачественный товар), внедряет нововведения в структуру цен, одно из первых изменяет цену на товар, влияет на уровень биржевых цен. Конечно, для того чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно обладать достаточными возможностями и потенциалом. Противоположной ценовой стратегией является стратегия пассивного следования за лидером или в крайнем проявлении — “глупого следования за конкурентом”. При определенных условиях это может быть вынужденной стратегией;
- ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия. При проведении данной стратегии предприятию необходимо учитывать особенности ценообразования на внешнем и внутреннем рынках страны.

В зависимости от конкретных рыночных условий предприятие может выбрать какую-то особенную ценовую политику, включающую тактику и стратегию. Вот некоторые из них:

- обеспечение выживаемости предприятия в условиях рыночной конкуренции и предотвращение банкротства;
- выход на новые рынки;
- внедрение на рынок новой продукции;
- завоевание лидерства по показателям качества;
- сосредоточение на решении других конкретных задач (бартерный обмен, инфляционное противостояние, удовлетворение требований коллектива и др.).

Предприятию не рекомендуется применять запрещенные законодательством или этикой рынка ценовые стратегии, а если уж оно вынуждено идти на это, то необходимо взвесить последствия, которые могут стать результатом ответных мер конкурентов или применения санкций государственными органами. К *запрещенным стратегиям* в области установления цен относятся:

- стратегия монополистического ценообразования, направленная на установление и поддержание монопольно высоких цен. Обычно при этом преследуется цель получить сверхприбыль или монопольную прибыль;
- стратегия демпинговых цен, т. е. цен, сознательно заниженных предприятием по сравнению со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получения крупных преимуществ по сравнению со своими конкурентами. Эта стратегия ценообразования относится к монополистической деятельности и считается недопустимой;
- стратегии ценообразования, основанные на соглашениях (согласованных действиях) хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, в том числе соглашениях, направленных:
 - а) на установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;
 - б) на повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;
 - в) на раздел рынка по территориальному принципу или по какому-либо другому признаку, ограничение доступа на рынок, отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями;
- стратегии, ведущие к нарушению установленного нормативными актами порядка ценообразования.

6.4. Типы ценовой политики предприятия (фирмы)

В практике маркетинга различают *пять типов* ценовой политики: “ценовой лидер”, “следование в фарватере”, “атака”, “снятие сливок”, “внедрение”.

“*Ценовой лидер*”. Этот тип ценовой политики характерен для крупных фирм, владеющих значительной долей рынка и являющихся на нем монополистами. Использование такого типа в практике ценообразования обуславливает монопольно высокие цены.

Ценовая политика “*следование в фарватере*” характерна для мелких фирм, которые выпускают продукцию, аналогичную монополистам, и не владеют весомой долей рынка. В основе действий таких предприятий и фирм лежит ориентация на крупные фирмы.

Ценовую политику “*атака*” обычно применяют товаропроизводители, которые хотят занять на рынке лидирующее положение. Для этого они резко снижают цену на свой товар (иногда до уровня ниже затрат). При этом создается монопольное положение на рынке. После этого цены устанавливаются на уровне сложившихся на рынке.

“*Снятие сливок*”. При введении нового товара на рынок, когда покупатели готовы дать за него любую высокую цену, продавец получает максимальную прибыль от реализации каждой единицы товара. Обязательное условие использования в практике ценообразования этого типа ценовой политики — невозможность быстрого производства аналогичного товара конкурентами.

Использование ценовой политики “*внедрение*” предполагает, что товар вводится на рынок по очень низкой цене и отличается простотой производства (предметы первой необходимости). По мере завоевания рынка цена возвращается к нормальному уровню.

Если предприятие будет знать оценки и товары конкурентов, это может послужить отправной точкой для нужд собственного ценообразования: выбора цены на свой товар. Эта цена будет находиться где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Выводы

1. Ценовая политика является весомой частью маркетинговой политики предприятия (фирмы), включающей в себя стратегию и тактику рыночного поведения товаропроизводителя.

2. Ценовая политика — это совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, обеспечение устойчивого сбыта, получение достаточной прибыли.

3. Ценовая политика призвана определить не только цену товара в зависимости от рынков, но и ее изменение в соответствии с жизненным циклом товара, действиями конкурентов, изменениями общей конъюнктуры и другими факторами.

4. Жизненный цикл товара — это период жизни товара от момента появления на рынке до момента его вытеснения более совершенным товаром, т. е. фактически до полного морального износа.

5. Жизненный цикл товара состоит из различных этапов, каждый из которых требует от товаропроизводителя соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения.

6. Стратегия рыночного поведения — это генеральная программа действий на длительную перспективу, выявляющая приоритеты проблем и ресурсов для достижения основных целей предприятия.

7. Тактика рыночного поведения состоит из мер по реализации целей товаропроизводителей в короткий период времени в соответствии с выбранной стратегией.

8. Стратегия и тактика рыночного поведения товаропроизводителя зависят от целей и направлений развития предприятия (фирмы): экстенсивного, интенсивного, интегрированного, диверсифицированного.

9. Экстенсивное развитие предполагает, что предприятие практически не изменяет ранее поставленных целей, а ставит задачу увеличить объем продаж и прибыль на своем сегменте рынка.

10. Интенсивное развитие предопределено тем, что экстенсивный путь исчерпал себя, и нужно выходить на новые рынки либо разрабатывать модификации существующего товара.

11. Интегрированное развитие предполагает обеспечить увеличение доходов на основе объединения с другими предприятиями с использованием их опыта и ресурсного потенциала (консорциумы, ассоциации и т. п.).

12. Диверсифицированное развитие означает, что предприятие разрабатывает принципиально новые товары, осваивает новые виды деятельности.

13. Классический маркетинг рассматривает пять основных этапов (стадий, фаз) жизненного цикла товара: его исследование и разработку, внедрение, увеличение объема продаж, зрелость, спад (старение). Каждый этап требует использования различных стратегий и тактик рыночного поведения товаропроизводителя: расширение рынка, проникновение вглубь рынка, отстаивание своей доли рынка; повышение рентабельности производства.

14. Благополучие предприятия надежно обеспечивается только тогда, когда жизненные стадии различных товаров перекрывают друг друга, т. е. до момента насыщения рынка одним товаром на рынок должен быть введен новый товар.

15. Появление разрыва между стадиями во времени может привести к потере товаропроизводителем своих позиций на рынке, ухудшению экономических показателей работы предприятия (фирмы), возможному банкротству.

16. Учет жизненного цикла товара позволяет оценивать его конкурентоспособность в динамике, что представляет особый интерес при разработке товаров-аналогов и принципиально новых товаров.

17. Стратегия разработки нового товара должна учитывать такие моменты:

- приведет ли производство этого товара к долгосрочному успеху предприятия (фирмы) и что это дает потребителю;
- снизится ли трудоемкость продукции;
- созрел ли рынок для данного товара;
- обеспечит ли данная стратегия концентрацию сил и средств;
- базируется ли данная стратегия на сильных сторонах предприятия, имеются ли ресурсы для ее осуществления;
- использует ли данная стратегия скрытые шансы окружающей среды;
- способна ли данная стратегия сплотить коллектив.

18. Чтобы достичь стабильности в продажах, разработку нового товара необходимо начинать до момента вступления предыдущего товара в стадию зрелости.

19. Ценовая политика предприятия напрямую зависит от выбранного направления его развития и конкурентных задач.

20. Наиболее распространенными в рыночной экономике являются такие типы ценовой политики: “ценовой лидер”, “следование в фарватере (за лидером)”, “атака”, “снятие сливок”, “внедрение”.

21. Использование того или иного типа ценовой политики зависит от принятой ценовой стратегии предприятия. К наиболее типичным ценовым стратегиям относятся:

- сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других экономических показателей;
- расширение доли рынка и в соответствии с этим формирование цены как элемента комплекса маркетинговых мер;
- максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности;
- поддержание и обеспечение платежеспособности предприятия;
- завоевание лидерства на рынке и в области установления цен;

- расширение экспортных возможностей предприятия;
 - обеспечение выживаемости предприятия в условиях рыночной экономики и предотвращение банкротства.
22. К запрещенным ценовым стратегиям относятся:
- стратегия монополистического ценообразования;
 - стратегия демпинговых цен;
 - стратегии ценообразования, ограничивающие конкуренцию.

Контрольные Вопросы и задания

1. Дайте определение понятия “ценовая политика предприятия (фирмы)”.
2. Чем различаются стратегия и тактика рыночного поведения товаропроизводителя?
3. Что такое жизненный цикл товара?
4. Из каких этапов состоит ЖЦТ?
5. Охарактеризуйте каждый этап ЖЦТ.
6. Как этап ЖЦТ влияет на маркетинговую стратегию товаропроизводителя?
7. Как изменяется прибыль товаропроизводителя в зависимости от этапа ЖЦТ?
8. Как качество товара влияет на объем продаж и прибыль?
9. Перечислите варианты продления ЖЦТ.
10. В чем состоит суть стратегии разработки новых товаров?
11. Перечислите возможные направления развития предприятия (фирмы) и охарактеризуйте каждое из них.
12. В чем состоит суть диверсификации производства?
13. Назовите наиболее распространенные ценовые стратегии предприятия.
14. Перечислите и охарактеризуйте запрещенные ценовые стратегии.
15. Какие существуют типы ценовой политики?
16. Как взаимосвязаны ценовая политика и маркетинговая стратегия предприятия (фирмы)?

7 Методы установления цен в рыночной экономике

Как было сказано ранее, с помощью цены реализуются основные результаты деятельности предприятия. Производство должно давать прибыль. Поэтому расчет, обоснование и установление цены товара в каждой конкретной рыночной ситуации имеют первоочередное значение. В обобщенном виде соображения товаропроизводителей относительно уровня цены на конкретный товар выглядят так:

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена	
Получение прибыли невозможно	Себестоимость	Цены конкурентов	Цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса невозможно

С учетом изложенного выбирается метод ценообразования. В рыночной экономике на его выбор влияют различные факторы. К наиболее весомым можно отнести вид и характеристику товара (степень новизны, возможность замены другими товарами и др.), рыночную конъюнктуру, состояние предприятия (фирмы) в отрасли.

Рассмотрим наиболее распространенные методы установления цен.

7.1. Установление цены реализации на основе средних издержек и прибыли

Этот метод широко используется в отечественной экономике. В условиях административно-командной экономики он был основным. В рыночной экономике сфера его использования ограничена. Согласно этому методу цена должна учитывать полную себестоимость продукции и чистый доход в виде прибыли от ее реализации. Прибыль в цене определяется по нормативу в процентах к себестоимости (рентабельность продукции). Величина рентабельности устанавливается товаропроизводи-

телем исходя из соображений прибыльности продукции и ее конкурентоспособности; она может регулироваться государством посредством установления граничного уровня рентабельности.

Этим методом определяется нижняя граница цены, т. е. *цена производства*. Рыночная цена может быть ниже этой границы только в исключительных случаях и на протяжении короткого периода времени.

Этот метод отображает традиционную ориентацию главным образом на производство, а не на рыночный спрос и имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительные — простота, отрицательные — отсутствие ориентации на рыночные факторы ценообразования (в первую очередь на спрос). Поэтому при нормально функционирующем рынке такая схема установления цены абстрактна и оторвана от реальных рыночных условий ценообразования.

В реальной жизни этот метод могут использовать предприятия (фирмы)-монополисты (тип ценовой политики “ценовой лидер”), предприятия, изготавливающие совершенно новую, оригинальную продукцию (тип ценовой политики, “снятие сливок”), предприятия, выполняющие единичные (разовые) заказы, предприятия, производящие продукцию, на которую государство ограничивает уровень рентабельности.

7.2. Установление цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Как уже говорилось, прибыль есть функция объема производства продукции, себестоимости и цены. В реальной жизни, в условиях рыночной экономики, объем производства не всегда тождествен объему продаж. Поэтому для обеспечения целевой прибыли нужно не только обеспечить прибыль на единицу продукции. В условиях эластичного спроса повышение цены обуславливает увеличение прибыли на единицу продукции, но при этом приводит к снижению объема продаж и уменьшению размера общей прибыли. В условиях неэластичного спроса снижение цены единицы продукции приводит к увеличению объема продаж.

Таким образом, максимальную прибыль можно получить необязательно при установлении максимальной цены на товар. И здесь возникает проблема оптимизации цены, т. е. нужно найти такую цену на товар (при определенном объеме его продаж), при которой прибыль будет максимальной (или целевой).

Для расчетов оптимальной цены необходимо определить зависимость себестоимости продукции от объема производства и выручки от объема

продаж. В общем виде эта зависимость при постоянной цене изображена на рис. 11.

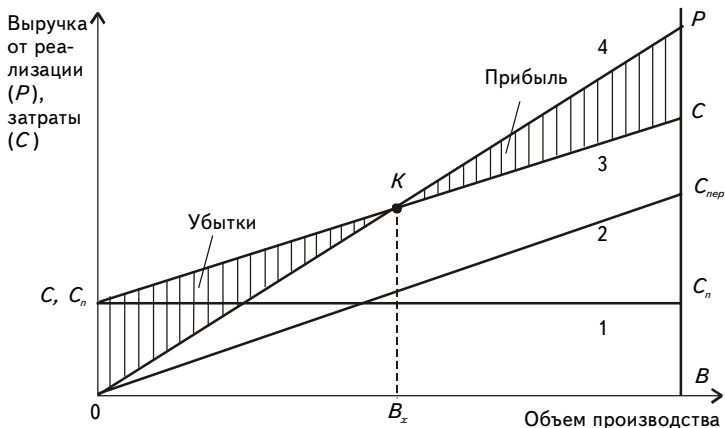


Рис. 11. Зависимость затрат производства, выручки от реализации и прибыли от объема производства в натуральном измерении

Линия 1 на рис. 11 отражает постоянные затраты предприятия (C_n), которые не зависят от объема производства (B). Линия 2 характеризует изменение переменных затрат ($C_{пер}$), пропорциональных объему производства. Возрастание общих затрат ($C = C_n + C_{пер}$) при увеличении объема выпуска продукции характеризуется линией 3, а увеличение выручки от реализации (P) — линией 4.

При определенном объеме производства (B_x) выручка от реализации продукции только возмещает товаропроизводителю затраты на ее производство (точка K), т. е. нет ни прибыли, ни убытка. Таким образом, объем производства B_x является минимально необходимым объемом продаж, при котором выручка равна затратам. Увеличение объема производства B_x обеспечивает прибыль ($P - C > 0$), а уменьшение — убыток ($P - C < 0$).

Точка B_x называется *критическим объемом* и измеряется в натуральных показателях (т, шт., м, м² и т. д.). Точка K называется *точкой безубыточности* и измеряется в денежном выражении.

Этот график соответствует некоторой цене при определенных затратах на производство и объемах продаж. Повышение цены обуславливает большой угол наклона линии 4 и перемещение точки безубыточности влево.

В общем виде затраты на производство и выручка от продаж описываются уравнениями

$$C = C_n + C_{пер} \cdot B; \quad (20)$$

$$P = \zeta \cdot B, \quad (21)$$

где ζ — цена единицы продукции.

Тогда при условии обеспечения безубыточности производства конкретного вида продукции минимальный объем производства — точку безубыточности — можно рассчитать по формуле

$$B_x = \frac{C_n}{\zeta - C_{пер}}, \quad (22)$$

а порог безубыточности — по формуле

$$P = \zeta \cdot B_x = C_{пер} \cdot B_x. \quad (23)$$

При установлении цены по данной методике при условии прямолинейной динамики затрат и выручки (эластичного спроса) ее уровень вычисляется по формуле

$$\zeta = C_{пер} + \frac{C_n}{B_x}. \quad (24)$$

Допустим, при производстве продукции постоянные затраты (C_n) на единицу составляют 150 тыс. грн., а переменные — 250 грн. Рыночная цена единицы продукции — 400 грн.

Тогда в соответствии с формулой (22) минимальный объем производства

$$B_x = \frac{150000}{400 - 250} = 1000 \text{ ед.}$$

Это означает, что если будет произведено и продано 1000 ед. продукции, то товаропроизводитель только возместит свои затраты.

Порог безубыточности составит 400 тыс. грн. (400 грн. · 1000, или 150000 + 250 · 1000).

Если при разработке нового товара и неизменных исходных данных (C_n , $C_{пер}$) будет выявлен спрос в количестве 1000 ед. продукции, то уровень отпускной цены, рассчитанный по формуле (24), составит

$$\zeta = 250 + \frac{150000}{1000} = 400 \text{ грн.}$$

Однако каждый товаропроизводитель, планируя свою деятельность, предполагает получить определенную (заданную, целевую) прибыль.

В этом случае выручка от реализации ($C \cdot B$) должна возмещать затраты ($C_n + C_{пер} \cdot B$) и обеспечивать заданную сумму прибыли (Π_3):

$$C_n + B_{пер} \cdot B + \Pi_3 = C \cdot B. \quad (25)$$

Тогда цена единицы товара и необходимый объем производства определяются по формулам соответственно

$$C = C_{пер} + \frac{C_n + \Pi_3}{B}, \quad (26)$$

$$B = \frac{C_n + \Pi_3}{C - C_{пер}}. \quad (27)$$

Такой метод ценообразования позволяет анализировать различные варианты соотношения объема производства и цен, которые обеспечат получение заданной (целевой) прибыли и оградят предприятие (фирму) от убытков.

7.3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара

В условиях рыночной экономики многие товаропроизводители при обосновании, расчете и установлении цены исходят из ощущаемой ценности своих товаров.

Основным фактором ценообразования в этом случае выступают не издержки производства, а покупательское восприятие. Для выявления потребительских оценок используют неценовые приемы воздействия: специальные опросы, анкетирование и другие маркетинговые исследования, позволяющие формировать в сознании потребителей представления о ценности товара.

Использование этого метода ценообразования требует объективного подхода к установлению цены: если цена окажется больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт продукции будет ниже расчетного; в случае неоправданного занижения цен существует риск недополучения расчетной суммы прибыли.

Например, фирма специализируется на выпуске бытовой техники. В числе производимой продукции — стиральные машины. Фирма установила на них цену 400 усл. ден. ед. У конкурента цена машины с аналогичными свойствами составляет 320 усл. ден. ед.

На вопрос покупателей о причине повышения цены на машину на 80 усл. ден. ед. ответ следующий: цена за машину, аналогичную продукции конкурента, — 320 усл. ден. ед., наценка за повышенную долговечность — 50 усл. ден. ед., за повышенную надежность — 25 усл. ден. ед.,

за повышенный уровень сервиса — 10 усл. ден. ед., стоимость более длительной гарантии — 15 усл. ден. ед. Таким образом, цена комплекса всех ценностных показателей — 420 усл. ден. ед. Однако фирма предоставляет покупателю скидку в размере 20 усл. ден. ед. Следовательно, окончательная цена стиральной машины — 400 усл. ден. ед.

7.4. Установление цены на основе уровня текущих рыночных цен

В практике ценообразования этот метод называют еще методом “на уровне конкуренции”. В этом случае цена рассматривается как функция цен на аналогичную продукцию конкурентов, и главными факторами при определении цены являются не затраты производства и спрос, а количество и действия конкурентов.

Этот метод достаточно прост и надежен. Он часто реализуется как “следование в фарватере”, т. е. при определении цены на свой товар производитель ориентируется на цены фирмы, контролирующей наибольшую долю рынка. При этом возможна небольшая наценка или скидка, но разница остается стабильной.

Этот общий подход имеет различные модификации установления цены в зависимости от конкретных условий, в первую очередь от особенностей продукции и типа рынка.

В условиях, близких к чистой конкуренции и однородной продукции, цена устанавливается либо на уровне текущей рыночной, либо из соображений конкурентной борьбы — несколько ниже ее. Это означает, что предприятию необходимо анализировать уровень своих затрат на производство и сбыт товаров, а не искать информацию о ценах.

Приблизительно аналогичное поведение продавца на *олигополистическом рынке*, где крупные фирмы запрашивают одну и ту же цену за товар, а мелкие “следуют за лидером”, изменяя цены, когда их изменяет ценовой лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных затрат. В то же время в этих условиях предприятия (фирмы) стараются лучше удовлетворить потребности покупателей, усовершенствуя свои товары, условия поставки и послепродажного обслуживания. В зависимости от степени модификации товара и дополнительных затрат товаропроизводитель может изменять цены. При аналогичных усовершенствованиях товара других производителей цены могут снова выровняться.

На рынке *монополистической конкуренции*, когда много производителей предлагают продукцию одного назначения, цена на конкретный товар устанавливается с учетом цен на аналогичные товары и соотно-

шения параметров этих товаров. С этой целью широко используют так называемые *параметрические методы ценообразования*, основанные на количественных зависимостях между ценой товара и его потребительскими свойствами (параметрами качества). Поэтому при установлении цены товаропроизводитель должен проанализировать качество своего товара и товара конкурентов, уровень цен по сравнению с качеством, а также учитывать возможное поведение покупателей. При таком анализе используют так называемые равновесные цены, которые обуславливают равную эффективность использования товаров разного качества.

Рассмотрим данный метод ценообразования на примере цен и качества проката [12, с. 110].

Изучение конъюнктуры рынка, выявленных спроса и предложения проката, цен на него позволило производителю прийти к выводу, что установление за 1 т проката цены 800 грн. позволит продать 375 тыс. т проката. Индекс изменения наиболее значимого параметра качества относительно проката, принятого за эталон, составляет 0,88 (качество исследуемого товара на 12% ниже, чем товара-эталона). Расчеты показали, что индексы качества проката конкурентов (их два) находятся на уровне 0,82 и 0,91. Первый конкурент продает 1 т проката по цене 720 грн., второй — 780 грн. Следовательно, рассчитанная цена собственного производства превышает цены конкурентов соответственно на 80 и 20 грн.

Индексы качества проката собственного производства по отношению к прокату конкурентов составляют в первом случае 1,073 (0,88 : 0,82), во втором — 0,967 (0,88 : 0,91).

Расчетные надбавки к цене конкурентов в связи с разным качеством проката составляют:

к цене первого конкурента — $720 (1,073 - 1) = 53$ грн.;

к цене второго — $780 (0,967 - 1) = 26$ грн.

Таким образом, “равновесные цены” проката собственного производства, обуславливающие одинаковую эффективность применения проката разных товаропроизводителей независимо от его качества и цены, по сравнению с первым конкурентом составляют $720 + 53 = 773$ грн., со вторым — $780 - 26 = 754$ грн. Не обусловленное качеством проката повышение расчетной цены составляет относительно цен конкурентов

$$80 - 53 = 800 - 773 = 27 \text{ грн.};$$

$$20 - (-26) = 800 - 754 = 46 \text{ грн.}$$

Вследствие такой конкурентной ситуации на рынке значительно снизится объем продаж проката по расчетной цене 800 грн. Поэтому необходимы дальнейшее обоснование и, возможно, корректировка цены.

Допустим, дополнительное изучение эластичности спроса с учетом изменения конъюнктуры рынка вследствие действий конкурентов позволило скорректировать объем продаж проката в зависимости от цены. С учетом этого прогноза в зависимости от цены 1 т проката исчисляется прибыль.

Приведем исходные данные и расчеты в виде таблицы.

Возможная цена 1 т проката, грн.	825	800	775	750	725
Объем продаж проката, тыс. т	250	375	425	450	470
Переменные затраты 1 т проката, грн.	504	504	504	504	504
Постоянные затраты, тыс. грн.	72000	72000	72000	72000	72000
Прибыль, тыс. грн.	8250	39000	43175	38700	31870

Наибольшая прибыль достигается при продаже 425 тыс. т проката по цене 775 грн. за 1 т. Повышение цены 1 т проката до 800 грн. или снижение ее до 750 грн. приводит к уменьшению прибыли примерно на 10%.

Цена 775 грн. за 1 т проката очень близка к “равновесной” цене по сравнению с первым конкурентом на 2 грн. (775 – 773) и превышает ее по сравнению со вторым конкурентом на 21 грн. (775 – 754).

Рассматривая результаты расчетов, приходим к выводу, что цена 1 т проката 775 грн. наиболее приемлема. Она позволяет достаточно успешно конкурировать с первым конкурентом. Что касается второго конкурента, казалось бы, необходимо снизить цену. Однако, как видно из приведенных расчетов, это приведет к уменьшению прибыли. В то же время установление более низкой цены, чем у второго конкурента, может привести к снижению цены этим производителем. Такие действия конкурентов могут иметь негативные последствия: дальнейшее падение объема продаж, вынужденное снижение цены проката собственного производства. Конечный результат таких действий — уменьшение прибыли.

7.5. Установление цены в процессе закрытых торгов

Этот метод можно рассматривать как разновидность метода “на уровне текущих цен”. В этом случае имеет место конкурентная борьба товаропроизводителей за подряды в ходе торгов, т. е. за контракт на выполне-

ние производственно-технического проекта. В закрытых торгах принимают участие две-три крупные фирмы, имеющие большой авторитет на рынке. Цель каждого конкурента — выиграть тендер. Поэтому этот метод еще называют *методом тендерного ценообразования*. В подобных ситуациях при назначении цены фирма отталкивается от деловых отношений конкурентов, а не от соотношения между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Она намерена завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Но эта цена не может быть ниже уровня себестоимости, за исключением ситуации, когда необходимо загрузить производственные мощности предприятия, а ранее накопленные средства позволяют какое-то время работать без прибыли.

Целью участия в конкурсе могут быть формирование портфеля заказов для стабильного объема производства и продажи товаров; увеличение производства, продажи и прибыли; получение максимальной прибыли; обеспечение выживаемости предприятия и др. Поставленная цель влияет на уровень цены.

Если предприятие намерено принимать участие в закрытых торгах, ему необходимо выполнить ряд последовательных действий:

- определить цель участия в торгах;
- оценить внутренние возможности;
- оценить конкурентов;
- рассчитать прибыль при разных уровнях цены;
- назначить цену предложения на закрытый конкурс.

7.6. Установление окончательной цены предложения на товар

Цель всех предыдущих подходов к ценообразованию — выбрать наиболее приемлемый для товаропроизводителя метод. При этом имелось в виду, что фирма выходит на рынок без посредников. Тогда выбранный метод ценообразования и был методом установления окончательной цены. Если же фирма пользуется услугами оптовых или розничных посредников, перед назначением окончательной цены она должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

По мере движения товара по каналу распределения каждый участник перед тем, как перепродать товар следующему звену в цепи товародвижения, производит на него собственную наценку.

Товаропроизводитель, изучая рынок своего товара, выявляет наличие спроса на него и цену спроса, а затем, учитывая наценки посредников, определяется с ценой предложения, включающей в себя его затраты и прибыль.

Допустим, фирма планирует приступить к выпуску пылесосов и реализовать их в розничной торговле через посредников. Покупатели готовы платить за пылесос 350 грн. В структуре розничной цены доля торговой наценки составляет 20%. Следовательно, оптовый посредник поставит в торговую сеть пылесосы по цене за 1 шт. 280 грн. ($350(1 - 0,2)$). Его наценка в этой цене составляет 15%. Тогда цена товаропроизводителя — 238 грн. ($280(1 - 0,15)$). Если товаропроизводитель определил долю своей прибыли в цене в размере 25%, то его затраты на производство пылесоса не должны превышать 178,5 грн. ($238(1 - 0,25)$). В противном случае он должен либо уменьшить рентабельность продукции, либо принять меры организационного или технического характера по снижению затрат на производство.

7.7. Установление цен со скидками и надбавками для стимулирования сбыта

Первоначально объявляемые товаропроизводителем цены (в прейскурантах, каталогах, офертах — коммерческих документах, представляющих собой заявление продавца о предложении товара на конкретных условиях) выступают в качестве отправной точки, носят справочный характер. Они являются ценами предложения. Фактическая цена продажи товара может отличаться от цены предложения за счет ценовых надбавок или скидок.

В практике ценообразования применяется множество надбавок и скидок, обуславливающих разными причинами.

Основные виды *ценовых скидок*: за размер поставляемой партии; количественные; бонусные; сезонные; дилерские; специальные и др.

При значительном объеме разовой покупки скидки за размер поставляемой партии могут составлять 15–30% первоначальной цены [17, с. 221].

В зависимости от серийности и величины заказа при поставках массовой продукции (особенно по индивидуальным разовым заказам) ценовые скидки могут колебаться в пределах 10–15%.

Бонусные скидки “за верность покупателя” предоставляются оптовым покупателям. Они обусловлены объемами продаж в течение года или нескольких лет и составляют 7–10% стоимости оборота.

Сезонные (временные) скидки применяются при поставках продукции сезонного сельскохозяйственного производства или товаров сезонного пользования (одежды, обуви и т. п.) и находятся в пределах 8–20%.

Дилерские скидки предоставляются посредническим фирмам и конторам, а также дилерам (посредникам). Они устанавливаются, как правило, исходя из предварительно определяемой цены товара и составляют 20–30%.

Скидки за оплату наличными или предоплату называются “конто” и составляют 3–5% суммы сделки. В этом случае при заключении договора купли-продажи оговоренные условия формулируются так. Например, 4/15, нетто 30, что означает: если покупатель оплатит стоимость товара в течение 15, а не 30 дней, то получит скидку в размере 4%.

При внутрифирменной торговле в рамках региональных группировок по специальным межправительственным соглашениям существуют так называемые закрытые скидки.

По данным коммерческой практики, общий уровень скидок от первоначальной цены может достигать 50–60%.

Наиболее распространенными видами надбавок к ценам являются надбавки за выполнение особых требований покупателя, улучшенное качество изделия, специальное исполнение, обеспечение особых условий поставки, транспортировки, применение специальной упаковки и т. д.

Использование ценовых надбавок и скидок позволяет продавцу поддерживать более стабильный уровень производства, улучшать состояние ликвидности предприятия (фирмы), сокращать расходы в связи с взысканием безнадежных долгов.

Применение надбавок и скидок обеспечивает гибкость ценообразования.

7.8. Установление дифференцированных цен

Во многих случаях предприятие-изготовитель предлагает продукцию определенной номенклатуры, в составе которой может быть несколько видов взаимозаменяемой продукции. В этом случае возникает проблема дифференциации цен на товары по различным признакам: качеству товара, ассортименту, дополнительным принадлежностям и др.

Качество товара характеризуется присущими ему параметрами. Уровень качества определяется соотношениями параметров качества анализируемого товара с базовыми значениями соответствующих параметров. В качестве базовых могут использоваться параметры стандартов, ранее достигнутые показатели, параметры качества аналогичного товара конкурентов, лучшие отечественные или зарубежные образцы и др.

Для количественной оценки качества продукции рассчитывается интегральный показатель (индекс) качества как произведение индивидуальных индексов.

Цены на одноименные товары разного качества определяются как произведение базовой цены (C_0) на индекс качества (i_K) и дифференцируются в зависимости от количественной оценки качества товара собственного производства и товара конкурентов на рынке.

Например, товарпроизводитель за 1 т электролитной меди установил цену 950 грн. при чистоте содержания меди 99%. Содержание меди колеблется в пределах $\pm 0,8\%$.

На дату покупки содержание меди составило 99,3%. Тогда цена 1 т электролитной меди в соответствии с формулой $C_1 = C_0 \cdot i_{cu}$ составит

$$950 \cdot \frac{0,993}{0,99} = 952,85 \text{ грн.}$$

Таким образом, ступень дифференциации цены при изменении чистоты содержания меди на $0,1\%$ составляет $\pm 0,95$ грн.

Ступенчатое дифференцирование цен используется также при ценообразовании на товары ассортиментного ряда, отличающиеся от базового изделия дополнительными потребительскими свойствами. В этом случае установление ступени дифференциации должно учитывать изменение в издержках производства, покупательское восприятие товара, цены конкурентов.

В ряде отраслей промышленности производятся так называемые дополнительные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. С целью повышения конкурентоспособности коммерческих предложений товарпроизводителя прибегают к так называемым системным продажам, когда покупателю предлагается основное изделие (например, трактор, фотоаппарат и т. п.) и различные комплектующие, дополняющие и сопутствующие товары (например, набор навесных и прицепных орудий, набор сменной оптики, штативов и т. п.). Производители основных товаров назначают на них низкие цены, компенсируя их более высокими ценами на принадлежности.

Фирмы, не производящие обязательных дополнительных принадлежностей, для получения заданной прибыли вынуждены устанавливать на основной товар более высокую цену. Такая дифференциация цен позволяет товарпроизводителю увеличить объем продаж с одновременным снижением издержек производства и оставить прибыль от реализации как минимум на достигнутом уровне либо увеличить ее сумму.

Дифференциация цен учитывает различия не только относительно затрат производства, но и относительно спроса и соотношения стоимости товаров (соответственно и цен) для потребителей. Дифференцированные цены устанавливаются в различных формах: с учетом разновидностей покупателей, а также географического подхода к ценообразованию.

Важная сфера деятельности фирмы — это учет традиций, национальных и религиозных особенностей покупателей, умение использовать элементы “престижной” привлекательности товара. Так, учитывая тра-

диционную любовь японцев к золотистому цвету, фирмы, продающие в Японии шоколад, меняют цвет упаковки. На автомобильном рынке США продаются автомобили одной фирмы в разных исполнениях, учитывая, что покупатели могут быть разного социального статуса, а также проживать в городе или в сельской местности. Отсюда и их требования к автомобилю.

Теоретический лозунг маркетинга “дойти до каждого” требует дифференцированного подхода к ценообразованию и имеет огромный рыночный потенциал. В практике ценообразования достаточно широко распространена дифференциация цен по географическому принципу. В зависимости от целей товаропроизводителя цена на товар устанавливается в месте его происхождения и включает в себя только издержки и прибыль производителя; товаропроизводитель с учетом базисных условий поставки может взять на себя часть транспортных расходов, добавив их к своим затратам и прибыли. Такой прием может способствовать увеличению объема продаж и снижению издержек производства; предприятие (фирма) может дифференцировать цены на определенный товар по зонам: по мере удаленности зоны от предприятия-поставщика цена на товар будет возрастать.

Разновидностью дифференцированных цен являются так называемые *дискриминационные цены*. Суть их состоит в том, что товаропроизводитель устанавливает ступенчатые цены на один и тот же товар, не учитывая разницы в издержках производства: цены билетов в театры, кинотеатры, музеи варьируются в зависимости от возраста зрителей, участков зала и т. п.

7.9. Анализ состояния рынка сбыта и оперативное регулирование цен

Исследование и анализ состояния рынка необходимы для выбора фирмой своей маркетинговой, и в частности ценовой, политики, которая зависит от объективных ответов на такие вопросы [11, с. 207]:

1. Каковы общие тенденции и перспективы развития покупательских потребностей?
2. В какие виды товаров может вылиться это развитие и как оно повлияет на деятельность предприятия (фирмы)?
3. Каковы тенденции развития рынка в целом и его отдельных сегментов?
4. Какой емкости рынка следует ожидать по традиционным и новым товарам?

5. На какую долю рынка могла бы рассчитывать фирма в интересующих ее сегментах в различных вариантах будущих рыночных ситуаций?
6. Каких опасностей следует ожидать от конкурирующих товаров и чем они могут быть полезны при создании фирмой новых товаров?
7. Каковы основные тенденции отраслевого развития: экономические, технологические и организационные?
8. Насколько эффективны системы сбыта фирмы и в чем их недостатки по сравнению с конкурентами?
9. Довольны ли покупатели фирменным сервисом и каковы здесь резервы?
10. Каково отношение разных групп потребителей к фирме и ее товарам?
11. Эффективны ли в условиях рынка ассортиментная, сбытовая и ценовая политика фирмы и что следует изменить сегодня и с учетом перспективы?

В зависимости от более или менее полных ответов на поставленные вопросы направления и пути развития фирмы в целом могут изменяться. И здесь немаловажную роль играет оперативное регулирование (снижение или повышение) цен на товары фирмы.

Изменение цен, вызванное состоянием рынка, может вызвать самые неожиданные реакции со стороны покупателей.

Снижение цен может восприниматься покупателями как неблагоприятное финансовое положение товаропроизводителя, ухудшение качества выпускаемых товаров, снижение сервисного обслуживания и т. д.

Повышение цен может восприниматься покупателями как улучшение потребительской стоимости товаров, более высокое качество их обслуживания в гарантийный и послегарантийный период, возрастание имиджа фирмы и т. д.

Поводом для снижения цен могут быть сокращение доли рынка под воздействием конкурентов, стремление добиться доминирующего положения на рынке, а также снижение издержек в результате увеличения объема продаж. Превышение цен могут вызвать следующие факторы: резкое увеличение спроса на товары фирмы; значительное повышение цен у конкурентов; повышение издержек производства по причинам как внутрипроизводственного характера (изменение технологии), так и внепроизводственного (повышение цен на сырье, материалы, комплектующие изделия).

Выбирая ценовую политику, важно предугадать реакцию и дальнейшие действия конкурентов с целью снижения коммерческого риска.

Выводы

1. Выбор метода установления цен в рыночной экономике зависит от принятой маркетинговой стратегии.

2. Метод “себестоимость плюс прибыль” используют в основном предприятия-монополисты, предприятия, ориентированные на выпуск принципиально нового товара, предприятия, работающие по разовым заказам, предприятия, на продукцию которых государство ограничивает уровень рентабельности.

3. Метод “анализ безубыточности” основан на установлении оптимальной цены, обеспечивающей товаропроизводителю максимальную (или целевую) прибыль при определенном объеме продаж.

4. Метод “ощущаемая ценность товара” базируется на покупательском восприятии товара, а не на издержках производства.

5. Метод “на уровне конкуренции” предполагает рассматривать цены как функцию цен на аналогичные товары конкурентов. В основе цены лежат не издержки производства и спрос, а количество и действия конкурентов. На уровень цены существенно влияет тип рынка: чистой конкуренции, олигополистический, монополистический.

6. Метод “тендерного ценообразования” предполагает установление цены в ходе закрытых торгов. При назначении цены фирма отталкивается от деловых отношений конкурентов — крупных фирм, пользующихся большим авторитетом на рынке. Показатели собственных издержек, спрос, а также соотношения между этими показателями и ценой учитываются во вторую очередь.

7. Метод установления окончательной цены на товар основан на тщательном изучении каналов товародвижения и величин наценок каждого участника этого процесса. Товаропроизводитель, учитывая наценки посредников, определяется с ценой предложения, включающей в себя его затраты и прибыль.

8. Применение ценовых надбавок и скидок способствует стимулированию сбыта и обеспечивает гибкость ценообразования. *Основные виды ценовых надбавок:* за выполнение особых требований покупателя, специальное исполнение, улучшенное качество товара, обеспечение особых условий поставки и транспортировки, применение специальной упаковки. *Основные виды ценовых скидок:* за размер поставляемой партии, количественные, бонусные, сезонные, дилерские, специальные и др.

9. Дифференциация цен используется в производстве многономенклатурной продукции взаимозаменяемых видов; на товары ассортиментного ряда, отличающиеся от базового товара дополнительными потребительскими свойствами; при “системных продажах”. В таких случаях

учитываются различия в затратах производства. При установлении дифференцированных цен с точки зрения спроса и соотношения стоимости товаров для потребителей учитываются разновидности покупателей (национальные традиции, социальное положение, возраст, сельско-городские жители и т. п.) и географические особенности (страна, регион и т. д.).

10. Своевременный и полный анализ состояния рынка способствует оперативному регулированию цен со стороны товаропроизводителя — снижению или повышению. Факторы, влияющие на принятие того или иного решения, могут быть как внутри-, так и внепроизводственного характера.

11. Финансовое положение фирмы напрямую зависит от принятой ценовой политики, объективного обоснования используемого метода ценообразования.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем преимущества и недостатки метода ценообразования “издержки плюс прибыль”?
2. Какие цели ставит перед собой товаропроизводитель, устанавливая цену на основе анализа безубыточности?
3. Что характеризуют точка и порог безубыточности?
4. Рассчитайте цену реализации при выявленном спросе на продукцию фирмы 500 ед., если издержки производства составляют 450 грн. на единицу продукции, в том числе переменные расходы — 70%. Фирма предполагает получить прибыль 45 тыс. грн.
5. Определите точку и порог безубыточности при таких исходных данных: затраты на производство единицы продукции постоянные — 100 тыс. грн., переменные — 100 грн.; цена реализации единицы продукции — 200 грн.
6. Как рассчитать цену предложения на основе ощущаемой ценности товара?
7. Что лежит в основе установления цены по методу “на уровне конкуренции”? Как при этом учитывается тип рынка?
8. Какие функциональные действия должен выполнить товаропроизводитель, если он намерен участвовать в закрытых торгах?
9. Определите цену предложения и издержки товаропроизводителя, если цена реализации товара в рознице составляет 100 грн., доля оптовой и розничной наценки — соответственно 15 и 20%. Рентабельность продукции — 30%.
10. Для чего используются ценовые надбавки и скидки? Перечислите основные виды надбавок и скидок к цене.
11. Какие цели преследует товаропроизводитель, устанавливая на свои товары дифференцированные цены?
12. В каких случаях используются дифференцированные цены?
13. В чем состоит суть оперативного регулирования цен?

Список использованной и рекомендуемой литературы

1. Закон Украины “О налоге на добавленную стоимость” от 3 апреля 1997 г. // *Налоги и бухгалтерский учет.*— 1997.— № 20 (120).— Май.
2. Закон Украины “О налогообложении прибыли предприятий” от 22 мая 1997 г. // *Баланс.*— 1997.— № 25 (149).— 19 июля.
3. Закон Украины “О ставках акцизного сбора и ввозной пошлины на некоторые товары (продукцию)” от 11 июля 1996 г. // *Баланс.*— 1996.— № 45 (117).— 7 ноября.
4. Закон Украины “О ценах и ценообразовании” от 3 декабря 1990 г. // *Рабочая газета.*— 1990.— 11 декабря.
5. Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” від 18 лютого 1992 р. // *Голос України.*— 1992.— 29 квітня.
6. *Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 1994 р. № 733 // Урядовий кур’єр.*— 1994.— № 166–167.— 27 жовтня.
7. *Положение о государственном регулировании цен (тарифов) на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления, работы и услуги монопольных образований: Утв. постановлением Кабинета Министров Украины от 22 февраля 1995 г. № 135 // Зібрання постанов Уряду України.*— 1995.— № 5.— С. 115—117.
8. *Положение об индикативных ценах на товары при осуществлении субъектами внешнеэкономической деятельности Украины экспортно-импортных операций: Утв. Указом Президента Украины от 18 ноября 1994 г. № 691/94 // Бизнес.*— 1994.— № 47 (102).— 29 ноября.
9. *Типовое положение по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) в промышленности: Утв. постановлением Кабинета Министров Украины от 26.04.96 № 473 // Баланс.*— 1997.— № 41 (113).— 10 октября.
10. *Афонин А. С. Ценообразование в бизнесе.*— К.: МАУП, 1994.
11. *Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих.*— Л.: Ред.-издат. центр “Культинформ-пресс” совместно с социально-коммерческой фирмой “Человек”, 1991.— 256 с.
12. *Бень Т. Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості: Навч. посібник.*— Дніпропетровськ: Вид-во ДМетАУ, 1997.— 151 с.
13. *Бугулов В. М. Ціноутворення в умовах ринку: Навч. посібник.*— К.: МАУП, 1996.— 52 с.
14. *Доценко А. П., Осокина В. В. Рынок и его механизм: Учеб.-метод. пособие.*— К.: МЗУУП, 1993.— 100 с.
15. *Економіка підприємства: Підручник: В 2 т. / За ред. С. Ф. Покропивного.*— К.: Вид-во “Хвиля-прес”; Донецьк: МП “Пошук”, т-во книголюбів, 1995.— 280 с.

16. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ.— М.: Прогресс, 1991.
17. *Краткий* внешнеэкономический словарь-справочник.— 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. В. Е. Рыбалкина.— М.: Междунар. отношения, 1991.— 256 с.
18. *Міжнародні* правила по тлумаченню термінів “Інкотермс” (редакція 1990 р.) // Урядовий кур’єр.— 1994.— № 177–178.— 17 листопада.
19. *Пруссова Я. Г.* Основы рыночной экономики.— К.: РВО “Поліграфкнига”, 1993.— 304 с.
20. *Экономика* и статистика фирм: Учебник / В. Е. Адамов, С. Д. Ильенкова, Т. П. Сиротина и др.; Под ред. С. Д. Ильенковой.— М.: Финансы и статистика, 1996.— 240 с.

Содержание

Введение	3
1. Издержки производства, издержки предприятия	4
1.1. Себестоимость продукции. Понятие, экономическая сущность	5
1.2. Классификация затрат в калькуляционном разрезе	8
1.3. Виды себестоимости продукции	9
1.4. Классификация затрат на производство по степени зависимости от количества выпускаемой продукции	11
2. Прибыль и норма прибыли	18
2.1. Прибыль. Понятие, экономическая сущность	18
2.2. Виды прибыли	20
2.3. Распределение и использование прибыли	22
2.4. Рентабельность. Экономическая сущность, виды, расчет показателей рентабельности	23
3. Принципы ценообразования	28
3.1. Понятие о ценах и ценообразовании. Функции цен	28
3.2. Рыночный механизм ценообразования	31
3.3. Государственное регулирование цен	36
4. Виды цен	40
4.1. Факторы, влияющие на уровень цен	40
4.2. Виды цен по степени учета в них затрат и прибыли	46
4.3. Виды цен (тарифов) в зависимости от степени самостоятельности предприятия	48
4.4. Виды цен в контрактах купли-продажи	50
4.5. Виды цен в зависимости от региона реализации	53
4.6. Виды цен по времени их действия	54
4.7. Виды цен в зависимости от учета в них транспортных расходов	54
4.8. Виды цен, используемых в практике учета, анализа и планирования	59
5. Методика расчета оптовых и розничных цен на товар	64
6. Ценовая политика предприятия (фирмы)	69
6.1. Жизненный цикл товара. Понятие, этапы	69
6.2. Зависимость стратегии маркетинга от этапа жизненного цикла товара	74
6.3. Цели предприятия на рынке и политика ценообразования	78
6.4. Типы ценовой политики предприятия (фирмы)	83

7. Методы установления цен в рыночной экономике	87
7.1. Установление цены реализации на основе средних издержек и прибыли	87
7.2. Установление цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли	88
7.3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара	91
7.4. Установление цены на основе уровня текущих рыночных цен	92
7.5. Установление цены в процессе закрытых торгов	94
7.6. Установление окончательной цены предложения на товар	95
7.7. Установление цен со скидками и надбавками для стимулирования сбыта	96
7.8. Установление дифференцированных цен	97
7.9. Анализ состояния рынка сбыта и оперативное регулирование цен	99
Список использованной и рекомендуемой литературы	103

У пропонуваному посібнику послідовно викладено теоретичні, методологічні та практичні питання формування виробничих витрат; економічна сутність і види прибутку; поняття рентабельності та методи її визначення; економічна сутність і види цін, принципи ціноутворення в умовах ринкових відносин, механізм формування цін і цінова політика підприємств (фірм) залежно від обраної стратегії господарювання.

Для дистанційного та заочного навчання слухачів магістратури, а також бакалаврату й коледжу.

Навчальне видання
Єрухимович Ірина Леонідівна
ЦІНОУТВОРЕННЯ
Навчально-методичний посібник
3-тє видання, стереотипне
(Рос. мовою)

Відповідальний редактор *В. М. Чирков*
Редактор *Л. В. Логвиненко*
Коректор *Л. М. Гримаська*
Комп'ютерне верстання *Н. С. Лопач*
Оформлення обкладинки *О. В. Овчинніков*

Підп. до друку 7.08.03. Формат 60×84/16. Папір газетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 6,28. Обл.-вид. арк. 6,5. Тираж 5000 пр. Зам. № 42

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
252039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*

Поліграфічний центр УТОГ
03038 Київ-38, вул. Нововокзальна, 8

Свідоцтво КІ № 35 від 02.08.02