

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

И. Ф. ЖУКОВСКАЯ М. В. КРАСНОВА
И. В. НАУМОВА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

Учебное пособие



Владимир 2020

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.25

Ж86

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой оценочной деятельности и корпоративных финансов
Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

И. В. Косорукова

Доктор экономических наук, профессор
профессор кафедры проектного менеджмента и оценки бизнеса
Казанского (Приволжского) федерального университета

Н. М. Якупова

Издаётся по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

Жуковская, И. Ф. Ценообразование в сфере услуг : учеб.
Ж86 пособие / И. Ф. Жуковская, М. В. Краснова, И. В. Наумова ; Вла-
дим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во
ВлГУ, 2020. – 308 с. – ISBN 978-5-9984-1141-0.

Рассмотрены концепции, стратегии и методы ценообразования, а также особенности ценообразования в отдельных отраслях сферы услуг. Рассмотрение практических проблем управления ценовой политикой сопровождается практическими примерами. Каждая глава содержит перечень приобретаемых компетенций, контрольные вопросы, практикум, состоящий из тестовых заданий и задач.

Предназначено для студентов бакалавриата высших учебных заведений, обучающихся по направлениям 38.03.06 «Торговое дело», 43.03.03 «Гостиничное дело», 43.03.01 «Сервис», 43.03.02 «Туризм» всех форм обучения.

Соответствует Федеральному образовательному стандарту высшего образования ФГОС ВО 3++.

Табл. 11. Ил. 8. Библиогр.: 59 назв.

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.25

ISBN 978-5-9984-1141-0

© ВлГУ, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---------------|---|
| Введение..... | 5 |
|---------------|---|

Раздел 1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

| | |
|---|-----------|
| Глава 1. Основные теоретические концепции цены..... | 8 |
| 1.1. Цена в трудовой теории стоимости..... | 9 |
| 1.2. Теория факторов производства | 14 |
| 1.3. Теория предельной полезности | 17 |
| 1.4. Теория спроса и предложения | 24 |
| 1.5. Кейнсианский и монетаристский подходы к цене | 28 |
| Практические задания | 30 |
| Глава 2. Функции и виды цен..... | 32 |
| 2.1. Функции цены | 33 |
| 2.2. Система и виды цен | 37 |
| 2.3. Состав и структура цены..... | 45 |
| 2.4. Методы расчёта средней цены | 54 |
| Практические задания | 58 |
| Глава 3. Регулирование цен | 62 |
| 3.1. Необходимость и роль государственного регулирувания рыночных цен..... | 63 |
| 3.2. Методы государственного регулирования цен..... | 71 |
| 3.3. Инфляция и индексная оценка динамики цен | 75 |
| Практические задания | 84 |

Раздел 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

| | |
|--|------------|
| Глава 4. Подходы и методы ценообразования..... | 88 |
| 4.1. Затратное ценообразование | 90 |
| 4.2. Рыночные методы ценообразования..... | 103 |
| 4.3. Параметрические методы определения цен..... | 115 |
| 4.4. Трансфертное ценообразование | 129 |
| Практические задания | 139 |
| Глава 5. Ценовая политика и стратегия фирмы | 143 |
| 5.1. Ценовая политика организации..... | 143 |
| 5.2. Ценовые стратегии предприятия..... | 148 |
| 5.3. Тактика ценообразования..... | 156 |
| Практические задания | 160 |

Раздел 3. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

| | |
|--|-----|
| Глава 6. Ценообразование в торговле | 166 |
| 6.1. Содержание и классификация торговых услуг | 169 |
| 6.2. Торговая надбавка и методы её определения | 177 |
| 6.3. Ценообразование и электронная торговля | 186 |
| Практические задания | 189 |
| Глава 7. Особенности ценообразования в международной торговле | 193 |
| 7.1. Понятие, сущность и виды цен международной торговли ... | 194 |
| 7.2. Расчёт цен на экспортируемую и импортируемую продукцию | 201 |
| 7.3. Международное регулирование цен | 209 |
| Практические задания | 215 |
| Глава 8. Особенности ценообразования в индустрии туризма и гостеприимства | 219 |
| 8.1. Расчёт стоимости турпакета | 220 |
| 8.2. Особенности ценообразования на гостиничные услуги ... | 230 |
| 8.3. Ценообразование на предприятиях общественного питания | 238 |
| Практические задания | 245 |
| Глава 9. Тарифы на услуги грузового и пассажирского транспорта | 249 |
| 9.1. Рынок транспортных услуг и его регулирование | 250 |
| 9.2. Тарифы на перевозки железнодорожным транспортом .. | 256 |
| 9.3. Тарифы на перевозки водным транспортом | 264 |
| 9.4. Тарифы на воздушные перевозки | 269 |
| 9.5. Тарифы на автомобильные и мультимодальные перевозки | 272 |
| Практические задания | 279 |
| Глава 10. Специфика ценообразования в логистике | 282 |
| 10.1. Особенности рынка логистических услуг | 283 |
| 10.2. Ценообразование на логистические услуги | 287 |
| Практические задания | 296 |
| Заключение | 301 |
| Библиографический список | 302 |

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной экономики цены и ценообразование становятся одним из основных элементов её развития.

Цена – это сложная экономическая категория, в которой пересекаются практически все основные проблемы развития экономики и общества. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров и услуг, формированию их стоимости, созданию, распределению и потреблению валового внутреннего продукта (ВВП) и национального дохода. Цена является также и фундаментальной экономической категорией.

В экономической теории заложена общетеоретическая концепция цены, которая рассматривается на различных экономических уровнях: микроэкономики (экономики фирмы), мезоэкономики (экономики региона, отрасли), макроэкономики (национальной экономики), метаэкономики (мировой экономики). Общетеоретические положения цены получили дальнейшее развитие в прикладных экономических дисциплинах, таких как «ценообразование», «маркетинг» и др.

В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. В современной экономической практике можно выделить две основные системы ценообразования. Первая представляет собой централизованное ценообразование, которое предполагает формирование цен государственными органами управления на основе издержек производства и обращения. Вторая – рыночное ценообразование, основанное на базе взаимодействия рыночного спроса и предложения.

В учебном пособии изложены основные экономические теории ценообразования, раскрыт механизм производственных затрат и формирования цен, особенности практического ценообразования на предприятиях сферы услуг.

Учебное пособие состоит из трёх разделов.

В первом разделе рассматриваются основные теоретические концепции ценообразования, даны характеристика цены как экономической категории, её функции, классификация цен и их система.

Второй раздел посвящён вопросам ценовой политики фирм на различных типах рынка и в зависимости от принятой хозяйственной стратегии.

В третьем разделе освещены особенности ценообразования в некоторых отраслях сферы услуг.

Каждая глава сопровождается практическими заданиями, выполнив которые студент сможет научиться анализировать и решать в практической деятельности сложные проблемы ценообразования.

В результате изучения материала, представленного в данном учебном пособии, обучающийся должен:

знать

- основные понятия, категории и инструменты ценовой политики организации;
- типы ценовых стратегий и критерии их применения для конкретных предприятий;

уметь

- анализировать влияние конкуренции на принятие ценовых решений;
- осуществлять подготовку информационной базы для обеспечения принятия адекватных ценовых решений;
- анализировать возможные варианты действий фирмы в условиях ценовой войны и выбирать наиболее приемлемые варианты для определённой фирмы;

владеть

- понятийным аппаратом в области ценообразования;
- основными технологиями ценообразования;
- навыками применения инструментов ценообразования для максимизации прибыли фирмы;
- методами обоснования системы скидок с цен.

Изучение материалов данного учебного пособия основывается на сумме знаний, полученных обучающимися в ходе освоения экономической теории (микро- и макроэкономики), статистики, экономики предприятия, менеджмента и маркетинга.

Выражая свою точку зрения по излагаемому материалу, авторы не претендуют на окончательное решение многих дискуссионных вопросов и будут благодарны за все критические замечания, высказанные в их адрес. Любая точка зрения будет рассмотрена и по возможности учтена в работе над следующим учебным пособием.

Раздел 1

ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Глава 1

ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ЦЕНЫ

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

эволюцию теоретических концепций цены как экономической категории;

уметь

критически осмысливать теории цены на предмет их соответствия современной рыночной экономике;

владеть

понятийным аппаратом в области ценообразования, принципами, закладываемыми различными теориями в механизм формирования цены.

Цена – это элемент, присущий экономике любого типа, основанной на товарно-денежных отношениях, но формирование и действие цен в различных системах осуществляется по-разному.

Первым учёным в истории экономической мысли, кто попытался найти закон образования и изменения цен, был древнегреческий философ Аристотель (IV в до н. э.).

Вопрос о первооснове рыночных цен разрабатывался мыслителями Средневековья (философами и богословами). Эту первооснову называли «справедливой ценой», «внутренней» или «естественной» ценностью благ. В частности, канонисты-богословы формулировали учение о «справедливой цене» как цене, установленной Богом и определяемой трудом. Отсюда следовало: присвоение торговой прибыли и процента нарушает обмен по «справедливой цене». Тем самым обосновывалась необходимость запрещения крупной торговли и ростовщичества.

Меркантилизм порывал с традициями экономической мысли Средневековья, её поисками «справедливой цены», нормативизмом, ориентацией на натуральное хозяйство. Меркантилизм имел реальную базу (первоначальное накопление капитала), отличался практицизмом,

решал актуальные проблемы своего времени (активизация торговли, особенно внешней). В рамках меркантилизма вопросы теории товарного производства не были решены. Теория стоимости отсутствовала, хотя цена и противопоставлялась издержкам производства. В превышении цены над издержками и возникала «прибыль от отчуждения» как источник богатства.

Чтобы правильно понять сущность цены, её функции, механизм формирования свободных рыночных цен, систему и виды цен, выявить факторы, влияющие на их установление, а также определить стратегию ценообразования как в настоящее время, так и на перспективу, прежде всего необходимо рассмотреть процесс создания стоимости.

1.1. Цена в трудовой теории стоимости

Трудовая теория стоимости была разработана представителями английской классической школы политической экономии в конце XVIII – начале XIX в.: Вильямом Петти, Адамом Смитом, Давидом Рикардо.

Экономисты классической школы политической экономии считали, что единственным фактором, на который науки могли опереться в поисках меры стоимости, являются трудовые затраты, которые и определяют меновую стоимость товара (по другой трактовке – издержки производства).

В. Петти различал политическую цену товара, под которой понимал рыночную цену (определяемую взаимодействием спроса и предложения) и естественную стоимость (складывающуюся за колебаниями рыночных цен). Согласно теории Петти, естественная цена товара определяется количеством металлических денег, получаемых за него в среднем. А это количество зависит, в свою очередь, от соотношения затрат труда на производство данного товара с затратами труда на производство единицы денежного материала – серебра (так как в то время в обращении преобладали серебряные денежные монеты). Например, В. Петти считал, что естественная цена хлеба равна такому количеству серебра, на производство которого затрачено такое же количество труда, как и на производство хлеба¹.

¹ Петти В. Тракта́т о налогах и сборах // Классика экономической мысли: Сочинения. М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 29.

Большой вклад в развитие трудовой теории стоимости внёс А. Смит, который с большей чёткостью, чем кто-либо до него, определил и разграничил потребительную и меновую стоимости товара. В начале книги «Исследование о природе и причинах богатства народов» он провозгласил основополагающий тезис: источником богатства общества является труд. У Смита представлены две концепции стоимости. Во-первых, Смит приходит к выводу, что стоимость не что иное, как количество заключённого в товаре труда, если общество нуждается в производимом этим трудом продукте. «Вполне естественно, – указывал Смит, – что продукт, изготовляемый обычно в течение двух дней или двух часов труда, будет иметь вдвое большей стоимости, чем продукт, изготовляемый обычно в течение одного дня или одного часа труда»². При этом он выдвинул идею о необходимости редукции труда. Таким образом, труд – не только источник богатства, но и мера стоимости.

Вторая концепция сводится к тому, что стоимость определяется тем количеством труда, за которое можно купить данный товар. Смит показал, что стоимость непременно должна выражаться в меновых пропорциях, в количественном отношении обмена товаров. При этом он понимал, что величина стоимости товара характеризуется не фактическими затратами труда отдельного товаропроизводителя, а теми затратами, которые в среднем необходимы для производства в данной отрасли.

Кроме того, А. Смит разграничил цену товара на естественную и рыночную. Естественная (или «центральная») цена являлась денежным выражением стоимости товара, а рыночная цена могла в каждый момент времени отклоняться от стоимости в сторону повышения или понижения. Стоимость же определяется издержками производства товара и представляет собой минимальную цену, по которой товар может продаваться на рынке. Несмотря на то, что рыночная цена может быть ниже стоимости, это не может продолжаться длительное время. Таким образом, А. Смит заложил основы дальнейших исследований, направленных на изучение отклонений цен от стоимости.

Тем не менее, если рассматривать простое товарное производство, то принципиальной разницы между первой и второй концепцией

² Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Классика экономической мысли: Сочинения. М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 115.

нет. Однако, если взять производство, в котором существуют капитал и наёмный труд, то картина складывается иная. Предприниматель получает бóльшую стоимость, чем платит за труд. Налицо нарушение принципа эквивалентности – основы трудовой теории стоимости. Уходя от этого противоречия, Смит делает вывод, что стоимость товара определяется только трудом в докапиталистическом состоянии общества. В условиях же капиталистического производства стоимость³, по мнению Смита, складывается из издержек, включающих заработную плату, прибыль и ренту. Он пишет, что «заработная плата, прибыль и рента являются тремя первоначальными источниками всякого дохода, равно как и всякой меновой стоимости»⁴. Эта концепция легла в основу теории, получившей дальнейшее название теории трёх факторов производства.

А. Смит не раскрыл процесс преобразования определяемой трудом стоимости в стоимость, определяемую доходами. Свой вывод он сделал на основании простого описания явлений, как они выглядят на поверхности в действительности. Отождествив определение стоимости затраченным и покупаемым трудом, а также подменив разложение стоимости на заработную плату, прибыль и ренту как факторы, определяемые самостоятельно и независимо от этой стоимости, А. Смит не мог вскрыть трудовую субстанцию этих частей и объективную основу этой величины.

Д. Рикардо в работе «Начала политической экономии и налогового обложения» разделяет позицию Смита о том, что богатство нации представляет собой продукты материального производства, а главный источник общественного богатства – труд. Однако будучи более последовательным, чем Смит в разработке трудовой теории стоимости, Рикардо утверждает, что стоимость определяется исключительно трудом, определение стоимости рабочим временем есть абсолютный всеобщий закон. В отличие от Смита, который представил стоимость как результат сложения заработной платы, прибыли и ренты, Рикардо доказывал, что стоимость не складывается из этих компонентов, а разлагается на них. Тем самым признавалась первичность стоимости по отношению к данным формам распределения. По мнению Рикардо, определение сто-

³ В рамках данной концепции Смит ставит знак равенства между понятиями «стоимость», «меновая стоимость», «цена».

⁴ Смит А. Указ. соч. С. 119.

имости затратами труда действительно не только для простого товарного производства, но и современного, т. е. капиталистического общества. «Даже в первобытном состоянии общества, – утверждает Рикардо, – на которое указывает А. Смит, нужен охотнику для его промысла некоторый капитал, хотя, возможно, созданный и накопленный им же самим. Без какого-либо оружия нельзя убить ни бобра, ни оленя, и поэтому стоимость этих животных регулируется не только временем и трудом, необходимым, чтобы убить их, но и временем и трудом, необходимым для снабжения охотника капиталом – оружием, с помощью которого их убивают»⁵.

Различаются взгляды А. Смита и Д. Рикардо и в понимании цен, действующих в реальной системе хозяйствования. В поздней трактовке стоимости А. Смит утверждает, что повышение заработной платы, а также других доходов собственников факторов производства, приведёт к росту цен, т. е. инфляции. Однако Д. Рикардо считал, что рост заработной платы не приведёт к росту стоимости, ибо она задана затратами труда и, следовательно, произойдёт лишь уменьшение размера прибыли и ренты.

Отойдя от классических представлений о стоимости и уделяя больше внимания спросу и предложению на рынке, Дж. С. Милль ввёл понятие цены как денежного выражения стоимости⁶ и рассматривал конкуренцию в качестве важного ценообразующего фактора.

Развивая теорию трудовой стоимости, К. Маркс довёл её до завершения. По его мнению, цена есть денежное выражение стоимости товара, а сама стоимость представляет собой затраты живого труда наёмных работников.

Формула стоимости в учении К. Маркса имеет следующий вид⁷:

$$W = c + v + m , \quad (1)$$

где W – стоимость товара, совокупность общественно необходимых затрат труда; c – затраты овеществлённого труда (стоимость износа средств труда, потреблённого сырья, материалов, топлива, комплекту-

⁵ Рикардо Д. Начала политической экономии // Классика экономической мысли: Сочинения. М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 414.

⁶ Милль Дж. С. Основы политической экономии : в 3 т. М. : Прогресс, 1980. Т. 2. С. 174.

⁷ Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Т. 3 // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. 2-е изд. Т. 25. Ч. 1. С. 30.

ющих изделий); v – оплата труда наёмных работников; m – прибавочная стоимость, являющаяся основой прибыли («неоплаченный» живой труд наёмных работников); $(c + v)$ – издержки предпринимателя (капиталиста).

Развитие рыночных отношений в условиях конкуренции приводит к модификации стоимости как основы цены, появляется цена производства.

В своём учении о капиталистической цене производства К. Маркс отмечал, что на определённом этапе исторического развития появляется возможность перераспределения труда и капитала между отдельными отраслями производства. Это происходит в результате межотраслевой конкуренции товаропроизводителей при следующих условиях: полная свобода торговли внутри общества и устранение всех монополий (кроме естественных), развитие кредитных отношений, свободное перемещение рабочих из одной сферы производства в другую, сведение труда во всех сферах производства к простому труду, что достигается в машинном производстве. В результате межотраслевой конкуренции происходит формирование цены производства (которую ранее экономисты называли ценой издержек). Цена производства включает издержки производства плюс среднюю прибыль (нормальную прибыль в терминологии экономистов). В основе рыночной цены может лежать цена производства. Графики западных экономистов, отражающие формирование равновесной цены в условиях длительного периода, раскрывают именно этот процесс.

Возможность сопоставлять и соизмерять различные по своей потребительной стоимости товары достигается с помощью цены как денежной формы стоимости. Вместе с тем цена, отражающая стоимость товара, необязательно совпадает с ней. Стоимость товара до продажи выражается в цене лишь идеально; неизвестно, произойдёт ли обмен по задуманным продавцом условиям. Если товар уже реализован, то его продажная цена может отклоняться от стоимости. Условием продажи товаров по стоимости является равенство спроса и предложения (т. е. совпадение общественного производства с общественной потребностью в нем), при котором образуется равновесная цена. Поэтому закон стоимости – это и закон цен. Его действие объективно, не зависит от воли и сознания людей и многократно усиливается в условиях перехода от плановой к рыночной экономике.

На практике теория трудовой стоимости была применена в XX в. в СССР и странах социализма в виде модели затратного ценообразования, которая не учитывала всё многообразие ценообразующих факторов, что в итоге и привело к снижению эффективности производства.

Таким образом, А. Смит сводил стоимость, с одной стороны, к труду, затраченному на производство товара, с другой стороны, к покупаемому труду. Д. Рикардо показал, что единственный источник стоимости – труд рабочего, который и лежит в основе доходов различных классов (заработной платы, процента прибыли и ренты). Дж. Мак-Куллох определял стоимость издержками производства, Ж. Б. Сей – полезностью вещи, Д. Лодерден – предложением и спросом. К. Маркс и Ф. Энгельс, рассматривая их полемику, сделали вывод о том, что стоимость есть вещная форма затрат общественного абстрактного труда и выражает отношение издержек производства к полезности. Эти подходы в теории ценообразования выражают не только их взаимоотрицание, но и взаимообусловленность. Экономисты независимо от того, на каких они стояли позициях, начиная с анализа стоимости, понятия «издержек», неизбежно были вынуждены в конце концов обратиться к понятию «полезности», и, наоборот, начав с полезности, приходили к издержкам.

1.2. Теория факторов производства

Исторический опыт развития общества обусловил развитие факторной теории. Наблюдения меркантилистов за процессом быстрого обогащения купечества привели их к мысли о том, что источником богатства общества служит торговля, а формой его проявления выступают драгоценные металлы. Процесс углубления научного познания в поисках источника богатства позволил физиократам обнаружить первый ключевой компонент производства – землю. Но первым учёным, заложившим основы теории факторов производства, был А. Смит. Он выявил, что с появлением капитала и земельной собственности товары уже не обмениваются пропорционально затратам труда. При капитализме стоимость товаров складывается из суммы основных доходов в виде заработной платы, прибыли и земельной ренты, получаемых после реализации товара. Источник этих доходов – факторы производства: труд, земля и капитал⁸. Это наиболее важные экономические ресурсы, необходимые для производства какого-либо товара.

⁸ Смит А. Указ. соч. С. 99, 361.

При этом под землёй как фактором производства понимают не только посевные и пахотные угодья, но и лесные, и водные ресурсы, природные ископаемые, имеющиеся на планете и пригодные для использования при производстве экономических благ. Капитал включает в себя все средства производства, т. е. машины, оборудование, инструменты, здания и сооружения производственного назначения, все то, без чего невозможно реализовать современные технологии производства товаров. Труд обозначает все физические и умственные способности людей, применимые в производстве товаров и услуг.

Однако открытым оставался вопрос о движущей объединительной силе, которая обеспечивала бы выбор, нахождение и оптимальное соединение этих трёх факторов и запускала бы процесс производства. Именно в теории распределения Ж.-Б. Сэя центральное место отводится предпринимателям, к которым он относит «индустриальных предпринимателей», землевладельцев, деловых людей, ведущих производство и распределение богатства.

Вокруг фигуры предпринимателя, по мнению Сэя, происходит распределение, механизм которого состоит в следующем: рабочий предоставляет услуги в виде затраченного непосредственного труда; услуги землевладельцев – в виде продуктов земли и услуг предпринимателей; услуги промышленников – в виде вложения капитала.

Вынесенные на рынок эти услуги обмениваются в форме заработной платы, процента или ренты. На услуги существует спрос со стороны промышленных предпринимателей, которые являются «посредниками, ищущими производственные услуги для изготовления продукта»⁹.

Следует отметить, что Сэй привёл определение каждого вида факторного дохода, но, в отличие от Смита, разделил прибыль на предпринимательский доход и процент.

Марксистская теория в качестве факторов производства выделяет рабочую силу человека, предметы труда и средства труда, подразделяя их на две большие группы: личный фактор производства и вещественный фактор. Личный фактор представляет собой рабочую силу как совокупность физических и духовных способностей человека к

⁹ Сэй, Ж.-Б. Трактат по политической экономии [Электронный ресурс]. М. : Директ-Медиа, 2007. 67 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26847> (дата обращения: 29.12.2019).

труду. В качестве вещественного фактора выступают средства производства. Организация производства предполагает согласованное функционирование этих факторов.

Описание маржиналистами четвёртого фактора производства – предпринимательской деятельности – позволило экономической теории совершить прорыв в научном познании экономических процессов.

Впервые в научный оборот термин «предприниматель» ввёл Р. Кантильон. Он рассматривал предпринимателя как человека, берущего на себя риски, связанные с хозяйственной деятельностью.

Наиболее глубоко и всесторонне предпринимательство проанализировал Й. Шумпетер. Предпринимателями он называет хозяйственных субъектов, функцией которых является осуществление новых комбинаций и которые выступают как активные субъекты предприятия. Для него предприниматель необязательно обладает правом собственности, однако его нерутинная, принципиально инновационная и в силу этого творческая деятельность отличает его от менеджера, выполняющего преимущественно «запрограммированную» работу. Он описывает предпринимателя как агента, субъекта, улавливающего возможности во внешней окружающей среде и использующего их в своих интересах. Если, по мнению Шумпетера, предприниматель может извлечь выгоду из таких возможностей, ему, вероятно, придётся изменить свои действия таким образом, чтобы использовать доступные ресурсы¹⁰.

Предпринимательские способности по сути своей неоднородны. Поэтому целесообразно разграничить понятия «предприниматель-новатор» и «предприниматель-бизнесмен». В качестве главной функции предпринимателя-новатора следует рассматривать создание нового продукта или услуги, внедрение инноваций в производство с целью повышения качества производимого продукта и получения конкурентных преимуществ на рынке и, как следствие, получения дополнительной прибыли. Основная мотивация предпринимателя-бизнесмена – получение прибыли за счёт организации традиционного производства, не требующего дополнительных затрат, связанных с внедрением научно-исследовательских разработок.

Именно это разделение функций новаторов и бизнесменов позволило выделить в последнее время ещё один специфический фактор –

¹⁰ Шумпетер Й. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982. С. 274.

информацию, под которой подразумевается упорядоченная система знаний и сведений.

Данная классификация факторов производства не исчерпывающая. Так, экономическая теория постиндустриального общества выделяет в качестве самостоятельных факторов – информационный, экономический и экологический. Американский экономист Э. Денисон, изучая влияние факторов на темпы экономического роста, выделил на макроуровне 23 фактора, в том числе жилые здания, складские помещения, относящиеся к капиталу, полицейских и военнослужащих, включаемых в состав фактора «труд», и др.

Тем не менее общее определяющее свойство всех факторов производства – их ограниченное количество по отношению к безграничности потребностей общества. Поэтому изучение влияния факторов производства на уровень цены и результаты хозяйственной деятельности предприятия (организации) – важное условие управления ценами и производственной деятельностью. Поиск резервов снижения затрат на производство товаров и оказание услуг, а следовательно, и цен – важные условия ведения пофакторного анализа.

1.3. Теория предельной полезности

Новые подходы к теории стоимости обозначились в начале 70-х годов XIX в. в связи с «маржиналистской революцией». Осуществлённая маржиналистами революция состояла главным образом в том, что они приняли за исходный пункт анализ потребности человека и законы насыщения этих потребностей. Маржинализм отмечает, что у человека есть степени предпочтения, определяемые очень разными мотивами и побудительными причинами. Он воссоздаёт картину любой хозяйственной деятельности. Основываясь на изучении степени предпочтения каждого человека по отношению ко многим благам, на сопоставлении этих степеней, которые природа налагает на человеческие потребности, а также на взаимном сопоставлении степеней предпочтения хозяйственных субъектов. Экономисты этой школы противопоставили объективной концепции стоимости товаров, которую английские классики выводили из количества воплощённого в этих товарах труда, свою субъективную концепцию, которая основывает стоимость на по-

лезности¹¹ существующего в ограниченном количестве продукта (отсюда понятие *marge* – предел), на способности этого продукта удовлетворять потребности экономических субъектов.

Независимо друг от друга У. Джевонс, К. Менгер и Л. Вальрас выдвинули принцип предельной полезности как фундаментальный для построения всей системы экономических взаимосвязей. Основное внимание представители данного направления уделили зависимости между спросом, потребностью и полезностью потребительских благ. В отличие от теории трудовой стоимости и классической экономической школы ранний маржинализм рассматривал рыночную цену товара как результат субъективных оценок степени полезности данного блага продавцами – с одной стороны, покупателями – с другой. Данное направление наиболее полно отражено представителями «австрийской школы» маржинализма – К. Менгером, Ф. Визером, Е. Бём-Баверком. Их работы, в свою очередь, основывались на трудах Г. Госсена, Э. Кондильяка, А. Курно.

В поисках средства измерения величины субъективной потребности маржиналисты используют законы немецкого экономиста Г. Госсена. Согласно этим законам по мере удовлетворения потребности «степень насыщения» растёт, а величина конкретной полезности (степень «настоятельной потребности») падает. Это означает, что каждое последующее благо, удовлетворяющее данную потребность, обладает меньшей полезностью, чем предыдущее, а при ограниченном запасе блага имеется его «предельный» экземпляр, удовлетворяющий «настоятельную потребность». Отсюда делается вывод, что ценность блага данного рода определяется полезностью последнего экземпляра, удовлетворяющего наименее настоятельную потребность.

Иллюстрацией проблемы предельной полезности у Е. Бём-Баверка служит позаимствованный им из работ К. Менгера пример с пятью мешками зерна, которыми обладает старик-отшельник, живущий в лесу. Полезность этих мешков располагается в убывающем порядке: первый мешок употребляется для удовлетворения самых насущных потребностей питания, второй – для улучшения питания, третий – для откорма домашних птиц, четвёртый – для изготовления пива, пятый – для забавы (кормления попугаев). Лишившись какого-либо одного мешка, отшельник

¹¹ Своим происхождением термин «полезность» обязан английскому социологу Дж. Бентаму.

фактически отказался бы лишь от корма попугаев, т. е. удовлетворения наименее настоятельной потребности. Поэтому именно ею определяется ценность каждого из пяти мешков зерна.

По определению Бём-Баверка, «величина ценности материального блага определяется важностью той конкретной потребности (или частичной потребности), которая занимает последнее место в ряду потребностей, удовлетворяемых всем наличным запасом материальных благ данного рода... Ценность вещи измеряется величиной предельной полезности вещи. Это положение является центральным пунктом нашей теории ценности. Все дальнейшее связывается с ним и выводится из него»¹². По мнению сторонников данной теории, субъективная оценка каждого блага человеком непосредственно определяется полезностью этого блага, а объективные меновые пропорции, или цены товаров, зависят от субъективных оценок и в конечном счёте также определяются предельной полезностью.

Е. Бём-Баверк осуществил переход от индивидуальных оценок степени полезности потребительских благ к процессу обмена. Он ввёл в анализ поведения не только потребителей, но и продавцов, руководствующихся мотивом получения наибольшей выгоды на основе тех же самых субъективных оценок полезностей товаров. По его мнению, немаловажным фактором обмена служит конкуренция, которая рассматривается им в двух его видах: один – между продавцами, другой – между покупателями.

Бём-Баверк анализировал процесс обмена в порядке возрастания его сложности. В этой связи им рассматривалось четыре случая: во-первых, изолированный обмен с участием одного продавца и одного покупателя; во-вторых, одностороннее соперничество между покупателями; в-третьих, одностороннее соперничество между продавцами; и, наконец, в-четвертых, обоюдное соперничество, когда налицо конкуренция и между продавцами, и между покупателями.

Наибольший интерес представляет последний вариант. Для этого случая Бём-Баверк дал схему. В ней представлены десять покупателей, каждый из которых хочет купить одну лошадь, и восемь продавцов,

¹² Бём-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ // Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер. М. : Экономика, 1992. С. 278 – 279.

каждый из которых хочет продать одну лошадь. При этом у всех покупателей и продавцов оценки товара разные, расположенные по степени убывания у покупателей и по степени возрастания у продавцов. Введя анализ степени конкуренции между продавцами и покупателями, Бём-Баверк пришёл к выводу, что при подобном соперничестве «границы, в пределах которых устанавливается рыночная цена, определяются сверху – оценками последнего из фактически вступающих в меновую сделку покупателей и наиболее сильного по своей обменоспособности из устранённых конкуренцией с рынка продавцов, а снизу – оценками наименее сильного по обменоспособности из фактически заключающих меновую сделку продавцов и наиболее сильного по обменоспособности из имеющих возможности вступить в меновую сделку покупателей»¹³. Если назвать вышеопределённые пары «предельными парами», получится формулировка закона рыночных цен, предложенная Бём-Баверком: «Высота рыночной цены ограничивается и определяется высотой субъективных оценок товара двумя предельными товарами»¹⁴. Высота этих субъективных оценок, в свою очередь, зависит от следующих факторов: 1) числа желаний или требований, относящихся к товару; 2) абсолютной величины субъективной ценности товара для покупателей; 3) абсолютной величины субъективной ценности денег для покупателей; 4) количества товара, предлагаемого для продажи; 5) абсолютной величины субъективной ценности товара для продавцов; 6) абсолютной величины субъективной ценности денег для продавцов¹⁵.

Весь процесс обмена здесь представлен как построенный на субъективно-психологических оценках его целесообразности покупателями и продавцами. На этом основании Бём-Баверк сделал вывод: рыночная цена представляет собой равнодействующую сталкивающихся на рынке субъективных оценок товара участниками обмена. Таким образом, центральная фигура исследования в теории маржинализма – рациональный потребитель, старающийся максимизировать личную материальную выгоду на основе собственных представлений о ней и способах её оптимизации.

¹³ Бём-Баверк Е. Указ. соч. С. 156.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же. С. 175 – 176, 183 – 185.

В ходе последующего развития теории предельной полезности сформировались два направления, сохранившие общность основных методологических принципов, но различающиеся в трактовке проблем измерения полезности. Представители кардиналистского направления Дж. Нейман, О. Моргенштерн, У. Амстронг, Д. Робертсон, Р. Стронц и другие предложили искусственные способы измерения абсолютной величины полезности. Единица, служащая потребителю мерой полезности, получила название ютиль (*utility* – полезность).

В рамках кардиналистской концепции была сформулирована зависимость для двух и более товаров. Алгебраически правило максимизации полезности, или условие потребительского равновесия, может быть выражено следующими образом:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots = \frac{MU_X}{P_X} = \lambda, \quad (2)$$

где MU – предельная полезность благ A, B, C ; P – цена благ A, B, C ; λ – коэффициент пропорциональности, отражающий предельную полезность денег.

Сторонники другой, ординалистской концепции – Ф. Эджуорт, В. Парето, Е. Е. Слуцкий, Дж. Хикс, Р. Аллен, П. Самуэльсон и другие – выделяли в качестве исходного пункта теоретических рассуждений предпочтения покупателей. По их мнению, достаточно, чтобы потребитель смог упорядочить все возможные товары или их наборы по степени предпочтительности.

Кривые безразличия, введённые Ф. Эджуортом, представляют собой совокупность потребительских наборов, каждый из которых имеет одинаковую полезность для потребителя. Графически кривая безразличия представляет собой множество точек, соответствующее различным наборам благ при одинаковой полезности. Любая точка на кривой безразличия характеризует набор товаров, имеющих одинаковое значение (приносящих одинаковую совокупную полезность), и потому потребителю безразлично, какой набор приобрести. Так как ни один из наборов не имеет предпочтения, то блага, входящие в набор, взаимозаменяемы. Оптимум для потребителя находится с помощью карты кривых безразличия и бюджетной линии, определяемой его доходами.

Таким образом, ранние маржиналисты, используя, подобно «классикам», причинно-следственный анализ, как бы повторили своих

предшественников. Речь идёт о том, что приверженность к казуальному подходу привела и тех и других к версии признания стоимости (ценности) товарных благ в качестве исходной категории экономического исследования. Правда, с одной существенной разницей: «классическая школа» первичной в экономике считала сферу производства и источником формирования стоимости – издержки производства (труд), а «субъективная школа» первичной считала сферу потребления и обусловленность цен полезностью товаров и услуг.

Простейшая теорема маржиналистов утверждает, что отношение эквивалентности двух благ равно отношению двух предельных полезностей. Введение всеобщего блага, посредника в обмене между различными субъектами и, следовательно, стоимостных оценок, т. е. денег, не изменит хода рассуждений. «Если мы разделим полезность блага на его цену, – пишет А. Пезенти, – величину объективную, данную рынком, на которую отдельный субъект воздействовать не может, – мы получим понятие взвешенной предельной полезности. Из этого положения вытекает другая известная теорема, которая выражает так называемое равновесие потребителя. Она утверждает, что при удовлетворении потребностей индивидуум начинает с того, что предназначает доступные ему блага сначала для удовлетворения самой неотложной потребности, а затем переходит мало-помалу к менее неотложным, действуя таким образом, что, в конце концов, предельные полезности употребляемых благ станут одинаковыми; будучи выраженными в деньгах, взвешенные предельные полезности окажутся равными друг другу»¹⁶. Следовательно, правильно рассматривать полезность не от потребления отдельно взятого товара, а от всего набора потребляемых товаров. Это даёт возможность оценивать полезность не с количественной точки зрения, а с точки зрения порядка предпочтения разных наборов товаров. Так совершился переход от «кардиналистского» (количественного) подхода к полезности – к «ординалистскому» (порядковому).

Теория предельной полезности неоднократно подвергалась критике с разных позиций за крайний субъективизм, непоследовательность, недостаточно убедительную аргументацию и т. д. Многие из этих упреков были вполне справедливы. Теоретики теории предельной

¹⁶ Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма. М. : Прогресс, 1976. Т. 1. С. 177 – 178.

полезности запутываются во внутренних противоречиях и попадают в «ловушку». Они определяют величину стоимости товаров их предельной полезностью, и предельную полезность – интенсивностью человеческих потребностей и редкостью материальных благ. Но «редкость» вовсе не какое-то неотъемлемое свойство благ, она большей частью сама зависит от их стоимости. Те товары, которые имеют высокую стоимость, потребляются в небольшом количестве; поэтому их мало производится, и они «редкие». Напротив, дешёвые товары потребляются и производятся в большом количестве, а поэтому не являются редкими. Таким образом, получается порочный круг (ловушка): величина стоимости товара зависит от их предельной полезности, последняя – от редкости, а редкость – от величины стоимости.

Но в главном маржинализм оказался плодотворным. Маржиналисты детально занимались изучением потребительной стоимости товара. В этой области его представители сделали ряд полезных наблюдений, подчёркивая, в частности, различия между объективными свойствами блага (химическими, физическими и т. п.) и его полезностью, характеризующей отношение этих объективных свойств товара к потребностям человека, рассматривая функциональную зависимость потребительной стоимости товара от его количества, находящегося в распоряжении потребителя.

Принцип предельной полезности послужил отправной точкой для последующей разработки положений и категорий, которые вошли в арсенал экономической теории в виде «универсальной концепции предельных величин» (предельные издержки, предельный доход, предельный продукт и т. д.). Современный «Экономикс» использует идеи австрийской школы в разделе «Микроэкономика», раскрывая принцип рационального поведения потребителя, образования издержек фирм и цен, поведение фирм в условиях ограниченных ресурсов и т. д.

Основоположники теорий трудовой стоимости и предельной полезности отнюдь не считали созданную ими теорию законченной. Вообще, с точки зрения диалектического материализма, никакая научная теория не может быть «законченной». Пробным камнем научности любой теории, её соответствия диалектике является такое положение, когда, совершив в исследовании шаг вперёд, теория открывает путь для дальнейшего прогресса.

1.4. Теория спроса и предложения

Второй этап «маржинальной революции» (90-е гг. XIX в.) связан с формированием неоклассического направления в экономической теории. Здесь наибольший вклад внесли англичанин А. Маршалл, американец Дж. Б. Кларк и итальянец В. Парето.

А. Маршалл в своей книге «Принципы экономической науки» заложил основы микроэкономического подхода в экономической науке, который в центр внимания ставит изучение закономерностей определения цены на отдельных частных рынках.

Основное содержание теории А. Маршалла – это теория цены. Он был первым экономистом, который вывел кривую спроса из функции полезности, введя новую категорию – «цену спроса». Под ней он понимал цену, которую покупатель готов уплатить за каждую дополнительную единицу товара. Закон убывающей полезности, «переведённый», по выражению Маршалла, на «язык цен», был им сформулирован следующим образом: «... чем большим количеством какой-либо вещи человек обладает, тем меньше, при прочих равных условиях (т. е. при равенстве покупательной силы денег и при равном количестве денег в его распоряжении), будет цена, которую он готов уплатить за небольшое дополнительное её количество или, другими словами, его предельная цена спроса на неё снижается»¹⁷.

Научная заслуга Маршалла – исследование зависимости спроса покупателей от изменения цены на приобретаемый товар. Для количественного измерения этой зависимости он ввёл в экономический анализ категорию «эластичность спроса по цене»¹⁸. Это позволило выделить рынки товаров с высокой и низкой реакцией спроса на изменение цены. Подобное поведение потребителя на рынке, предполагающее возможность оценки степени полезности каждого отдельного товара, впоследствии позволило выработать такой инструмент экономического анализа, как кривые безразличия. В 1934 г. Д. Хикс и Р. Аллен показали, что кривые безразличия можно использовать в условиях перестройки теории потребительского поведения.

¹⁷ Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. М. : Прогресс, 1993. Т. 1. С. 158.

¹⁸ Маршалл А. Указ. соч. Т. 2. С. 32.

А. Маршалл впервые разработал концепцию, являющуюся своего рода компромиссом между различными направлениями экономической науки и, в частности, теориями стоимости, осуществил поворот от субстанционального анализа к функциональному, т. е. одновременному определению взаимовлияния полезности, спроса и предложения, издержек и цены. Это позволило ему сделать вывод, что цена на рынке устанавливается под воздействием и полезности, определяющей спрос на товары, и предложения, зависящего от издержек производства. В частности, он писал: «Мы могли бы с равным основанием спорить о том, регулируется ли стоимость полезностью или издержками производства, как и о том, разрезает ли кусок бумаги верхнее или нижнее лезвие ножниц»¹⁹.

Маршалл установил, что механизм воздействия на формирование цен основан на соотношении спроса и предложения в условиях совершенной конкуренции. Спрос, как правило, при падении цены растёт, при её росте – снижается; предложение в большинстве случаев с ростом цены растёт и при снижении – падает. Поэтому устойчивая цена, цена равновесия устанавливается в той точке, где спрос уравновешивается с предложением.

Значительным вкладом Маршалла в экономическую теорию стало разграничение между краткосрочным и долгосрочным периодами. А. Маршалл сформулировал правило, согласно которому равновесная цена в короткий период времени зависит от спроса, так как у производителей запасы средств производства не изменяются, а для долгих периодов динамика средств производства приспособляется к спросу, и увеличивается влияние на рыночную цену издержек производства.

Различия между предложением в долгосрочном и в краткосрочном периодах состоят в том, что в долгосрочном периоде каждая фирма способна расширить своё производство, и новые фирмы могут войти в эту отрасль. Такие процессы происходят в условиях роста цен или, когда цена обеспечивает сверхнормальную прибыль. Новые фирмы будут продолжать входить в эту отрасль до тех пор, пока цена не вернётся в своё нормальное состояние и всякая фирма не будет получать нормальную прибыль. Цена может колебаться в пределах короткого периода, но в долгосрочном плане она постоянна.

¹⁹ Маршалл А. Указ. соч. Т. 2. С. 31 – 32.

Дж. Б. Кларк, взяв за основу теорию «трёх факторов производства» Ж.-Б. Сэя и опираясь на работы Д. Рикардо и Т. Мальтуса, разработал закон убывающей предельной производительности. Он утверждает, что в условиях, когда хотя бы один фактор производства остаётся неизменным, дополнительное приращение других факторов даёт все меньший и меньший прирост продукции. Иными словами, что предельный продукт переменного фактора постоянно уменьшается, или производство продукции увеличивается в меньшей степени, чем количество затраченного живого труда. Кларк вводит понятия «предельный продукт труда» и «предельная производительность труда»²⁰. Используя вышеназванные положения, Кларк предпринял попытку точного определения долей, которые могут быть приписаны специфической производительности труда и капитала, и создал вариант теории, ставящей под сомнение эксплуатацию наемного труда капиталом. Однако со времени опубликования теория Кларка постоянно подвергалась критике не только со стороны оппонентов, но и сторонников.

Теория спроса и предложения А. Маршалла, дополненная теорией предельной производительности (продуктивности), представляет собой ту научную базу, которая должна использоваться фирмами при проведении политики ценообразования. Используя вышеназванные теоретические положения, фирмы должны адаптировать свои ценовые решения к текущему и перспективному спросу. В краткосрочном периоде фирма оперирует в основном оборотным капиталом, поэтому движение затрат представлено переменными издержками. В долгосрочном периоде для глубокого изменения профильной товарной номенклатуры требуется наращивать постоянные затраты. Поэтому при разработке и реализации фирмой ценовой политики встаёт задача оптимизации принимаемых решений, расчёта альтернативной эффективности с учётом соотношения затрат и результатов. Существенное воздействие на предложение товаров оказывает и изменяющийся во времени уровень цены и прибыли.

Теорема Паутины предполагает, что предприниматели не учатся на прошлом опыте. Однако они с накоплением опыта приспособляются к вариациям цен. Изменения цен и предложения всё уменьшаются, и уже

²⁰ Кларк Дж. Б. Распределение богатства. М. : Экономика, 1992. С. 119.

только это делает достижение равновесия более вероятным. В длительном периоде предложение приспособляется к изменению спроса путём расширения или сокращения объёма производства. Чем продолжительнее период времени, тем более полно предложение сможет приспособиться к изменению спроса. Таким образом происходит формирование нормальной цены продолжительного периода.

Нормальная цена – это не средняя цена определённого периода, а цена в конце того периода, в котором изменилось предложение, отмечают экономисты, последователи А. Маршалла.

Очевидно, что эта нормальная цена формируется в условиях воспроизводства, причём вариация цен приближается к минимальной равновесной цене. Согласно теории К. Маркса, такой субстанцией является стоимость товара. В связи с этим фирменное ценообразование для реализации поставленных задач должно быть динамичным и индивидуализированным.

Неоклассическое направление экономической теории рассматривает различные типы рыночного ценообразования в зависимости от степени ограниченности конкуренции. В частности, ученица А. Маршалла Дж. Робинсон в труде «Экономическая теория несовершенной конкуренции» исследовала понятия «монопсония», «чистая монополия», «олигополия», ввела понятие «ценовая дискриминация»²¹.

Из неоклассического направления берет начало отдельная отрасль экономики – экономика отраслевых рынков, предлагающая унифицированный подход к математическому моделированию различных типов рынка с использованием теории игр. Основными направлениями изучения в экономике отраслевых рынков служат модели поведения игроков, ценообразование на рынках совершенной конкуренции, монополии, олигополии и монополистической конкуренции.

Таким образом, маржиналисты второй волны, ставшие родоначальниками неоклассического направления экономической теории, благодаря замене казуального подхода функциональным объединили обе теории стоимости (теорию издержек «классиков» и теорию полезности «субъективистов»), сферу производства и сферу потребления в объект целостного системного анализа, распространив характеристику предельных экономических величин ещё и на сферы распределения и обмена.

²¹ Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. : Прогресс, 1986. 472 с.

1.5. Кейнсианский и монетаристский подходы к цене

Жесточайший удар по маржинализму нанёс мировой кризис 1929 – 1932 гг., который показал, что в условиях современной экономики рыночные регуляторы сами по себе, без помощи «извне», не в состоянии обеспечить бескризисное развитие. Кроме того, теория цены маржиналистов изучает соотношения цен отдельных благ, не затрагивая проблему общего уровня цен в экономике. Часть вопросов, касающихся «абсолютного» уровня цен, их движения, оказалась за пределами их теории цены.

Идеи книги Дж. М. Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег» положили начало мощному направлению экономической мысли – кейнсианству, осуществившему переход от микроэкономического уровня анализа, применяемого маржиналистами, к макроэкономическому анализу, взаимообусловленности совокупных показателей – национального дохода, инвестиций, потребления, сбережений и др. В своей книге Кейнс показал, что закон Сэя, утверждающий, что предложение порождает свой собственный спрос, в условиях современной экономики не действует.

Исходная посылка теории Кейнса состоит в том, что спрос создаёт своё собственное предложение, а не наоборот. Уровень занятости в национальной экономике определяется именно функцией совокупного спроса. Наличие массовой безработицы и неиспользованных производственных мощностей Кейнс оценивал как «нетерпимый общественный скандал»²² растраты ресурсов, а недостатком современного капитализма считал чрезмерное неравенство в доходах. Причиной неполного использования трудовых и производственных ресурсов Кейнс видел в недостаточности платёжеспособного совокупного спроса на товары, что обуславливает необходимость всемерного увеличения платёжеспособного спроса в условиях господства монополистических цен²³.

²² Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М. : Гелиос АРВ, 2002. С. 348.

²³ Движение цен в кейнсианских макроэкономических концепциях характеризуется соотношением между эффективным спросом и совокупным производственным потенциалом.

Кейнс различал два элемента в самом спросе: потребительский спрос на предметы личного пользования и инвестиционный спрос, предъявляемый предпринимателями на средства производства. Главной причиной недостаточности потребительского спроса он считал «Основной психологический закон», согласно которому люди склонны увеличивать своё потребление с ростом доходов, но не в той мере, в какой растёт доход²⁴. По мере увеличения доходов людям свойственно сберегать всё большую часть их, а возрастающей способности к сбережениям противостоит убывающая склонность к потреблению.

Причина недостаточности инвестиционного спроса – слабость стимулов к капитальным вложениям. Эти стимулы зависят от объективных и субъективных факторов. Объективный фактор, влияющий на объём производства, – норма процента. Высокая норма процента ослабляет стимулы к инвестированию и отрицательно сказывается на величине спроса на средства производства и рабочую силу, что приведёт к ограничению занятости и росту безработицы. К субъективно-психологическим факторам, влияющим на стимулы к инвестициям, относятся: состояние расчётов на отдалённое будущее, состояние уверенности или же опасения предпринимателей за судьбу их капиталовложений, политическая и социальная атмосфера²⁵.

От такого анализа Кейнс переходит к практическим выводам и рекомендациям. Недостаточную склонность частных лиц к потреблению и инвестированию Кейнс предлагал компенсировать путём увеличения государственных расходов и государственного спроса (государственных закупок). Опыт зарубежных стран (США, Германии, Японии) показал, что в экономике, реально сбалансированной методами государственного регулирования, ежегодная инфляция не превышает 2 – 4 %.

В 1950-е гг. группа учёных-экономистов Чикагского университета во главе с М. Фридменом открыто выступила против важнейших постулатов и практических рекомендаций кейнсианства и в первую очередь против кейнсианских представлений о несущественном влиянии денег на общие расходы, потребление и цены. Фридмен и его сторонники выступали с монетарной теорией национального дохода и новым вариантом количественной теории денег, а их девизом стали слова М. Фридмена: «Деньги имеют значение».

²⁴ Кейнс Дж. М. Указ. соч. С. 96.

²⁵ Там же. С. 52, 142, 172.

Фридмен и его последователи видят в государственном регулировании силу, способную разрушить механизм рыночного саморегулирования, и считают, что свобода предпринимательства и сам механизм рынка могут обеспечить нормальный ход воспроизводства без широкого государственного вмешательства в экономику. Они выступают за косвенные методы воздействия, прежде всего путём проведения денежной политики центральным банком.

Под воздействием количественного роста денег, утверждает Фридмен, происходит рост цен. В неумении правительства управлять денежной массой он видит причины инфляции. Правительственная политика, по мнению Фридмена, не должна вмешиваться в деятельность свободного рынка. Она должна заключаться в умении государства осуществлять постоянное предсказуемое увеличение денежной массы в соответствии с количеством товаров и ростом производительности труда.

В рамках современного монетаризма установление абсолютного уровня цен связывается исключительно с массой денежной наличности в обращении.

Резюмируя вышеизложенное в данной главе, можно дать следующее определение цены:

Цена – это денежное выражение стоимости товара (услуги), находящейся под воздействием факторов спроса, предложения и денег.

Практические задания

Контрольные вопросы

1. Дайте определение категориям «полезность», «ценность», «предельная полезность», «цена». Каковы взаимосвязи между ними?
2. Что является основой цены товара (услуги)?
3. Каковы основные этапы развития теории стоимости?
4. Какой фактор (спрос или предложение) имеет главенствующее значение при формировании цен?
5. В чём состоит сущность марксистской и маржинальной теорий цены, их различие, недостатки?

Тесты

1. Понятие цены как денежного выражения стоимости ввёл...

- а) И. Г. Тюнен;
- б) А. О. Курно;
- в) К. Менгер;
- г) Д. С. Милль.

2. А. Смит определял цену:

- а) как количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
- б) денежное выражение стоимости;
- в) форму выражения ценности, полезности благ, проявляющуюся в процессе обмена;
- г) фокус, в котором сходятся числовые поля конъюнктуры рынка.

3. В рамках теории полезности цена определяется:

- а) как количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
- б) денежное выражение стоимости;
- в) форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена;
- г) фокус, в котором сходятся числовые поля конъюнктуры рынка.

4. Классический подход к концепции ценообразования определяет цену:

- а) как количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
- б) денежное выражение стоимости;
- в) форму выражения ценности, полезности благ, проявляющуюся в процессе обмена;
- г) фокус, в котором сходятся числовые поля конъюнктуры рынка.

5. Установление абсолютного уровня цен в рамках современного монетаризма связывается:

- а) с массой денежных средств в обращении;
- б) размером товарооборота в стране;
- в) размером валюты в стране;
- г) размерами товарооборота и валюты в стране.

Глава 2

ФУНКЦИИ И ВИДЫ ЦЕН

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

функции, выполняемые ценой в рыночной экономике;
структуру цены и составляющие её элементы;
классификацию и различные виды цен, используемые в теории и
практике ценообразования;

уметь

рассчитать различные виды цен и определять их структуру;
применять различные формулы при расчёте средней цены;

владеть

методами формирования цены, основываясь на отдельных её эле-
ментах;
методами расчёта средних цен.

В условиях современной рыночной экономики цена и процессы её формирования занимают одно из главных мест. Это обусловлено множеством факторов. Так, например, цена выступает значимым рыночным фактором конкурентоспособности товара, определяет экономические показатели эффективности деятельности предприятия (доход, прибыль и т. д.). Ценовая политика и ценовая стратегия организации являются наиболее важными инструментами конкурентной борьбы предприятия на рынке. Фактически по своей природе цена решает многие задачи на всех стадиях общественного воспроизводства (производства, распределения, обмена и потребления).

2.1. Функции цены

Экономическая сущность цены проявляется в её специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

Что такое функция цены? *Функция цены – это способ реализации в реальной действительности её глубинной сущности как экономической категории и внешнего проявления её внутреннего содержания.* Можно выделить следующие функции цены:

- учётно-измерительную;
- регулируемую;
- распределительную (перераспределительную);
- как критерия рационального размещения производства;
- стимулирующую;
- социальную.

Учётно-измерительная функция цены заключается в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию товаров и услуг с учётом сопоставления их потребительных свойств. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, оборудования, комплектующих изделий и другого на изготовление товара (оказание услуги), т. е. характеризует эффективность производства, обращения товаров и размер прибыли.

Важно отметить, что учётно-измерительную функцию цены в условиях рыночных отношений нельзя сводить только к измерению издержек, так как рыночная цена может значительно отклоняться от издержек под воздействием различных рыночных факторов.

Учётно-измерительная функция цены оказывает влияние на товарооборот и тем самым отражает экономические интересы участников товарного оборота: производителя – посредника – потребителя.

На практике учётно-измерительная функция цены служит для выявления количественных и качественных показателей. К количественным показателям относятся валовый внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объём капитальных вложений, объём товарооборота, объём произведённой и реализованной продукции фирм, предприятий и отраслей и др. Качественные показатели – это рентабельность, производительность труда, фондоотдача и т. д.

Регулирующая функция цены проявляется в том, что она уравновешивает спрос и предложение, увязывая их с денежной платёжеспособностью производителя (продавца) и потребителя. Кроме того, выполняя данную функцию, цена оказывает влияние на производство и потребление и их взаимосвязь.

Цены также могут свидетельствовать о диспропорциях в развитии народного хозяйства, несоответствии между предложением и спросом. При появлении таких диспропорций равновесие между спросом и предложением достигается в результате роста (либо сокращения) производства или увеличения (либо уменьшения) цены, или тем и другим путём.

Одновременно цена является макроэкономическим регулятором хозяйственной деятельности. Она способна стимулировать освоение новой техники, внедрение новых технологий, выпуск новой продукции, инновационные процессы и инвестиции. Вследствие постоянных колебаний цен в рамках жизненных циклов товаров происходит постоянный перелив капитала из одной сферы (отрасли) производства в другую. При этом может сворачиваться производство продукции, не пользующейся спросом, а экономические ресурсы направляться на производство необходимых производителю товаров и услуг (пользующихся спросом).

Распределительная функция цены связана с распределением и перераспределением национального дохода (вновь созданной стоимости) между отраслями, секторами национальной экономики, различными формами собственности, регионами (районами) страны, различными социальными группами населения, производителями и потребителями, фондами потребления и накопления. Тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий различных форм собственности, населения.

При этом перераспределение осуществляется через уровень цен, их структуру, соотношение цен на различные виды продукции. На практике достигается это путём установления относительно высоких или низких цен при включении в них косвенных налогов (или уменьшении), путём установления разных уровней цен на одинаковую продукцию (услуги) для различных потребителей. Например, с помощью высоких розничных цен на предметы роскоши и престижные товары

(ювелирные изделия, автомобили и др.) обеспечивается перераспределение через государственный бюджет денежных средств части населения с высоким уровнем доходов для формирования социальных фондов с целью поддержки малообеспеченных слоёв населения. Государство может также поддерживать относительно низкий уровень цен на продукцию отдельных отраслей (например, сельского хозяйства), применяя для этого дотационные выплаты и тем самым перераспределяя доход других отраслей и производств.

Распределительная функция цены предусматривает также учёт в цене косвенных налогов и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды. Благодаря этой функции цены решаются и другие социальные задачи общества.

В качестве средства перераспределения чаще всего используются регулируемые цены.

Способствующая рациональному размещению производства функция цены заключается в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов (создание новых хозяйствующих субъектов) из одного сектора экономики в другой, внутри отдельных секторов, географические или экономические регионы, т. е. туда, где норма прибыли более высокая. Такой перелив капиталов производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т. е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Сущность **стимулирующей функции цены** выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключённой в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию.

С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать научно-технический прогресс, экономию затрат ресурсов, улучшение и повышение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется за счёт повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объём потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. Особенно важную роль в осуществлении социальной функции играют розничные цены. Государство, устанавливая посредством низких цен и налогов льготы, дотации и субсидии, формируя социальные фонды, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты для социальной защиты малообеспеченных слоёв населения.

Цены выполняют и внешнеэкономическую функцию, выступая в роли инструмента торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчётов между предприятиями разных стран, а также между странами.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев и вступают в противоречие. Так, например, стимулирующая функция цены усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Однако цена может играть и дестимулирующую роль (при её снижении), что приводит к сокращению предложения товаров. Это, в свою очередь, ведёт к необходимости согласования спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос. Учётная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной функциями, а также с функцией сбалансирования спроса и предложения, так как в рыночных условиях под воздействием множества факторов цена довольно часто существенно отклоняется от издержек производства и реализации.

В хозяйственной жизни взаимосвязи и взаимозависимости между различными функциями цены бывают значительно более сложными и многообразными, что должно стать объектом исследования маркетинговых служб предприятий (фирм).

2.2. Система и виды цен

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

Во-первых, они образуются на единой методологической основе.

Под *методологией* понимается совокупность общих принципов, правил и методов ценообразования. Методология формирования цен едина для всех уровней управления (микро-, мезо- и макроуровней), поэтому она не зависит от того, кто и на какой период устанавливает цены. Наличие методологической основы – необходимое условие создания системы цен, это стратегия ценообразования всего народнохозяйственного комплекса, предполагающая разработку концепции ценообразования, механизма её реализации и создание системы управления этим процессом.

Один из важных методологических элементов – принципы ценообразования.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения (направления), характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для неё. В экономической литературе выделяют несколько принципов ценообразования.

Принцип научности обоснования цен заключается в необходимости познания и изучения влияния на ценообразование объективных экономических законов рыночной экономики, под влиянием которых складываются цены (закон стоимости, закона спроса и предложения). Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе рыночной конъюнктуры, изучении действующей системы цен и их динамики, исследовании спроса, издержек, качества товаров и продукции, выявлении основных рыночных факторов, определяющих характер изменения цен и тенденций развития производства, прогнозировании уровня спроса, издержек, цен, т. е. предполагает получение и использование объективной информации обо всех составляющих процесса ценообразования.

Принцип целевой направленности цен состоит в чётком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые

должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения её качества. Например, для стимулирования освоения новых технологий и выпуска высококачественных товаров на них устанавливаются более высокие цены, позволяющие производителю получить максимальную прибыль.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своём движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда – чугун – сталь – прокат и т. д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, по мере продвижения продукции или товара на рынок в каждом звене устанавливается своя цена, связанная с предыдущей, и этот процесс носит постоянный и непрерывный характер. Кроме того, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции этот процесс становится всё более динамичным.

Важный принцип ценообразования – *единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен*. Его реализация тесно связана с ролью государства в этой области – оно определяет правила ценообразования, устанавливая единый подход к формированию затрат на уровне предприятия, формируя систему налогообложения, регулируя ввоз и вывоз товаров и сырья, проводя политику в области инвестиций, заработной платы, пенсионного обеспечения и так далее, т. е. оказывает косвенное влияние на изменение цен. Одновременно государство непосредственно регулирует и устанавливает цены на целый ряд продукции, сырья, товаров, услуг (нефть, газ, электроэнергия, тарифы на железнодорожные перевозки, цены на изделия медицинского назначения и лекарственные средства), поэтому оно должно постоянно контролировать соблюдение дисциплины цен, проверять правильность установленных законодательством правил ценообразования, а в случае нарушений – применять предусмотренные законом административные или экономические санкции.

Во-вторых, между предприятиями, отраслями, сферами товарного обращения экономики существует тесная технологическая, экономическая, производственная зависимость, в совокупности они образуют единый хозяйственный комплекс, поэтому любые изменения цен даже на

одном предприятии, не говоря об отрасли, автоматически приводят к подвижке цен во всех взаимосвязанных с ним производствах, отраслях и в конечном итоге отражаются на ценах в сфере реализации, причём связи носят как прямой, так и обратный характер. Например, рост цен в сельскохозяйственном производстве приводит к увеличению цен в пищевой и лёгкой промышленности, далее по цепочке растут цены на товары в оптовой и розничной торговле. В результате через определённое время волна повышения цен возвращается в сельское хозяйство в виде подорожавших товаров и продукции. Ведущую роль в динамике цен играют отрасли топливно-энергетического комплекса, продукция которых потребляется всеми без исключения экономическими субъектами, именно эти отрасли задают импульс инфляционным процессам, происходящим в стране.

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень, структура, динамика. О них речь пойдёт ниже.

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

В зависимости от используемого механизма формирования цен (маркетингового, нормативного, комбинированного) их классификация учитывает различную степень влияния государственных и местных органов управления, в соответствии с которой выделяются следующие группы цен.

Свободные цены формируются исключительно под воздействием спроса и предложения независимо от какого-либо прямого влияния органов государственного управления. Эти цены устанавливаются по согласованию сторон, исходя из конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств продукции, степени новизны товара (услуги) и его полезности.

В свободной цене продукции учитывается *свободная отпускная цена предприятия-изготовителя* или цена другого поставщика (*цена закупки*), а также затраты этих предприятий по её закупке, хранению, транспортировке, реализации и прибыль.

Свободные розничные цены и тарифы на товары и услуги, реализуемые населению, определяются самостоятельно розничными торговыми предприятиями, предприятиями общественного питания, туристи-

ческими фирмами, предприятиями бытового и сервисного обслуживания и другими, осуществляющими продажу товаров (оказание услуг) населению в соответствии с конъюнктурой рынка, исходя из свободной оптовой (отпускной) цены предприятия-изготовителя или цены другого поставщика (цены закупки) с учётом налога на добавленную стоимость (НДС), акциза (по подакцизным товарам) и торговой надбавки.

Свободные оптовые (отпускные) цены на импортную продукцию устанавливаются предприятиями, закупающими её у иностранных поставщиков, в соответствии с конъюнктурой рынка. В этих ценах учитываются импортная стоимость (о ней речь пойдёт ниже), а также налог на импорт в размере установленных ставок, таможенная пошлина и возможное вознаграждение внешнеэкономическим и другим организациям, осуществляющим закупки товаров.

Регулируемые цены – это цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но в отношении которых органы государственного управления устанавливают какие-либо ограничения. Например, посредством прямого ограничения осуществляется влияние на рост или снижение уровня цен или с помощью введения норм и нормативов (регламентация уровня рентабельности, прибыли, установление предельных цен, выше или ниже которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции).

Регулируемые цены, в свою очередь, могут быть гарантированными, рекомендуемыми, залоговыми, пороговыми.

Выполнение обязательств по **гарантированным ценам** обеспечивается государственным финансированием. **Рекомендуемые цены** устанавливаются по важнейшим видам продукции (например, производители автомобилей могут диктовать своим дилерам цены продажи в рознице). **Залоговая цена** выполняет функцию минимальной гарантированной цены. **Пороговые цены** призваны защищать потребителей, по ним устанавливается максимальная величина, т. е. они не могут быть выше указанного уровня.

Фиксированные цены – это цены, устанавливаемые на определённом уровне и формируемые на базе нормативного подхода, который, как правило, предполагает не только их блокирование, но соответствующую фиксацию слагаемых цены (себестоимости и прибыли). Фиксиро-

вание осуществляется органами государственного управления (Президентом РФ, Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления) на ограниченный круг товаров или услуг (нефть, газ, коммунальные услуги). Фиксированные цены указываются в соответствующих документах, и их изменение является нарушением законодательства. Как правило, оговаривают срок действия таких цен.

В зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения все цены товаров (услуг) классифицируются по видам и разновидностям. При этом выделяют следующие виды цен и тарифов: оптовые, закупочные, розничные цены, цены продукции строительства, тарифы на услуги грузового и пассажирского транспорта, а также на услуги для населения.

Оптовые цены – это цены, по которым реализуется (закупается) продукция предприятий (фирм), оптово-сбытовых организаций любых форм собственности крупными партиями в порядке оптового товарооборота.

Оптовые цены, в свою очередь, подразделяются на несколько подвидов.

Оптовые (отпускные) цены предприятия – это цены, по которым предприятие-производитель реализует произведённую продукцию потребителям (покупателям), т. е. другим предприятиям (организациям, фирмам), оптово-сбытовым и снабженческо-сбытовым организациям, заготовительным и торгово-закупочным предприятиям, оптово-посредническим фирмам, предприятиям оптовой торговли.

Разновидность оптовой цены предприятия – *трансфертная цена* (внутрифирменная цена), как правило, заниженная. Она обычно применяется при коммерческих операциях между подразделениями одного и того же предприятия (или разными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию, концерн или компанию) с целью увеличения прибыли подразделений и самого предприятия, повышения конкурентоспособности.

Оптовые (отпускные) цены промышленности – это цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию (товары) посредникам (снабженческо-сбытовым или оптово-сбытовым организациям).

Разновидность оптовой (отпускной) цены промышленности – биржевая цена.

Закупочные цены – это цены, по которым государство приобретает продукцию сельскохозяйственных товаропроизводителей (сельскохозяйственных предприятий, фермеров, населения). По характеру сделок эти цены также можно отнести к оптовым.

Розничные цены – это цены продажи, по которым товары реализуются в розничной торговой сети индивидуальному или мелкооптовому потребителю, отдельным предприятиям поштучно, в развес или мелкими партиями.

Разновидность розничной цены – *цена на продукцию общественного (массового) питания.*

Цены продукции строительства определяются по сметной, прейскурантной и договорной ценам.

Сметная цена (сметная стоимость) – это цена, которая определяет предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта (жилого дома, заводского корпуса, гаража, склада и т. д.), рассчитанных по полному перечню всех работ на основе сметы и калькуляции по известным нормам и нормативам (СНиПам, ЕРЕРЕам, ЕНиРам).

Прейскурантная цена – усреднённая сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (например, 1 м² полезной или жилой площади, 1 м³ кирпичной кладки, 1 м² штукатурных работ или окрашиваемой поверхности и т. п.).

Договорная цена – это цена, которая устанавливается на основе договора (соглашения) между заказчиками и подрядчиками в целях возведения конкретного строительного объекта и вносится в заключаемый договор. Фактические расчёты между заказчиками и строительными организациями осуществляются по свободным (договорным) ценам.

Тарифы на услуги грузового и пассажирского транспорта – это цены (совокупность ставок оплаты) за перевозки (проезд, перемещение) грузов, багажа, пассажиров, которые взимаются транспортными организациями с населения и отправителей грузов (с учётом погрузо-разгрузочных работ). Грузовые транспортные тарифы относятся к оптовой торговле, а пассажирские – к розничной.

Тарифы на услуги, оказываемые населению, – это цены (совокупность ставок оплаты), по которым предприятия (организации) реализуют различные услуги, оказываемые населению. По своей сущно-

сти эти тарифы являются розничными ценами и формируются в установленном порядке. На большинство видов этих услуг (бытовые, пошив и ремонт одежды и обуви, техническое обслуживание и ремонт товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения и т. п.) применяются свободные рыночные цены (тарифы), а на услуги жилищно-коммунального хозяйства, связи (почтовой, телефонной, радиосвязи) и транспорта устанавливаются тарифы, регулируемые государственными органами исполнительной власти субъектов РФ.

Цены, используемые во внешнеторговом обороте, а также международной коммерческой деятельности представляют собой совокупность цен, действующих на международных рынках и внешнеторговом обороте отдельных стран. По ним осуществляются крупные экспортно-импортные операции (сделки), носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в валюте.

В зависимости от времени действия выделяют пять основных видов цен.

Твёрдая (постоянная) цена – это цена, которая не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору (соглашению) или контракту.

Текущая цена – это цена, по которой осуществляется поставка продукции в данный период времени. Она может меняться в рамках одного контракта и отражает состояние рынка.

Скользкая цена устанавливается на изделия, требующие длительного срока изготовления (например, на сложное промышленное оборудование, суда), в течение которого могут существенно измениться цены на сырьё, материалы, заработная плата. Скользящие цены рассчитываются на основе принципа скольжения, который специально оговаривается в контракте. Возможен вариант, когда установлен предел в процентах к договорной цене, в рамках которого пересмотр цены не производится, этот предел называется лимитом скольжения. Например, цена может быть пересмотрена не более чем на 20 % от общей суммы затрат. Скольжение также может распространяться не на всю сумму затрат, а на определённые виды затрат, указанные в договоре.

Сезонные цены действуют в течение определённого периода времени.

Ступенчатые цены отражают последовательное снижение цен на продукцию по предварительно определённой шкале.

В зависимости от территории действия различают единые (или поясные) и региональные (или зональные) цены.

Единые (или поясные) цены могут устанавливаться или регулироваться Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти на такие виды товаров и услуг, как газ, нефть и нефтепродукты, электро- и теплоэнергия, пассажироперевозки, услуги почтовой связи и др.

Региональные (или зональные) цены включают издержки производства, обращения и реализации, характерные для конкретного региона. Они могут регулироваться органами исполнительной власти субъектов РФ на определённую продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, например, на электроэнергию и газ, реализуемый населению, лекарственные средства и др.

По способу фиксации выделяют следующие виды цен:

- контрактные цены устанавливаются по соглашению сторон и регистрируются в контракте;
- трансфертные (внутрифирменные) цены;
- биржевые цены (биржевые котировки);
- цены ярмарок и выставок (часто льготные);
- аукционные цены;
- цены торгов;
- монопольные цены.

Классифицируют цены и *по степени обоснованности*.

Базисные цены применяются в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия. Они представляют собой фиксированные цены в соглашениях и прейскурантах товаров с определёнными качественными характеристиками.

Справочные цены используются специалистами в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношении цен (например, при таможенном контроле). Они публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах.

Прейскурантные цены представляют собой вид справочной цены и публикуются в прейскурантах предприятий-производителей или продавцов.

Расчётные цены применяются в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.

Цены потребления (фактическая цена сделки) определяют все затраты покупателя, связанные с приобретением товара, его доставкой и расходами по эксплуатации.

В зависимости от стадий продаж выделяют: цену предложения; цену спроса; цену фактической реализации (равновесную цену).

Особое место занимает классификация по условиям поставки и продажи, в том числе по способу отражения транспортных расходов.

Цена-нетто – это цена на месте купли-продажи.

Цена-брутто (факторная цена) определяется с учётом условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов – налог, представляющий собой фиксированную сумму, взимаемую с единицы продукции, – наличия и уровня скидок, вида «франко» и условий страховки).

Единая цена формируется для всех покупателей независимо от места их расположения с включением в неё одинаковой суммы транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок.

2.3. Состав и структура цены

Любая цена состоит из набора определённых элементов, при этом состав цены может меняться в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения.

Состав цены образует набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения (например, в рублях).

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

Пропорции между элементами цены подчиняются рыночным закономерностям, зависят от конъюнктуры рынка, испытывают регулирующее воздействие государства (рис. 1).

| Себестоимость продукции | Прибыль предприятия | Акциз | НДС | Оптовая надбавка | НДС на оптовую надбавку | Снабженческо-сбытовая надбавка | НДС на снабженческо-сбытовую надбавку | Торговая надбавка | НДС на торговую надбавку |
|---|---------------------|-------|-----|------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| Оптовая цена предприятия-производителя | | | | | | | | | |
| Отпускная цена предприятия-производителя без НДС | | | | | | | | | |
| Оптовая (отпускная) цена предприятия с НДС (покупная цена посредника) | | | | | | | | | |
| Оптовая (отпускная) цена промышленности (продажная цена посредников с НДС или покупная цена предприятий розничной торговли) | | | | | | | | | |
| Розничная цена | | | | | | | | | |

Рис. 1. Схема формирования розничной цены

При рассмотрении структуры цены рассмотрим прежде всего оптовую (отпускную) цену предприятия.

В состав оптовой (отпускной) цены предприятия входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль предприятия (фирмы), надбавки (наценки, скидки) к цене, акциз (по подакцизным товарам) и налог на добавленную стоимость. Следует отметить, что отпускная цена предприятия может быть без акциза и НДС.

В состав оптовой (отпускной) цены промышленности включают расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортированию и реализации продукции, а также прибыль, необходимую для осуществления деятельности снабженческо-сбытовых организаций и предприятий оптовой торговли.

В состав закупочной цены входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль сельскохозяйственной организации, надбавки (скидки) к цене. В свободные закупочные отпускные цены посреднической организации дополнительно включаются её издержки и прибыль.

В состав розничной цены входят оптовая (отпускная) цена промышленности и торговые надбавки (наценки и скидки), представляющие собой издержки обращения торговых организаций и их прибыль, акциз (по подакцизным товарам) и НДС.

Рассмотрим отдельные элементы цены.

Себестоимость – это не только ведущий элемент цены, но и один из определяющих её факторов.

Традиционно в отечественной практике ценообразования при оценке затрат предприятия используют показатель «себестоимость», хотя в зарубежных странах больше распространён термин «издержки». Под издержками принято понимать все расходы, возникающие в процессе изготовления и реализации изделия и функционирования предприятия в целом.

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

Состав затрат, входящих в себестоимость изделий или возмещаемых за счёт прибыли, определяется налоговой политикой государства на каждом конкретном этапе развития экономики. В настоящее время в Российской Федерации для всех субъектов рынка независимо от форм собственности предусмотрен единый порядок определения затрат, включаемых в себестоимость выпускаемых изделий или оказываемых услуг, который регламентируется «Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли», утверждённым Постановлением Правительства Российской Федерации от 05.08.1992 г. № 552 со всеми последующими изменениями и дополнениями.

В соответствии с этим документом «себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых

ресурсов, а также других затрат на её производство и реализацию». Таким образом, *себестоимость можно определить, как совокупность денежных затрат предприятия на производство и реализацию продукции*. Показатель себестоимости включает в себя не все издержки предприятия-изготовителя, а только их часть, но именно он – основной ценообразующий фактор в деятельности отечественных производителей.

Затраты, связанные с производством и реализацией продукции, при планировании, учёте и калькулировании группируются по статьям.

Калькуляция – это способ группировки затрат и определения себестоимости продукции по статьям расходов.

В зависимости от того, какие статьи калькуляции включаются, различают себестоимость цеховую (внутрихозяйственную), производственную и полную. Типовая калькуляция состоит из следующих статей:

- 1) сырьё и материалы;
- 2) возвратные отходы по цене использования (вычитаются);
- 3) покупные комплектующие изделия (полуфабрикаты) и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций;
- 4) топливо и энергия на технологические цели;
- 5) основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих;
- 6) отчисления на социальные нужды;
- 7) расходы на подготовку и освоение производства;
- 8) расходы на содержание и эксплуатацию оборудования;
- 9) общепроизводственные расходы.

Итого: цеховая себестоимость продукции.

- 10) общехозяйственные расходы;
- 11) потери от брака (в отчётных калькуляциях);
- 12) прочие производственные расходы.

Итого: производственная себестоимость продукции

- 13) внереализационные расходы.

Всего: полная себестоимость продукции.

Наибольший практический интерес представляет группировка затрат по экономическим элементам и статьям затрат, называемая сметой затрат на производство.

Смета затрат на производство позволяет определить затраты на общий объём потребляемых ресурсов для выполнения всей производственной программы предприятия независимо от того, на какой конкретный вид продукции они были использованы.

В настоящее время применяется практика учёта затрат (особенно в коммерческих структурах) по укрупнённым статьям:

- 1) материалы (на изготовление продукции);
- 2) заработная плата производственных рабочих;
- 3) отчисления на социальные нужды;
- 4) прочие прямые затраты (прямо относятся на себестоимость);
- 5) накладные расходы (косвенно распределяются).

Данный состав приближен к составу затрат по статьям за рубежом. Чаще всего там применяют четыре статьи: прямые затраты на материалы, прямые затраты на рабочую силу, прочие прямые затраты, общехозяйственные расходы (управленческие) – косвенные.

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

Основные затраты представляют собой затраты, непосредственно связанные с изготовлением изделия и потребляемые в однократном производственном цикле. Как правило, это в основном прямые расходы – сырьё, заработная плата с отчислениями на социальные нужды, топливо и электроэнергия технологическая и т. д.

Накладными называются все остальные расходы, возникающие при обслуживании процесса производства, управлении, сбыте, т. е. косвенные затраты, они как бы «накладываются» на основные.

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

Производственными называются затраты, связанные с производством, их принято подразделять на три вида:

- прямые затраты на сырьё, материалы, полуфабрикаты;
- прямые затраты на оплату труда основных производственных рабочих с отчислениями на социальные нужды;
- заводские накладные расходы – расходы производственного характера цеха, предприятия в целом за вычетом прямых производственных затрат.

Непроизводственные затраты связаны с управлением предприятием и сбытом продукции и делятся на две группы:

- общие административные – заработная плата с отчислениями административно-управленческого персонала, содержание и эксплуатация административных зданий и т. д.;
- торговые – расходы на рекламу, транспортировку готовых изделий, заработную плату (с отчислениями) работников, занимающихся реализацией, и другие расходы по сбыту продукции.

Важным элементом в составе цены является **прибыль**, представляющая собой денежное выражение чистого дохода, создаваемого предприятием в процессе производства продукции или товаров и получаемого после его реализации по установленной цене.

Относительным показателем эффективности служит *рентабельность затрат*, рассчитываемая как отношение прибыли к себестоимости продукции. В случае регулирования цен регулируется не прибыль, а именно рентабельность затрат. Предприятие интересуется также рентабельность продаж.

Значительная доля в структуре цены принадлежит *транспортным затратам и издержкам хранения* (в том числе для поддержания запасов), которые в зависимости от особенности товара и рыночной ситуации включаются в издержки производителя или торговца. Если фирма для перевозки товара пользуется услугами самостоятельной транспортной организации, транспортные издержки и прибыль такой организации включаются отдельной статьёй в структуру цены.

Поскольку в цену входит множество налогов, они имеют различный процент начислений и различную налоговую базу, то чётко выявить, какую долю в цене занимают налоги, не представляется возможным. Согласно российскому законодательству налоги подразделяются на федеральные (налог на прибыль, НДС, акцизы, налог на доходы физических лиц и др.), республиканские (налог на имущество предприятий, плата за воду, забираемую промышленными предприятиями из водохозяйственных систем и др.) и местные (налог на имущество граждан, плата за землю, регистрационный сбор с физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью).

Существует условное деление налогов на затратнообразующие (плата во внебюджетные фонды социального страхования, плата за землю и другие налоги, входящие в себестоимость) и ценообразующие (НДС, акцизы). Большинство из них направлено на повышение цены, и лишь некоторые ограничивают уровень цены.

Рассмотрим ценообразующие налоги, представляющие собой самостоятельные элементы цены.

Налог на добавленную стоимость (НДС) относится к косвенным налогам, т. е. устанавливается в виде надбавки к цене. Порядок исчисления, уплаты и учёта данного налога определён гл. 21 Налогового кодекса Российской Федерации (НК РФ) «Налог на добавленную стоимость». Он был введён с 1 января 1992 г. По своей экономической сути НДС служит формой изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости (добавленной стоимости).

На каждой стадии производства и реализации товаров создаётся новая добавленная стоимость. На практике она определяется как разница между суммой НДС, полученного по реализованным товарам, и НДС, уплаченного предприятием за сырьё и материалы²⁶.

Налоговое законодательство по НДС (ст. 164 Налогового кодекса РФ) предусматривает несколько ставок налога для торговых операций, а именно: 0 %, 10 %, 20 %. Нулевая ставка налога используется при экспортных операциях. Перечень товаров, при реализации которых используется ставка 10 %, установлен п. 2 ст. 164 НК РФ. Во всех остальных случаях реализация товаров производится по ставке 20 %.

Акцизы являются федеральным косвенным налогом, включаемым в стоимость подакцизных товаров и оплачиваемым покупателями подакцизных товаров, регулируются гл. 22 НК РФ «Акцизы» и обязательны к применению на всей территории Российской Федерации. Налогоплательщиками акциза являются: организации; индивидуальные предприниматели; лица, перемещающие товары через таможенную границу Российской Федерации, определяемые в соответствии с Таможенным кодексом РФ. Акциз также, как и НДС, был введён с 1 января 1992 г.

К подакцизным товарам относятся: спирт этиловый из всех видов сырья, за исключением спирта коньячного; спиртосодержащая продукция с объёмами долей этилового спирта более 9 %; алкогольная продукция; пиво; табачная продукция; автомобили легковые и мотоциклы

²⁶ Применительно к торговле объектом налогообложения является реализация товаров на территории Российской Федерации. Налоговая база определяется как стоимость этих товаров (работ, услуг).

с мощностью двигателя свыше 112,5 кВт (150 л. с); автомобильный бензин; дизельное топливо; прямогонный бензин; моторные масла для дизельных и (или) карбюраторных (инжекторных) двигателей.

Подакцизные товары облагаются и НДС (на сумму с акцизом), что приводит к возникновению двойного налогообложения.

При доведении товара до конечного потребителя при участии посредников в цене появляется посредническая наценка, а при реализации товаров в розничной сети торговые организации включают в цену торговую надбавку.

Торговые надбавки (наценки) и скидки предназначены для покрытия расходов (возмещения издержек обращения торговых организаций) и образования необходимой прибыли.

Согласно действующему законодательству в настоящее время уровень торговой надбавки устанавливается к цене приобретения товара без НДС:

- к цене закупки при приобретении в оптовой торговле;
- закупочной цене при приобретении у сельскохозяйственных производителей;
- отпускной цене при приобретении у предприятий-изготовителей промышленности.

Сумму торговой надбавки рассчитывают по формуле

$$ТН = \frac{P_{\text{пр.без НДС}} \cdot У_{\text{ТН}}}{100 \%}, \quad (3)$$

где $У_{\text{ТН}}$ – уровень торговой надбавки, %.

Наиболее ответственный момент при формировании розничной цены – обоснование уровня торговой надбавки. При обосновании размера торговой надбавки надо учитывать как конъюнктуру рынка на конкретный товар, так и издержки и потребности предприятия. От величины торговой надбавки зависит уровень и размер валового дохода.

Математически связь между уровнем торговой надбавки и уровнем валового дохода (относительные показатели – уровень издержек, валового дохода, рентабельности продажи – рассчитываются от товарооборота без НДС) может быть представлена формулой

$$У_{\text{ТН}} = \frac{У_{\text{ВД}} \cdot 100}{100 - У_{\text{ВД}}}, \quad (4)$$

где $У_{\text{ВД}}$ – уровень валового дохода, %.

Уровень торговой надбавки, рассчитанный по формуле (4), обеспечивает предприятию необходимый уровень валового дохода при условии продажи товара.

Пример. Отпускная цена предприятия с НДС 1 м ткани составила 200 руб., снабженческо-сбытовая надбавка – 20 %, торговая наценка – 15 %. Рассчитайте розничную цену 1 м ткани.

Решение.

При решении задачи сначала следует учесть надбавку посредника, а затем торговую наценку:

$$200 + 200 \cdot 0,2 + (200 + 200 \cdot 0,2) \cdot 0,15 = 276.$$

Ответ: розничная цена 1 м ткани составит 276 руб. 00 коп.

Разновидностью розничной цены является *цена на продукцию предприятий общественного (массового) питания*. Вместо торговой надбавки используется показатель «наценка общественного питания», которая прибавляется к стоимости сырьевого набора блюда или продукции без НДС (см. подробнее п. 8.3).

Исследование структуры цены, сравнение с ценами конкурентов позволяют предприятию принимать правильные решения. При анализе структуры цены определяется доля (в процентах) затрат на изготовление продукции, в том числе ведущие виды затрат, прибыль, косвенные налоги. Сопоставление перечисленных элементов цены с аналогичными показателями фирм-конкурентов позволяет:

- выявить резервы для возможного снижения или повышения затрат в составе цены;
- оценить возможное движение удельного веса прибыли в составе цены;
- предвидеть действия своих конкурентов.

Например, если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это свидетельствует о снижении конкурентоспособности. В результате предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции. Большая доля прибыли и низкая доля себестоимости говорит об обратном – предприятие конкурентоспособно и может в конкурентной борьбе использовать снижение цены.

При проведении анализа процентного состава структурных элементов цены применяются методы регрессионного моделирования и изуче-

ния корреляционной зависимости, рассчитываются коэффициенты вариации различных элементов цен по совокупности товаров, вариации соотношений структурных элементов по различным рынкам, по разновидностям товара по регионам или предприятиям-поставщикам.

Все перечисленные оценки необходимо рассматривать в сравнении за несколько периодов.

2.4. Методы расчёта средней цены

Важный этап при статистическом анализе применяемых цен – оценка уровня цен.

Уровень цен – это абсолютное количественное выражение цены в деньгах. Это обобщающий показатель, характеризующий абсолютную или относительную величину цены конкретных товаров (продукции, услуг), отражающую уровень общественных затрат, доходов в конкретный период времени, на конкретной территории и конкретном предприятии. Для анализа уровня цен в практике ценообразования используются данные о средних ценах по однородным товарным группам, которые показывают их обобщённые характеристики.

Простая *средняя арифметическая цена* рассчитывается по следующей формуле:

$$P_{\text{ср.арифм}} = \frac{\sum(Q_i \cdot P_i)}{P_i}, \quad (5)$$

где P_i – цена i -го товара; Q_i – количество (объём) i -го товара.

Однако данная формула на практике применяется редко, так как в ней не учитываются различия в составе товара.

Для анализа уровня цен наиболее широко применяют среднюю хронологическую, среднюю хронологическую взвешенную, среднюю арифметическую взвешенную, среднюю гармоническую взвешенную.

Для расчёта *средней хронологической цены* применяют формулу

$$P_{\text{ср.хрон}} = \frac{\left(\frac{P_1}{2} + P_2 + P_3 + \dots + \frac{P_t}{2}\right)}{t - 1}, \quad (6)$$

где $P_1, P_2, P_3, \dots, P_t$ – цены определённого периода (на начало или конец месяца); t – число месяцев в определённом периоде.

Эта формула может применяться при расчёте средней цены в целом за год (или полугодие), когда периоды регистрации цен равнозначны отдалены друг от друга (например, моменты регистрации цен фиксируются на начало или конец месяца).

Пример. Рассчитать среднюю цену товара в целом за год при фиксированных данных в ценах (руб.) на начало каждого периода, приведённых в таблице.

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Периоды регистрации цен | 01.01.2018 | 01.02.2018 | 01.03.2018 | 01.04.2018 | 01.05.2018 | 01.06.2018 | 01.07.2018 | 01.08.2018 | 01.09.2018 | 01.10.2018 | 01.11.2018 | 01.12.2018 |
| Фиксированные цены | 100 | 113 | 114 | 114 | 116 | 117 | 117 | 118 | 120 | 124 | 126 | 128 |

Решение.

$$P_{\text{ср.год}} = (100/2 + 113+114+114+116+117+117+118+120+124+126+ 128/2)/11 = 117,5$$

Ответ: средняя цена товара за год составит 117 руб. 50 коп.

Средняя хронологическая взвешенная цена применяется в тех случаях, если даты регистрации цен расположены неравномерно. Она рассчитывается по следующей формуле:

$$P_{\text{ср.хрон.взв}} = \frac{\sum(P_{\text{ср.}i} \cdot t_i)}{\sum t_i}, \quad (7)$$

где $P_{\text{ср.}i}$ – средняя цена за конкретный период; t_i – число месяцев в определённом периоде.

Пример. Известны данные об изменениях цен на товар на некоторые даты 2018 г.

| | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Дата регистрации цены | 01.01.2018 | 01.03.2018 | 01.06.2018 | 01.09.2018 | 01.01.2019 |
| Фиксированные цены, руб. | 1 200 | 1 100 | 1 250 | 1 500 | 1 350 |

Определите среднюю цену на товар в 2018 г.

Решение.

$$P_{\text{ср.год.}} = \frac{\frac{1200 + 1100}{2} \cdot 2 + \frac{1100 + 1250}{2} \cdot 3 + \frac{1250 + 1500}{2} \cdot 3 + \frac{1500 + 1350}{2} \cdot 4}{2 + 2 + 2 + 4} = \frac{15650}{12} = 1304.$$

Ответ: среднегодовая цена товара составила 1 304 руб. 00 коп.

Средняя арифметическая взвешенная цена применяется в тех случаях, если регистрируются среднемесячная (или среднеквартальная) цена и объём проданных товаров за этот период:

$$P_{\text{ср.арифм.взв}} = \frac{\sum(\bar{P}_i \cdot Q_i)}{\sum Q_i}, \quad (8)$$

где P_i – среднемесячная (среднеквартальная) цена единицы товара; Q_i – объём проданных товаров в натуральных единицах измерения (килограммах, литрах, метрах и др.).

Пример. Известны данные о средних квартальных ценах и количестве проданного товара. Определите среднюю цену на товар.

| Квартал года | Средняя цена на товар, руб. | Количество проданного товара, кг |
|--------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 1-й | 32 | 20 |
| 2-й | 33 | 35 |
| 3-й | 34 | 14 |
| 4-й | 40 | 6 |

Решение.

$$P_{\text{ср.год}} = \frac{32 \cdot 20 + 33 \cdot 35 + 34 \cdot 14 + 40 \cdot 6}{20 + 35 + 14 + 6} = \frac{2511}{75} = 33,48.$$

Ответ: среднегодовая цена товара составила 33 руб. 48 коп.

Средняя гармоническая взвешенная цена применяется в том случае, если известны объёмы продаж товаров (товарооборот) в денежном выражении, соответствующие разным уровням цен, т. е. в качестве весов используется стоимостной показатель. Эта средняя цена рассчитывается по следующей формуле:

$$P_{\text{ср.гарм.взв}} = \frac{\sum P \cdot Q}{\sum \left(\frac{P \cdot Q}{P}\right)}, \quad (9)$$

где $P \cdot Q$ – объёмы продаж товаров (товарооборот) в рублях.

Пример. Рассчитать среднюю цену 1 кг яблок, проданных на разных рынках, согласно объёмам реализованной продукции (в стоимостном выражении) и ценам 1 кг яблок на каждом рынке, используя данные, представленные в таблице.

| Рынок | Объём реализации, руб. | Цена 1 кг яблок на каждом из рынков, руб. |
|-------|------------------------|---|
| А | 9 000 | 50 |
| Б | 10 000 | 55 |
| В | 8 700 | 65 |
| Г | 9 600 | 52 |

Решение.

$$P_{\text{ср.}} = \frac{9000 + 10000 + 8700 + 9600}{\frac{9000}{50} + \frac{10000}{55} + \frac{8700}{65} + \frac{9600}{52}} = \frac{37300}{680,2} = 54,84.$$

Ответ: средняя цена яблок составила 54 руб. 84 коп. за 1 кг.

Следует отметить, что кроме изменения номинальных цен, на динамику средних цен оказывают значительное влияние неценовые факторы (изменение удельных весов и качество товаров, входящих в данную группу, ассортимента, географической территории продаж и др.).

Следовательно, средняя цена товарной группы отражает не только показатели изменения цен товаров, но и реальное потребление продукции улучшенного качества по более высоким ценам.

Для устранения влияния сезонности, географической обусловленности территории продаж, ассортимента товаров на изменение средних цен можно использовать постоянные веса и рассчитывать их в базисном и отчётном (текущем) периодах по следующим формулам:

$$P_{\text{ср.0}} = \frac{\sum(P_0 \cdot Q_1)}{\sum Q_1}. \quad (10)$$

$$P_{\text{ср.1}} = \frac{\sum(P_1 \cdot Q_1)}{\sum Q_1}, \quad (11)$$

где P_0 и P_1 – цена единицы товара соответственно в базисном и отчётном периодах; Q_1 – объём проданных товаров в отчётном периоде.

Пример. Определить среднюю цену товара по товарной группе, проданного торговой организацией в отчётном и базисном периодах, используя данные, представленные в таблице.

| Вид продукции | Оптовая цена за 1 м, руб. | | Количество проданного товара, м | | Структура количества, % | |
|---------------|---------------------------|----------|---------------------------------|----------|-------------------------|----------|
| | Период | | Период | | Период | |
| | базисный | отчётный | базисный | отчётный | базисный | отчётный |
| Ситец | 140 | 140 | 900 | 1000 | 56 | 45 |
| Сатин | 300 | 290 | 700 | 1200 | 44 | 55 |

Решение.

$$P_{\text{ср.0}} = \frac{140 \cdot 900 + 300 \cdot 700}{900 + 700} = \frac{336000}{1600} = 210.$$

$$P_{\text{ср.1}} = \frac{140 \cdot 1000 + 290 \cdot 1200}{1000 + 1200} = \frac{488000}{2200} = 221,81.$$

Ответ: средняя цена по товарной группе возросла на 11 руб. 81 коп., хотя цены на отдельные виды продукции были неизменными или снижены. В отчётном периоде более всего возросло потребление продукции с более высокой ценой и относительно уменьшилась доля покупок дешёвого ситца (с 56 до 45 %). Таким образом, рост средних цен следует рассматривать как фактор реального улучшения качества товаров.

В современных условиях развития экономики страны в качестве обобщающего показателя уровня цен можно рассматривать стоимость фиксированной потребительской корзины. Этот показатель не только качественно объединяет различные уровни цен, но и отражает стоимость (цену) жизни.

Практические задания

Контрольные вопросы

1. Что позволяет оценить и выявить учётно-измерительная функция цены, какова её роль?
2. В чём заключается сущность перераспределительной функции, каков механизм её действия?
3. Раскройте механизм и направления действия стимулирующей функции цены.

4. Какую роль в рыночном хозяйстве играет функция цены как средства размещения производства и почему?
5. Какие показатели характеризуют систему цен?
6. В чём сходство и различие цен отпускных, оптовых, предприятий, трансфертных?
7. В чём заключается сходство и различие цен товарных аукционов и цен торгов?
8. В чём различие понятий состава и структуры цены?
9. Какие ценообразующие налоги вы знаете?
10. Как рассчитываются средняя хронологическая, средняя хронологическая взвешенная, средняя гармоническая взвешенная цена?

Тесты

1. К функциям цены НЕ относится:

- а) учётно-измерительная функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) распределительная функция;
- г) максимизирующая функция.

2. В зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения выделяют:

- а) регулируемые цены;
- б) закупочные цены;
- в) биржевые котировки;
- г) скользящие цены.

3. В зависимости от времени действия цена может быть:

- а) скользящая;
- б) ступенчатая;
- в) базисная;
- г) сезонная.

4. Цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство, – это...

- а) трансфертная цена;
- б) расчётная цена;
- в) регулируемая цена;
- г) скользящая цена.

5. Цена-брутто является:

- а) трансфертной;
- б) фактурной;
- в) твёрдой;
- г) дистрибьюторской.

6. Прибыль в цене товара определяется с помощью показателей:

- а) рентабельности;
- б) отдачи основных производственных фондов;
- в) оборачиваемости капитала;
- г) трудоёмкости.

7. Полная себестоимость продукции включает в себя:

- а) амортизацию;
- б) акциз;
- в) торговую надбавку;
- г) всё вышеперечисленное.

8. При формировании оптовой цены предприятия акциз на подакцизный товар начисляется:

- а) после начисления НДС;
- б) до начисления НДС.

9. Структура цены – это...

- а) перечень элементов цены, выраженных в абсолютных величинах (например, в рублях);
- б) соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах.

Задачи

1. Себестоимость изготовления единицы продукции равна 4 000 руб., а планируемая производителем рентабельность – 20 %. Определите минимальную отпускную цену товара, если ставка НДС составляет 20 %, а ставка акциза – 25 %.

2. Закупочная цена товара 400 руб. Каков предельно допустимый процент надбавки розничного продавца, если цена этого товара в розничной торговле составит 575 руб., рентабельность не ниже 25 %, а НДС в розничной торговле – 10 %?

3. Имеются следующие данные по товару:

- полная себестоимость изделия – 120 руб.;

- плановая рентабельность изготовителя – 25 %;
- НДС производителя – 10 %;
- сумма акциза – 25 руб. за единицу товара;
- наценка торгового посредника – 20 % от закупочной цены;
- торговая надбавка к розничной цене – 30 % от цены посредника.

Определите цену изготовителя и отпускную цену предприятия, а также розничную цену единицы товара.

4. Рассчитайте среднюю квартальную цену отдельных товаров на основе следующих данных:

| Наименование товара | Продано товаров | | Цена товара, руб. | | Средняя квартальная цена, руб. |
|---------------------|--------------------|---------|-------------------|---------|--------------------------------|
| | за январь, февраль | за март | до марта | в марте | |
| Мясо, кг | 500 000 | 300 000 | 140,0 | 145,0 | |
| Сахар, кг | 200 000 | 280 000 | 24,0 | 25,0 | |
| Рыба, кг | 120 000 | 150 000 | 121,0 | 132,0 | |
| Соль, кг | 50 000 | 520 000 | 4,0 | 4,5 | |

5. Перед началом весеннего сезона магазин строительных товаров предложил покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. В результате цена керамической плитки составляла с 1 по 19 апреля 350 руб., с 20 по 30 апреля – 315 руб. Рассчитайте среднюю цену плитки за апрель месяц.

При расчёте средней цены за апрель следует учесть, что 19 дней плитка продавалась по базовой цене и 11 дней по цене, сниженной на 10 %.

Глава 3 РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

формы и методы государственного регулирования цен;
основные нормативно-правовые акты государственного регулирования цен;

уметь

анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
рассчитать основные показатели инфляции;

владеть

методами проведения исследования рыночной конъюнктуры и эффективности государственного регулирования цен;

методами анализа динамики цен и их влияния на основные социально-экономические показатели.

Если бы рынки обладали только одними достоинствами и у них не было бы серьёзных недостатков, то не было бы необходимости их регулирования со стороны государства.

Рыночная экономика – это отработанный механизм для неосознанной координации деятельности экономических субъектов через систему цен, спроса и предложения. Рыночный механизм регулирования работает автоматически на основе объективных законов и закономерностей. Между тем рынок необязательно гарантирует оптимальную и высокую эффективность, а потому нуждается в постоянном контроле и регулировании.

Регулирование – сложный, во многом неопределённый процесс, его результативность зависит от множества объективных и субъективных обстоятельств. Оценивая возможности регулирования, следует помнить, что оно лишь дополняет конкурентно-рыночный механизм, а потому эффект от регулирования непосредственно зависит от работы этого механизма, а также от сопротивления внешнему регулируемому

воздействию. Регулированию свойственен вероятностный характер реализации. И эта вероятность тем выше, чем восприимчивее к внешнему воздействию сама экономика.

Необходимость государственного регулирования обусловлена экстремальными экономическими ситуациями, угрожающими обществу; деятельностью предприятий-монополистов и естественных монополий; несовершенством рынка; социальной дифференциацией общества и др.

3.1. Необходимость и роль государственного регулирования рыночных цен

Воздействие государства на процессы ценообразования стало одним из важных и систематически применяемых методов экономической политики развитых стран. Ценовая политика становится одной из самых важных сфер экономической деятельности государства.

Государственная ценовая политика – это комплекс гражданско-правовых, административных, экономических и иных мер в области ценообразования и контроля за ценами, осуществляемый органами государственной власти и местного самоуправления. По сути своей государственная политика цен представляет собой совокупность исходных принципов и методов достижения поставленных и декларируемых государством задач в области формирования и установления цен.

Основные цели государственного регулирования цен в современной экономике:

- достижение качественного уровня управления экономикой страны, при котором заранее и достоверно прогнозируются все макроэкономические показатели, рассчитываемые на основе цен; ограничение инфляционного роста цен; создание условий для нормальной конкуренции, способствующей внедрению достижений научно-технического прогресса;
- определение, формирование и проведение единой в стране государственной политики цен, направленной на дальнейшее развитие рыночных отношений, повышение эффективности национального производства, решение социальных проблем, осуществление контроля за соблюдением ценового законодательства;

- соблюдение интересов общества в целом и прежде всего социально незащищённых слоёв населения;
- гармонизация в цене товаров и услуг интересов товаропроизводителей, каждого отдельно взятого гражданина страны и всего общества в целом.

В соответствии со статьёй 71-й Конституции Российской Федерации основы ценовой политики находятся в ведении Российской Федерации. Это означает, что важнейшие вопросы ценообразования решает Президент и Правительство РФ.

Значительное место вопросам ценообразования уделено и в Гражданском кодексе Российской Федерации (ГК РФ). Это статьи, связанные с недвижимостью, договорной деятельностью, продажей некачественного товара и т. п. Разновидностью цен признаны и тарифы, расценки, ставки. Следовательно, ценообразование распространяется на банковские операции (процентные ставки за пользование кредитом, плата за отдельные банковские операции), трудовые отношения (расценки, ставки за выполняемую работу) и т. п.

В структуре органов исполнительной власти предусмотрены органы, формирующие и реализующие ценовую политику.

На федеральном уровне – это Правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти (например, Министерство экономического развития Российской Федерации и входящий в него департамент государственного регулирования тарифов и инфраструктурных реформ).

Федеральные органы власти обеспечивают на всей территории России единство ценового пространства, которое реализуется в единой политике цен, единых методологических принципах ценообразования, координации деятельности органов ценообразования субъектов РФ.

На уровне субъектов РФ (республик в составе РФ, краёв, областей, автономных образований, городов федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга, Севастополя) регулированием цен и контролем за ними занимаются законодательные и исполнительные органы соответствующих субъектов, органы местного самоуправления (например, в Администрации Владимирской области это департамент цен и тарифов). Они проводят ценовую политику с учётом специфики регионов, но в рамках единой федеральной политики могут устанавливать на своей территории за счёт местного бюджета фиксированные и регулируемые цены на отдельные социально значимые товары.

Функции и компетенции между субъектами разграничены и регламентированы постановлением Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».

Следует отметить, что в настоящее время в России нет единого федерального закона, регулирующего основы ценовой политики. Например, в ст. 424-й ГК РФ изложен принцип свободного ценообразования. В ней говорится, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. В определённых законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами и (или) органами местного самоуправления.

Основные направления государственной ценовой политики определены указом Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221.

В настоящее время на территории Российской Федерации действуют различные федеральные законы, регулирующие цены и тарифы (см. библиографический список).

В соответствии с Законом о торговле (№ 381-ФЗ) государство оставляет за собой право регулировать цены на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров, перечень которых утверждён постановлением Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530. «Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации или территориях таких субъектов Российской Федерации на срок не более чем девяносто календарных дней»²⁷. Данный закон предусматривает и антимонопольное регулирование, которое в первую очередь касается деятельности торговых сетей.

В соответствии с законом «Об обращении лекарственных средств» цены на жизненно необходимые важнейшие лекарственные препараты (внесённые в перечень, утверждённый распоряжением Правительства РФ от 10.12.2018 № 2738-р) складываются из согласован-

²⁷ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 28 дек. 2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018 г.). Ст. 8.5. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

ной в Министерстве здравоохранения РФ цены производителя с добавлением оптовых и розничных надбавок, определяемых региональными органами государственного управления.

Ценообразование сделок также подлежит проверке, если сумма налога может меняться от цены (в соответствии с ФЗ № 227). В основном это касается налога на прибыль, налога на доходы физических лиц (НДФЛ), НДС (если одна из сторон его не уплачивает).

Круг рискованных сделок, контролируемых государством, определён Налоговым кодексом РФ (см. п. 5.3).

Однако, несмотря на принятые законы, касающиеся вопросов регулирования цен, ряд социально значимых отраслей остались ещё без внимания (например, рыболовство).

Следует отметить, что государственное регулирование цен осуществляется и на продукцию предприятий и организаций, занимающих монопольное положение на рынке, а также на товары и услуги, формируемые в разных секторах экономики и оказывающие влияние на уровень жизни населения (электроэнергия, газ, нефтепродукты и т. д.). Государственная политика в области регулирования деятельности монополий заключается прежде всего в разработке и применении антимонопольного законодательства.

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям индексов концентрации для трёх крупнейших фирм ($CR3$) и Херфиндаля – Хиршмана (HHI).

Индекс концентрации (*concentration ratio* – CR) показывает долю нескольких (трёх, пяти, десяти и т. п.) наиболее крупных организаций в общем объёме рынка товаров в процентах. Рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных организаций, осуществляющих свою деятельность на определённом рынке:

$$CR3 = \sum_{i=1}^3 k_i^2, \quad (12)$$

где k_i – доля i -й крупнейшей организации в отрасли, в %.

Индекс концентрации организации может колебаться в следующих пределах: $0 < CR \leq 100$ %. Если $CR < 45$ %, то концентрация считается нормальной, а рынок товаров – конкурентным; если $45 \% < CR < 70$ %, то концентрация достигает средней степени, а при $CR > 70$ % достигается

высокая степень концентрации, в этом случае рынок товаров является неконкурентным. Если же индекс концентрации приближается к 100 %, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации.

Индекс приемлем в качестве грубого индикатора, характеризующего наличие в отрасли небольшого числа доминирующих организаций, что отличает олигополию от совершенной и монополистической конкуренции, а кроме того, может применяться в качестве дополнительного показателя, применяющегося совместно с другими показателями концентрации.

Индекс Линда (I_l) рассчитывается прежде всего для наиболее крупных организаций, действующих в самом «ядре» рынка определённых товаров, т. е. рассчитывается лишь для нескольких (m) крупнейших организаций и ориентируется на учёт различий в «ядре» рынка. Для двух наиболее крупных организаций индекс Линда равен процентному отношению их рыночных долей:

$$I_l = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100 \%, \quad (13)$$

где k_i – доля i -й организации в отрасли, в %.

Для трёх наиболее крупных организаций индекс Линда определяется по формуле

$$I_l = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3):2} + \frac{(k_1 + k_2):2}{k_3} \right] 100 \%. \quad (14)$$

Для четырёх наиболее крупных организаций

$$I_l = \frac{1}{3} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3 + k_4):3} + \frac{(k_1 + k_2):2}{(k_3 + k_4):2} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3):3}{k_4} \right] 100 \%. \quad (15)$$

Индекс Линда используется для определения «границы» олигополии следующим образом: индекс рассчитывается для $m = 2$ и $m = 3$ и так далее до тех пор, пока L_{m+1} не станет больше L_m , т. е. не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . «Граница» считается установленной при достижении значения L_m минимального значения по сравнению с L_{m+1} . В случае намерения слияния организаций государственные органы могут дать соответствующее разрешение, если индекс Линда будет находиться, как правило, в следующих пределах: $120 \% < L_i < 200 \%$.

Пример. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для трёх наиболее крупных организаций, когда на рынке действуют 11 организаций, имеющих в общем объёме рынка доли, приведённые в таблице.

| | | | | | | | | | | | |
|------------------|----|----|----|---|---|---|---|---|---|----|----|
| Номер фирмы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Доля на рынке, % | 18 | 14 | 10 | 9 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |

Определите, возможно ли со стороны государственных органов разрешение на слияние 1, 2 и 3-й организаций, если их доли в общем объёме продаж составят соответственно 35 %, 22 % и 25 %. При этом следует иметь в виду, что объединение разрешается, если индекс Линда не превышает 200 %.

Решение.

1. Рассчитываем индекс концентрации для трёх наиболее крупных организаций в общем объёме рынка:

$$CR3 = 18 + 14 + 10 = 42.$$

Вывод: индекс концентрации, равный 42 % в общем объёме рынка, показывает, что последний характеризуется умеренной степенью концентрации и его можно рассматривать как конкурентный рынок.

2. Определяем общий индекс Линда для трёх наиболее крупных организаций:

$$I_l = \frac{1}{2} \cdot \left[\frac{18}{(14+10):2} + \frac{(18+14):2}{10} \right] \cdot 100 = 155 \ %.$$

Вывод: индекс Линда находится в пределах $120 \% < I_l < 200 \%$, т. е. отмечается нормальная концентрация рынка.

3. Рассчитаем индекс Линда при доле 1-й организации, равной 36 % в общем объёме продаж:

$$I_l = \frac{1}{2} \cdot \left[\frac{35}{(14+10):2} + \frac{(35+14):2}{10} \right] \cdot 100 = 268 \ %.$$

Вывод: слияние 1-й организации не разрешается со стороны государственных органов.

4. Определяем индекс Линда при доле 2-й организации, равной 22 % в общем объёме продаж:

$$I_l = \frac{1}{2} \cdot \left[\frac{18}{(22+10):2} + \frac{(18+22):2}{10} \right] \cdot 100 = 156 \ %.$$

Вывод: слияние (объединение) 2-й организации разрешается со стороны государственных органов.

5. Рассчитаем индекс Линда при доле 3-й организации, равной 25 % в общем объёме продаж:

$$I_l = \frac{1}{2} \cdot \left[\frac{18}{(14+25):2} + \frac{(18+14):2}{25} \right] \cdot 100 = 78 \ %.$$

Вывод: слияние 3-й организации разрешается со стороны государственных органов.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана (ННІ) характеризует распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка. Рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объёме:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n k_i^2, \quad (16)$$

где k_i – доля i -й организации в отрасли, в %; n – количество организаций в отрасли (часто берут $n = 50$).

Максимальное значение соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной организацией: $ННІ = 100^2\% = 10\,000$.

Если $ННІ < 1000$ – рынок считается неконцентрированным и слияние беспрепятственно допускается. Если $1000 < ННІ < 1800$ – рынок умеренно концентрированный, однако уровень выше 1400 может потребовать дополнительной проверки в целях разрешения слияния организаций. Если же $ННІ > 1800$ – рынок высококонцентрированный. В этом случае слияние организаций разрешается лишь при увеличении индекса Херфиндаля – Хиршмана менее, чем на 50 пунктов (в результате слияния); если индекс увеличивается от 50 до 100 пунктов – назначается дополнительная проверка, если более 100 – слияние запрещается.

Пример. Рассчитать индекс Херфиндаля – Хиршмана для 12 организаций, продающих товар на рынке, а также определить, какое следует принять решение государственным органам о слиянии (разрешить или не разрешить):

а) 1-й и 3-й организациям;

б) 4-й и 6-й организациям при следующих исходных данных:

1) общий удельный вес продаваемой (выпущенной) продукции организациями отрасли – 100 %;

2) удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной организацией на рынке относительно её общей величины приведён в таблице.

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------|----|----|----|----|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Номер фирмы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Доля на рынке, % | 23 | 17 | 12 | 10 | 9 | 8 | 7 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 |

3) слияние (объединение) отдельных организаций разрешается при условии, если общие значения индекса Херфиндаля – Хиршмана не превышают 1800 ед. (т. е. общей суммы квадратов удельных весов всей продаваемой продукции).

Решение.

1. Рассчитаем индекс $ННІ$

$$ННІ = 23^2 + 17^2 + 12^2 + 10^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \cdot 2^2) = 529 + 289 + 144 + 100 + 81 + 64 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1302.$$

2. Если 1-я и 3-я организации пожелают объединиться, то удельный вес продаваемой ими продукции на рынке составит 35 %, при этом вновь рассчитываем индекс *HHI*:

$$HHI = 35^2 + 17^2 + 12^2 + 10^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \cdot 2^2) = 1854.$$

Индекс *HHI* показывает, что этот рынок имеет среднюю степень концентрации.

Вывод: поскольку $HHI = 1854 > 1\,800$, то слияние указанным организациям со стороны государственных органов не разрешается.

3. Если 4-я и 6-я организации пожелают объединиться, то удельный вес продаваемой ими продукции на рынке составит 18 %, при этом вновь рассчитаем *HHI*:

$$HHI = 23^2 + 17^2 + 12^2 + 18^2 + 9^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \cdot 2^2) = 1462.$$

Индекс *HHI* показывает, что этот рынок является умеренно концентрированным.

Вывод: поскольку $HHI = 1462 < 1800$, то слияние указанным организациям со стороны государственных органов разрешается.

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется следующим образом:

- при $CP3 < 45\%$, $HHI < 1\,000$ – концентрация считается нормальной;
- при $45\% < CP3 < 70\%$, $1\,000 < HHI < 2\,000$ – средняя степень концентрации производства;
- при $CP3 > 70\%$, $HHI > 2\,000$ – высокая степень концентрации.

В России наиболее типичными нарушениями антимонопольного законодательства являются: навязывание невыгодных условий договора; установление монополично высоких цен; нарушение установленного порядка ценообразования. А вот факты установления монополично низких цен для вытеснения с рынка конкурентов (являющиеся наиболее типичными для зарубежной практики злоупотреблений) крайне редки.

Следит за нарушениями антимонопольного законодательства Федеральная антимонопольная служба (ФАС). ФАС применяет методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий, предусмотренные законодательством РФ о естественных монополиях, включая ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня. ФАС контролирует также сделки по слиянию и поглощению в случае, если происходит «опасная» монополизация отрасли.

Федеральным органом исполнительной власти, регулирующим деятельность естественных монополий в топливно-энергетическом комплексе и на транспорте, является Федеральная служба по тарифам (ФСТ России). Она осуществляет регулирование оптовых цен на природный газ, электрическую и тепловую энергию, ценовое регулирование в сфере транспортировки нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам, тарифов на перевозки, осуществляемые федеральным железнодорожным транспортом.

Отдельные полномочия ценового регулирования закреплены за отраслевыми федеральными органами исполнительной власти. Такими функциями наделены органы, в чьем ведении находится производство товаров, работ, услуг, цены на которые подлежат государственному регулированию.

Таким образом, методы регулирования цен предприятий-монополистов, как правило, не отличаются от общепринятых методов регулирования цен.

3.2. Методы государственного регулирования цен

В настоящее время государство разработало разнообразный инструментарий, с помощью которого регулирует процесс хозяйственной деятельности организаций. Степень контроля государства за ценами зависит от величины сегмента рынка, занятого организацией (предприятием). Формы взаимоотношений между государством и частными организациями постоянно меняются. Регулирование деятельности последних протекает весьма неравномерно, что проявляется в периодическом возрастании или ослаблении государственного вмешательства.

Следует отметить, что формы и методы государственного воздействия на цены в странах с рыночной экономикой неодинаковы вследствие национальных, экономических, политических, ресурсных и других особенностей. Однако во всех странах существует более или менее стандартный набор общепринятых форм и методов государственного регулирования (рис. 2).

Государственное влияние на цены может быть прямым и косвенным.



Рис. 2. Методы государственного регулирования цен

Прямое регулирование цен представляет собой административное вмешательство государства в процесс формирования уровня, структуры и динамики цен, т. е. участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установление определённых правил ценообразования. Это касается порядка определения уровня затрат

(калькулирование себестоимости), уточнения состава затрат соответствующими нормативными документами, определения расходов, возмещаемых из прибыли, установления норматива рентабельности на продукцию предприятий-монополистов и т. п.

К методам прямого регулирования цен относят:

- общее замораживание цен (применяется крайне редко при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики) и замораживание цен на отдельные товары или временный запрет на изменение цен;
- установление фиксированных цен и тарифов;
- установление пределов возможного роста цены за определённый период времени или предельного уровня цены (минимального или максимального). На социально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться органами местного самоуправления;
- установление предельного норматива рентабельности;
- установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок;
- декларирование цен;
- установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
- установление паритетных цен.

Прямое регулирование цен государственными органами носит ограниченный характер, охватывая преимущественно цены на продукцию, товары и услуги в отраслях общественного пользования (электроэнергетика, транспорт, связь, водоснабжение, сельское хозяйство). При этом особое внимание уделяется предотвращению развития монополизма (за исключением естественной монополии).

Косвенное (индикативное) воздействие на процесс ценообразования, уровень цен, их динамику осуществляется на уровне экономики через систему экономических рычагов путём регулирования не самих цен, а факторов, которые влияют на них.

К косвенным методам регулирования цен относят:

- действующую систему налогообложения – количество налогов, их ставки, порядок расчёта и включения в цену;
- уровень процентных ставок рефинансирования Центрального банка и условия кредитования;

- торговую политику государства, ставки экспортно-импортных пошлин, соотношение между ними;
- обменный курс валют, установленный Центральным банком;
- регулирование государственных расходов, заработной платы в государственном секторе экономики, пенсионного обеспечения, размеров пособий, стипендий и др.;
- политику государства в области инвестиций, субсидий, льгот, государственных заказов и закупок, осуществление экономических и социальных программ;
- введение административных ограничений и запретов, антимонопольное законодательство.

Правительственные меры, ограничивающие процессы ценообразования и свободу предприятий в установлении цен на продукцию, могут проявляться в различных формах.

Правительство ограничивает возможности фиксации цены как по горизонтали, так и по вертикали:

- горизонтальная фиксация – это соглашения между различными производителями в пределах одной отрасли (между предприятиями оптовой и/или розничной торговли) по установлению единой цены на какой-либо товар на каком-либо уровне канала сбыта. В этом случае противозаконны следующие действия: согласование с предприятиями-конкурентами скидок на товар, условий кредита, условий реализации товара; обсуждение цен, надбавок и издержек на профессиональных (отраслевых) встречах; соглашения о едином ограничении производства для поддержания выгодного уровня цен и т. п.;
- вертикальная фиксация – это установление контроля производителей (оптовиков) над розничными ценами на свои товары, что может привести к ограничению конкуренции в розничной торговле и минимизирует возможность выбора для потребителя. Контроль за розничной ценой со стороны производителя не противоречит закону в следующих случаях: если сеть розничных магазинов принадлежит производителю; если реализация товаров осуществляется на условиях консигнации, т. е. когда товары до продажи принадлежат производителю; если производится тщательный подбор ограниченного круга розничных магазинов, с которыми ведётся постоянная ценовая работа; если цена на товар и/или упаковку наносится в процессе его изготовления.

Степень государственного регулирования цен, как уже отмечалось, зависит от состояния экономики. Как правило, оно усиливается в периоды кризисных ситуаций, так как возникает необходимость быстрой перестройки экономики. По мере выхода из кризиса и стабилизации влияние государства на цены ослабевает, сокращается сфера государственного регулирования и происходит постепенное расширение сферы свободного ценообразования. Прямые методы контроля за ценами должны сочетаться с косвенными, нельзя их противопоставлять, так как и те и другие помогают решать определённые задачи. Эффективность применения различных методов зависит от правильного выбора условий их применения. В зависимости от ситуации в экономике регулирование цен может носить антикризисный или антиинфляционный характер.

3.3. Инфляция и индексная оценка динамики цен

Инфляция относится к разряду тяжёлых, трудноизлечимых заболеваний современной экономики, и, судя по практике, от неё не застрахованы как страны с развитой рыночной экономикой, так и развивающиеся страны.

Впервые термин «инфляция» (лат. *inflatio* – вздутие) был применён в 1864 г. в США. Это случилось во время Гражданской войны, когда неразменные казначейские обязательства обесценились на 60 %.

Инфляция – это сложное многофакторное явление, характеризующее нарушение пропорций народного хозяйства и присущее экономике, которая использует бумажно-денежное обращение. Инфляция есть результат макроэкономической нестабильности: дисбаланс спроса и предложения и других пропорций национального хозяйства, проявляющийся в росте цен.

В условиях золотого или серебряного обращения инфляция невозможна, ибо деньги представляют реальное богатство, а не его символ. Необходимое количество денег регулируется такой их функцией, как сокровище. Если монет на рынке больше, чем необходимо для покупок, оставшиеся деньги уходят с рынка и оседают как сокровище. При этом они не обесцениваются. При наполнении рынка товарами монеты изымаются из накоплений и участвуют в торговых сделках. Обесценивание денег в таких условиях не происходит.

Другое дело при бумажном обращении. Здесь деньги лишь символ, а не реальное богатство. Выполнять функцию сокровища они не

могут. Если появился их избыток на рынке, то деньги переполняют каналы обращения и обесцениваются. Чем же объяснить повышение цен, ведь в условиях научно-технического прогресса растёт производительность труда, которая ведёт к тому, что стоимость товаров имеет тенденцию к снижению?

Но есть ещё и другой немаловажный фактор – стоимость самих денег, которая определяется масштабом цен и выражается в денежной единице: рублях, долларах, фунтах стерлингов и т. д. Каждая единица служит средством выражения стоимости других товаров. Разграничение стоимости товаров, с одной стороны, и стоимости денег – с другой, чрезвычайно важно. Одна и та же стоимость товара может быть выражена при помощи большей или меньшей суммы денег. Чем меньше сумма денег, находящаяся в обращении, тем большую стоимость выражает каждая денежная единица.

Из сказанного можно сделать вывод: если объём товаров остаётся неизменным, а сумма денег, выражающая их стоимость, возрастает, то собственно возрастают и цены. Поэтому в каждый период в стране должно обращаться на рынке какое-то определённое количество денег. Экономический анализ показывает, что оно прямо пропорционально количеству обращающихся товаров и уровню их цен и обратно пропорционально скорости обращения денег. Это объективный, действующий независимо от людей закон рыночной экономики.

Часто под инфляцией подразумевают любое повышение общего уровня цен при снижении покупательной силы денег. Такой подход прямо вытекает из количественной теории денег. Между тем инфляционный процесс гораздо сложнее и не сводится лишь к простому изменению соотношения между товарами и деньгами. Не всякое обесценивание бумажных денег является инфляционным. Для циклической фазы подъёма, как правило, тоже характерен рост цен, однако в основе его – не инфляция, а расширение масштаба производства, обновление основного капитала. **Инфляция** – это такое обесценивание денег, которое сопровождается нарушением действия закона денежного обращения и утратой деньгами всех или основных функций. В крайнем своём проявлении инфляция приводит к утрате доверия к денежным знакам и к возрождению натурального обмена. Деньги служат всеобщим товарным эквивалентом. При их нехватке нарушается нормальный товарообмен, а при избытке растут цены.

Различают подавленную и открытую инфляцию.

Подавленная инфляция имеет место в случае, когда при увеличении совокупного спроса на товары и услуги правительство пытается предотвратить рост цен и номинальных доходов путём прямого административного вмешательства в действие рыночных механизмов путём фиксации цен, установления пределов повышения цен, заработной платы и т. п. Неизбежным следствием такой политики становится дефицит товаров и услуг, производственных ресурсов.

Открытая инфляция сопровождается отсутствием прямого государственного контроля за ценами и заработной платой. При этом избыточный рост денежной массы приводит к росту цен и доходов.

Открытая инфляция может протекать в различных формах. Это: инфляция спроса; инфляция издержек; структурная инфляция.

Инфляция спроса обычно возникает при полной занятости и полной загруженности производственных мощностей. В этом случае повышение спроса на какой-либо товар вызывает производный спрос на ресурсы и последующий рост цен на них. Если бы часть ресурсов до этого была не задействована, они могли бы вовлекаться в производство при уже действующих ценах. Но рост спроса при полной загруженности и занятости не подкрепляется эластичным расширением предложения, поэтому цены растут. Этот феномен иногда можно характеризовать таким образом: слишком много денег охотится за слишком малым количеством товаров.

Инфляцию издержек вызывает рост стоимости факторов производства, будь то земля, капитал или рабочая сила. В этом случае издержки растут, что увеличивает цену выпускаемой продукции. Этот товар может стать ресурсом для другого производства. Поэтому и на него накатывается волна растущих издержек. В результате издержки во взаимосвязанных производствах растут вместе с ценами выпускаемых товаров. Так, повышение цен на уголь влечёт за собой удорожание стали, которая выплавляется с помощью энергии угля. Вслед за этим следует удорожание машин, сделанных из стали. Новые машины, купленные шахтой, окажутся дороже старых. Но дело этим не кончится. Волна удорожаний не ограничится одной отраслью и через систему оптовых, договорных и других цен докатится до розничных цен.

На практике часто одновременно имеют место инфляция спроса и инфляция издержек. Это взаимосвязанные, но неравнозначные формы инфляции: одна лежит на стороне спроса (избытка денежных средств у покупателей), другая – на стороне предложения (рост производственных издержек).

Структурную инфляцию вызывает макроэкономическая межотраслевая несбалансированность. Несостыковка отраслей приводит к тому, что часть из них не может быстро насытить рынок товарами. Это приводит к хронически неудовлетворённому спросу на определённую продукцию, что взвинчивает цены. Структурная инфляция считается труднопреодолимой, так как для борьбы с ней требуются значительные инвестиционные вливания, отдачу от которых нельзя получить за короткий срок. Обычно структурная инфляция сопровождается периодами кардинального перехода страны на новый вид технического прогресса, конверсии военного производства и т. д.

С позиции темпа роста цен различают три вида инфляции: умеренную (ползучую), галопирующую и гиперинфляцию.

При *умеренной инфляции* цены растут менее чем на 10 % в год, стоимость денег сохраняется, отсутствует риск подписания контрактов в номинальных ценах. Умеренная инфляция в западной литературе не рассматривается как социальное зло. Наоборот, считается, что она в какой-то мере подхлёстывает экономику, придаёт ей необходимый динамизм. При умеренной инфляции цены растут быстрее заработной платы. Это обстоятельство укрепляет стимулы предпринимательской деятельности.

Для *галопирующей инфляции* характерен рост цен от 20 до 200 % в год, в отличие от ползучей она становится трудноуправляемой: контракты «привязываются» к росту цен, деньги ускоренно материализуются и т. д. Галопирующий рост цен проявляется неодинаково и не имеет строго обозначенных количественных параметров.

Наибольшую опасность представляет *гиперинфляция*: цены растут астрономическими темпами, расхождение цен и заработной платы становится катастрофическим. Её условный рубеж – ежемесячный (в течение 3 – 4 месяцев) рост цен свыше 50 %, а годовой будет выражаться четырёхзначными цифрами. Особенность гиперинфляции состоит в том, что она оказывается практически неуправляемой. На полную мощность работает печатный станок, развивается бешеная спекуляция. Производство дезорганизуется. Чтобы остановить или притормозить гиперинфляцию, приходится прибегать к чрезвычайным мерам.

По степени сбалансированности цен выделяют два вида инфляции: сбалансированная инфляция и несбалансированная инфляция. При *сбалансированной инфляции* цены различных товаров относительно друг друга остаются неизменными, а при *несбалансированной* – цены различных товаров постоянно изменяются по отношению друг к другу, причём в различных пропорциях.

С точки зрения ожидаемости и предсказуемости выделяют: ожидаемую инфляцию и неожиданную инфляцию. Под *ожидаемой* инфляцией понимается такая, которая предсказывается и прогнозируется, *неожиданная инфляция* – наоборот.

В зависимости от места распространения инфляция может быть *локальная* (в границах одной страны) или *мировая* (в масштабах макроэкономического региона или группы стран).

Следует заметить, что инфляция – это устойчивая тенденция к повышению среднего (общего) уровня цен, а дефляция²⁸ – устойчивая тенденция к снижению среднего (общего) уровня цен, отражающаяся в динамике цен.

Динамика цен представляет собой направления изменения уровней цен (повышение, понижение, темпы изменения). Для более адекватной оценки уровня инфляции применяется развёрнутая система показателей, в том числе и индексы цен.

Для вычислений индивидуального индекса цен какого-либо конкретного товара вначале важно определить его цену за отчётный (текущий) период, а затем за базисный. Индивидуальный индекс цен определяется по формуле

$$i_p = \frac{P_1}{P_0} \cdot 100 \%, \quad (17)$$

где P_0 и P_1 – цена единицы товара соответственно в базисном и отчётном периодах.

На практике, когда существует не одна, а множество цен на различные товары и услуги, для оценки уровня инфляции применяются сводные индексы.

Наиболее часто для уровня инфляции применяется *индекс потребительских цен (ИПЦ)*²⁹, который является индикатором измерения среднего уровня цен на товары потребления за определённый период времени, т. е. оценивает уровень инфляции на потребительском рынке. В основу расчёта ИПЦ положено понятие потребительской корзины.

²⁸ Дефляция (от латинского слова, буквально – выдувание, сдувание) – изъятие из обращения части избыточной денежной массы, выпущенной в период инфляции.

²⁹ В России индекс потребительских цен рассчитывается в соответствии с Основными положениями о порядке наблюдения за потребительскими ценами и тарифами на товары и услуги, оказываемые населению, и определения индекса потребительских цен, утверждёнными Постановлением Госкомстата РФ от 25.03.2002 г. № 23. ИПЦ рассчитывается по трём укрупнённым группам: продовольственные товары, непродовольственные товары, платные услуги населению.

Для расчёта индекса инфляции используют разные методы и формулы.

Расчёт индекса инфляции по формуле Ласпейреса

Индекс Ласпейреса рассчитывают путём взвешивания цен двух временных периодов по одинаковым объёмам потребления базисного периода. Этот индекс отражает изменение стоимости услуг и товаров базисного периода, которое произошло за текущий период. Индекс определяют как отношение потребительских расходов на приобретение того же набора потребительских благ, но по текущим ценам, к расходам на приобретение товаров и услуг базисного периода по следующей формуле:

$$I_L = \frac{\sum(P_1^i \cdot Q_0^i)}{\sum(P_0^i \cdot Q_0^i)}, \quad (18)$$

где P_0 и P_1 – цена i -го товара соответственно в базисном и отчётном периодах; Q_0 – количество i -го товара в базисном периоде.

Нужно отметить, что метод Ласпейреса имеет существенные недостатки из-за того, что он не учитывает изменения в структуре потребления. Индекс отражает изменения только уровня доходов, не принимая во внимание эффект замещения, когда цены на некоторые товары снижаются, и это приводит к повышению спроса. Следовательно, метод расчёта индекса инфляции по методу Ласпейреса в некоторых случаях даёт несколько завышенное значение.

Расчёт индекса инфляции по формуле Пааше

Другой способ расчёта индекса инфляции основан на формуле Пааше, которая также сравнивает цены двух периодов, но уже по объёмам потребления текущего периода

$$I_P = \frac{\sum(P_1^i \cdot Q_1^i)}{\sum(P_0^i \cdot Q_1^i)}, \quad (19)$$

где P_0 и P_1 – цена i -го товара соответственно в базисном и отчётном периодах; Q_1 – количество i -го товара в отчётном периоде.

Однако и метод Пааше имеет свой существенный недостаток: он не учитывает изменение цен и не отражает уровень доходности. Поэтому, когда цены на некоторые услуги или продукты снижаются, индекс даёт завышенный результат, а при повышении цен – заниженную оценку.

Различают агрегатную, среднеарифметическую и гармоническую формы индексов цен (табл. 1).

Табл. 1. Расчёт индексов цен товаров по агрегатной, среднеарифметической и гармонической формам

| Форма индексов | Расчёт индексов по формулам | |
|----------------------|---|---|
| | Ласпейреса | Пааше |
| Агрегатная | $I_L = \frac{\sum(P_1^i \cdot Q_0^i)}{\sum(P_0^i \cdot Q_0^i)}$ | $I_P = \frac{\sum(P_1^i \cdot Q_1^i)}{\sum(P_0^i \cdot Q_1^i)}$ |
| Среднеарифметическая | $I_L = \frac{\sum i_p(P_0^i \cdot Q_0^i)}{\sum(P_0^i \cdot Q_0^i)}$ | $I_P = \frac{\sum i_p(P_0^i \cdot Q_1^i)}{\sum(P_0^i \cdot Q_1^i)}$ |
| Гармоническая | $I_L = \frac{\sum(P_1^i \cdot Q_0^i)}{\sum \frac{1}{i_p}(P_1^i \cdot Q_0^i)}$ | $I_P = \frac{\sum(P_1^i \cdot Q_1^i)}{\sum \frac{1}{i_p}(P_1^i \cdot Q_1^i)}$ |

Расчёт индекса инфляции по формуле Фишера

С целью устранения недостатков, которые присущи индексам Ласпейреса и Пааше, для расчёта индекса инфляции применяют формулу Фишера, суть которой заключается в вычислении среднего геометрического значения двух приведённых выше индексов

$$I_F = \sqrt{I_L \cdot I_P}. \quad (20)$$

Многие экономисты считают эту формулу идеальной, так как она компенсирует недостатки формул Ласпейреса и Пааше. Но несмотря на это, специалисты многих стран предпочитают выбор одного из первых двух способов.

Пример. Допустим, что федеральные статистические органы некоторой страны установили стандартный набор потребительской «корзины», состоящий из пяти товаров, и обобщили данные о движении цен на них за отчётный период. Все данные представлены в таблице.

| Товар | Количество единиц | Цена базы за единицу, ден. ед. | Цена отчёта за единицу, ден. ед. |
|-------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| А | 10 | 2 | 4 |
| Б | 8 | 18 | 20 |
| В | 12 | 9 | 14 |
| Г | 3 | 5 | 3 |
| Д | 6 | 12 | 10 |

Чему равен индекс потребительских цен?

Если номинальная заработная плата за отчётный период увеличилась на 15 %, то как это отразилось на уровне жизни населения?

Решение.

$$\text{ИПЦ} = \frac{4 \cdot 10 + 20 \cdot 8 + 14 \cdot 12 + 3 \cdot 3 + 10 \cdot 6}{2 \cdot 10 + 18 \cdot 8 + 9 \cdot 12 + 5 \cdot 3 + 12 \cdot 6} \cdot 100 \% = 121,7 \%$$

Уровень жизни можно оценить через индекс реальных доходов

$$Y_{РД} = \frac{115 \%}{121,7 \%} \cdot 100 \% = 95 \%$$

Ответ: таким образом, реальные доходы населения снизились на 5 %.

Следующим важным показателем выступает *дефлятор валового национального продукта* (в России – *дефлятор валового внутреннего продукта – ДВВП*).

Дефлятор ВВП позволяет сравнить рост общего уровня цен на услуги и товары за определённый экономический период. Данный показатель рассчитывают так же, как индекс Пааше, но измеряют в процентах.

$$GDP_{deflator} = \frac{\sum(P_1^i \cdot Q_1^i)}{\sum(P_0^i \cdot Q_1^i)} \cdot 100 \% = \frac{GDP_n}{GDP_r} \cdot 100 \%. \quad (21)$$

Периодичность расчёта дефлятора ВВП – квартальная или годовая. Это связано с относительной сложностью его расчёта.

В отличие от ИПЦ дефлятор ВВП не является результатом прямых наблюдений за динамикой цен, а рассчитывается как частное от деления объёма ВВП в текущих ценах на объём этого показателя в сопоставимых ценах и характеризует не только изменение цен, но и изменение структуры «корзины» благ.

Основным показателем динамики инфляции служит *норма инфляции*

$$N_I = \frac{I_{pt} - I_{pt-1}}{I_{pt}} \cdot 100 \%, \quad (22)$$

где I_{pt} и I_{pt-1} – индексы цен смежных периодов.

Норма инфляции показывает, на сколько процентов изменился уровень инфляции за данный период времени.

Кроме основных (обобщающих) показателей инфляции, статистика рассчитывает показатели, характеризующие уровень инфляции в отдельных секторах экономики.

Пример. Если индекс цен составил 125 %, т. е. цены выросли на 25 % по сравнению с каким-либо уровнем, то покупательная способность рубля за этот же период снизилась на 20 %. Чему равен индекс потребительских цен?

$$\begin{aligned} \text{ИПЦ} &= \frac{1}{1,25} = 0,8 \\ (1 - 0,8) \cdot 100 &= 20 \%. \end{aligned}$$

| Товар | Количество единиц | Цена базы за единицу, ден. ед. | Цена отчёта за единицу, ден. ед. |
|-------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| А | 10 | 2 | 4 |
| Б | 8 | 18 | 20 |
| В | 12 | 9 | 14 |
| Г | 3 | 5 | 3 |
| Д | 6 | 12 | 10 |

Если номинальная заработная плата за отчётный период увеличилась на 15 %, то как это отразилось на уровне жизни населения?

Решение.

$$\text{ИПЦ} = \frac{4 \cdot 10 + 20 \cdot 8 + 14 \cdot 12 + 3 \cdot 3 + 10 \cdot 6}{2 \cdot 10 + 18 \cdot 8 + 9 \cdot 12 + 5 \cdot 3 + 12 \cdot 6} \cdot 100 \% = 121,7 \%$$

Уровень жизни можно оценить через индекс реальных доходов

$$U_{\text{РД}} = \frac{115 \%}{121,7 \%} \cdot 100 \% = 95 \%$$

Ответ: таким образом, реальные доходы населения снизились на 5 %.

Кроме приведённых выше официальных способов расчёта индекса инфляции существуют ещё и такие нетрадиционные способы его определения, как, например *индекс Биг-Мака*, или гамбургера. Этот способ расчёта даёт возможность изучить, как в настоящее время в разных странах оцениваются одни и те же продукты. За основу взят известный всем гамбургер. Дело в том, что он продаётся во многих странах мира, имеет практически везде сходный состав (мясо, сыр, хлеб и овощи), а продукты для его изготовления, как правило, имеют отечественное происхождение. Индекс гамбургера свидетельствует о том, что если стоимость российского Биг-Мака в переводе на доллары будет ниже, чем стоимость гамбургера родом из США, то официальный курс российского рубля будет недооценён по отношению к доллару. Таким образом, можно проводить сравнения валюты разных стран, что является весьма простым и лёгким способом перерасчёта национальных валют. Причём стоимость гамбургера в каждой стране напрямую зависит от объёма производства, цен на сырьё, аренду, рабочую силу и другие факторы. Поэтому индекс Биг-Мака является одним из наилучших способов увидеть несоответствие стоимости валют, что особенно актуально в кризис, когда «слабая» валюта даёт некоторые преимущества по ценам и издержкам на продукцию, а дорогая валюта становится просто невыгодной.

В заключение отметим, что ценовые показатели, необходимые для расчёта темпа инфляции, можно найти на сайте Росстата www.gks.ru в разделе «Цены», также в универсальных статистических справочниках и сборниках.

Практические задания

Контрольные вопросы

1. Что такое государственное регулирование цен, в каком соотношении оно находится с экономической политикой государства?
2. Охарактеризуйте прямые методы регулирования цен и приведите примеры.
3. Раскройте сущность и методы косвенного регулирования цен.
4. Какие государственные структуры занимаются вопросами формирования, исполнения и контроля за государственной политикой цен?
5. Цены на какие виды продуктов и услуг регулируются на федеральном уровне?
6. Цены на какие виды продуктов и услуг регулируются на региональном уровне?
7. Раскройте содержание регулирования цен предприятий-монополистов.
8. Перечислите основные законодательные и нормативные акты, определяющие порядок государственного регулирования цен.
9. С помощью каких основных показателей оценивается уровень инфляции?
10. Какой уровень инфляции считается допустимым, и какова инфляция в настоящее время в нашей стране?

Тесты

- 1. К рычагам прямого ценового регулирования НЕ относится:**
 - а) установление верхнего абсолютного предела цены;
 - б) установление норматива рентабельности в процентах к себестоимости;
 - в) определение нижнего предела цены;
 - г) определение модели цены.
- 2. Цены регулируются на уровне субъектов Федерации:**
 - а) на услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;
 - б) керосин;
 - в) протезно-ортопедические изделия;
 - г) топливо твердое, реализуемое для населения.

3. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:

- а) установление предельного норматива рентабельности;
- б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
- в) изменение акцизной ставки;
- г) установление паритетных цен.

4. Уровень инфляции определяется:

- а) по индексу потребительских цен;
- б) индексу цен производителей;
- в) индексу цен на продовольственные товары.

5. Осуществление какого демпинга невозможно без участия государства:

- а) товарного;
- б) валютного;
- в) финансового;
- г) сырьевого.

6. Подавленная инфляция проявляется:

- а) в товарном дефиците;
- б) повышении уровня цен;
- в) сокращении сбережений;
- г) не проявляется.

7. Регулируемые розничные цены устанавливаются:

- а) на автомобили;
- б) конфеты;
- в) водку;
- г) икру красную.

8. Цены на природный газ, отпускаемый промышленным предприятиям, устанавливает:

- а) Газпром;
- б) Федеральная служба по тарифам;
- в) Региональные энергетические комиссии;
- г) Министерство финансов РФ.

9. Государство регулирует торговые надбавки:

- а) на обувь;
- б) продукты детского питания;
- в) экспортируемые товары;
- г) ликёро-водочную продукцию крепостью свыше 28 %, ввозимую на территорию Российской Федерации.

10. Что определяет Налоговый кодекс Российской Федерации в отношении цены:

- а) состав себестоимости;
- б) состав расходов, учитываемых в цене;
- в) структуру торговой надбавки;
- г) прочие расходы.

Задачи

1. В экономике производятся два товара, причём выручка продавцов первого товара в три раза больше, чем второго. За год цена первого товара выросла на 8 %, второго – на 10 %. Рассчитайте уровень инфляции за год.

2. Население страны тратило на продукты питания 50 % доходов, на услуги – 10 %. Произошёл рост цен на продукты питания в 1,5 раза, на услуги – на 10 %. Определить общий индекс цен, потери населения от роста цен. Как изменятся эти потери, если произойдёт рост номинальных доходов на 20 %?

3. В стране за год поднялись цены на коммунальные услуги в 3 раза, все прочие цены не изменились. Население тратило прежде на коммунальные услуги 10 % своих доходов. Каков уровень инфляции в стране, если объём потребления коммунальных услуг не изменился?

4. Имеются следующие данные:

| Годы | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------|------|------|------|------|
| Индексы цен (%) | 120 | 135 | 126 | 114 |

Базисный год – 2015-й. Определить уровень инфляции в 2016 – 2018 гг., дать ей характеристику.

5. Население тратит на товары А 30 % доходов, на товары В – 25 % доходов. Цены на товары А выросли на 20 %, на товары В – на 40 %. Население пересмотрело свои потребности и стало тратить на товары А и В по 35 % своих доходов, размер которых не изменился. Определить индексы Ласпейреса и Пааше, потери населения от роста цен.

Раздел 2

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Глава 4

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

основные методы ценообразования, основанные на затратах, конкуренции, ценности товара, зависимости цен от параметров продукции;

уметь

применять различные методы ценообразования при расчёте обоснования цены на продукцию (услугу);

владеть

методологией ценообразования на товары и услуги.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется предприятие-производитель или продавец при выборе того или иного метода (рис. 3):

- издержки производства – затратные методы;
- конъюнктура рынка – рыночные методы;
- нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции – параметрические методы.

Группа рыночных методов ценообразования в свою очередь может быть разделена на две подгруппы в зависимости:

- от отношения потребителя к товару – методы, ориентированные на потребителя;
- конкурентной ситуации на рынке – методы, ориентированные на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя ряд методов, которые можно классифицировать:

- по воспринимаемой ценности товара потребителем – методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- сложившемуся спросу на рынке – методы, ориентированные на спрос.

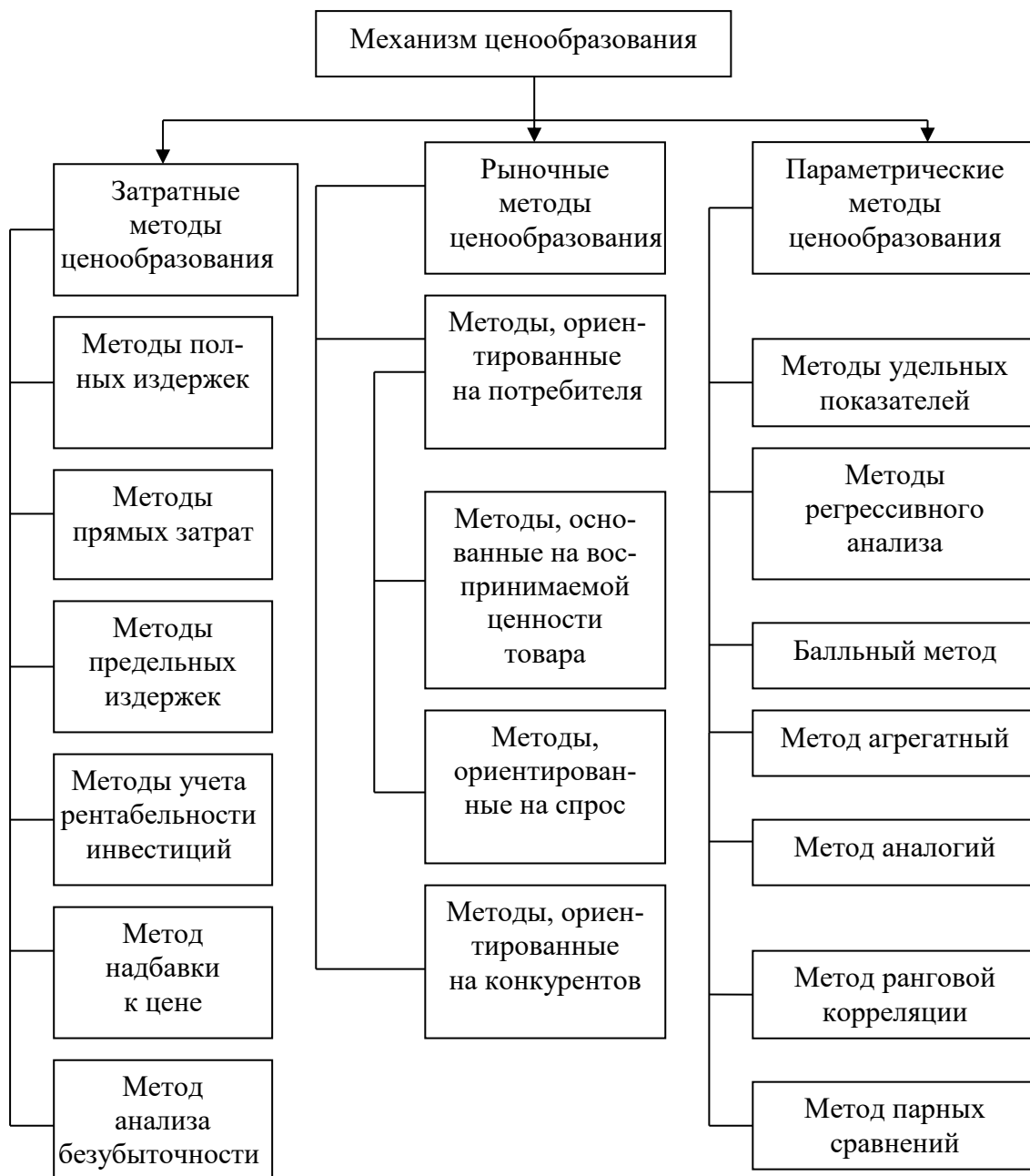


Рис. 3. Методы ценообразования

Параметрические методы ценообразования базируются на определении количественной зависимости между ценами и потребительскими свойствами аналогичной продукции, входящей в параметрический ряд, т. е. группу товаров, которые однородны по функциональному назначению, конструкции, технологии изготовления, но имеют различия в потребительских характеристиках.

Цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой предварительную величину, позволяющую предприятию оценить ситуацию, и в дальнейшем уровень цены корректируется с учётом скидок, надбавок, действующей системы налогообложения, инфляционных процессов.

Рассмотрим методы ценообразования, входящие в каждую из групп и подгрупп, исходя из представленной выше классификации.

4.1. Затратное ценообразование

Затратное ценообразование включает в себя методы ценообразования, в соответствии с которыми цена продукта определяется на основе затрат на производство и реализацию товаров (услуг).

К затратным методам ценообразования относятся:

- метод полных затрат;
- метод предельных затрат;
- метод прямых затрат;
- метод определения цены на базе стандартных издержек производства;
- метод целевой нормы прибыли.

Ценообразование на основе полных затрат (издержек) – это метод ценообразования, при котором цена определяется средними издержками и необходимым процентом прибыли, т. е. предполагает расчёт наценки к полной себестоимости. При этом наценка содержит только желаемую величину прибыли. Для расчёта цены используется следующая формула:

$$P = C \cdot (1 + R), \quad (23)$$

где C – полная себестоимость продукции, руб.; R – наценка (коэффициент рентабельности затрат).

Коэффициент рентабельности затрат рассчитывается по данным на выпуск всей продукции предприятия

$$R = \frac{\Pi}{C}, \quad (24)$$

где Π – прибыль предприятия на выпуск продукции за определённый период (например, год); C – полная себестоимость продукции, руб.

В ряде производств норма рентабельности регламентируется государственными органами, а затраты, включаемые в себестоимость, определёнными инструкциями, так как не все затраты могут быть отнесены на себестоимость продукции, некоторые виды затрат организация должна возмещать за счёт прибыли.

Пример. Рассчитать цену условной продукции методом полных затрат по данным, приведённым в таблице:

| Планируемая величина прибыли на выпуск, руб. | Объём выпуска продукции, шт. | Постоянные издержки по смете, руб. | Общие переменные издержки, руб. | Средние переменные производственные издержки, руб. |
|--|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--|
| 20 000 | 8 000 | 60 000 | 80 000 | 10 |

Решение.

Наценка (коэффициент рентабельности) составит:

$$R = 20\,000 : 140\,000 = 0,1429.$$

Тогда цена

$$P = 140\,000 : 8000 \cdot (1 + 0,1429) = 20 \text{ руб.}$$

Ответ: цена изделия будет равна 20 руб.

Данный метод расчёта цены применяется либо в условиях отсутствия необходимой рыночной информации, либо фирмами с чётко выраженной товарной дифференциацией для расчёта цен на традиционные товары, также для установления цен на совершенно новую продукцию, не имеющую ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчёте цен на товары пониженной конкурентоспособности или на олигополистическом рынке.

Преимущества данного метода – его простота и удобство. Однако он имеет два больших недостатка.

Во-первых, при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть качественнее и более известна покупателю благодаря рекламе и т. д.

Во-вторых, отнесение на себестоимость товара постоянных накладных расходов (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами на производство данного товара, является условным. Это искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Более прогрессивный и обоснованный – метод стандартных (нормативных) полных издержек. Сущность его заключается в том, что в основу цены закладывают не фактические, а нормативные затраты и постоянно учитывают отклонение фактических расходов от норм. Наиболее сложный момент при введении системы нормативных (стандартных) издержек – определение прогрессивных и обоснованных норм затрат, что предполагает детальное изучение методов производства, технических характеристик изделий и т. д.

Следует отметить, что применение метода прямых затрат отечественными предприятиями часто приводит к неконкурентоспособности продукции, поскольку происходит неизбежное и постоянное повышение цен.

Для решения данной проблемы следует применять метод прямых издержек (затрат).

Метод прямых издержек – это способ формирования цен на основе определения прямых затрат, исходя их конъюнктуры рынка, ожидаемых цен продажи. Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путём добавления к переменным затратам определённой надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как и расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной» прибыли (табл. 2).

Табл. 2. Условный пример определения цены методом прямых затрат, тыс. руб.

| Показатель | Товар | | |
|---|----------|----------|----------|
| | <i>A</i> | <i>B</i> | <i>C</i> |
| Предлагаемая цена единицы продукции | 260 | 280 | 320 |
| Сумма переменных (прямых) затрат (производственных и сбытовых) | 120 | 160 | 180 |
| Маржинальная прибыль на единицу продукции | 110 | 120 | 140 |
| Ожидаемый объём продаж, шт. | 500 | 700 | 800 |
| Суммарная маржинальная прибыль | 70 000 | 84 000 | 112 000 |
| Постоянные затраты при 10%-ном использовании производственных мощностей | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Реализованная прибыль | 20 000 | 34 000 | 62 000 |

За рубежом была разработана система управленческого учёта «директ-костинг», в основе которой также лежит разделение всех издержек (общих и смешанных) на постоянные (не зависящие от объёмов выпуска) и переменные (зависящие от изменения объёмов выпуска).

Согласно микроэкономической теории валовые (общие) издержки на выпуск продукции в краткосрочном периоде (период до года) в денежном выражении определяются по формуле

$$TC = VC + FC, \quad (25)$$

где TC – общие издержки на выпуск определённого объёма продукции; VC – переменные издержки на выпуск того же объёма продукции; FC – постоянные издержки на выпуск того же объёма продукции.

Общие издержки можно выразить с помощью другой формулы, которая широко известна в бюджетировании при разработке гибких смет:

$$TC = AVC \cdot Q + FC, \quad (26)$$

где AVC – средние переменные издержки на единицу выпускаемой продукции; Q – объём выпускаемой продукции в натуральном выражении.

Однако для целей ценообразования удобнее использовать формулу, связанную с калькулированием себестоимости единицы продукции:

$$ATC = AVC + AFC, \quad (27)$$

где ATC , AFC – средние общие и средние постоянные издержки на единицу продукции.

Разница между выручкой и величиной переменных издержек, согласно системе «директ костинг», называется *маржинальным доходом*, или *суммой покрытия* (покрываются постоянные издержки и прибыль).

Особенность маржинального дохода как показателя состоит в том, что прибыль может быть рассчитана не по полным издержкам, а с их разделением на переменные и постоянные, а также на издержки отдельного подразделения предприятия или на группу изделий.

Пример. Необходимо определить с помощью метода прямых затрат, какой будет цена ($P_{ц}$), если целевая прибыль ($\Pi_{ц}$) по требованию собственников должна составить 30 000 руб. Данные приведены в таблице:

| Целевая величина прибыли, руб. | Объём выпуска продукции, шт. | Постоянные издержки по смете, руб. | Общие переменные издержки, руб. | Средние переменные производственные издержки, руб. |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--|
| 30 000 | 8 000 | 60 000 | 80 000 | 10 |

Решение.

Нахождение искомой цены базируется на равенстве анализа безубыточности:

$$\Pi_{ц} = P_{ц} \cdot Q - (FC + AVC \cdot Q), \quad (28)$$

Подставив имеющиеся данные в равенство, получим
 $30\,000 = P_{ц} \cdot 8000 - (60\,000 + 10 \cdot 8000)$.

Тогда цена

$$P_{ц} = 21 \text{ руб. } 25 \text{ коп.}$$

Ответ: цена изделия будет равна 21 руб. 25 коп.

Метод ценообразования на основе переменных издержек заключается в расчёте наценки к переменным издержкам для каждого вида продукции. При этом величина наценки (R_v) в долях единицы рассчитывается по следующей формуле:

$$R_v = \frac{\Pi + FC}{VC}. \quad (29)$$

Тогда цена на основе переменных затрат может быть рассчитана по следующей формуле:

$$R_v = AVC \cdot (1 + R_v). \quad (30)$$

Следует обратить внимание на то, что в данных расчётах речь идёт о переменных производственных издержках как в целом за выпуск, так и за единицу продукции, т. е. о не полной производственной себестоимости. Если же предприятие несёт коммерческие расходы, связанные с реализацией продукции, то при расчёте наценки их величину следует добавить в числитель формулы (29).

Заметим, что переменные издержки служат тем предельным уровнем, ниже которого производитель не может установить цену на свою продукцию, если не хочет понести убытки.

Метод предельных издержек предполагает учёт в цене продукции только тех затрат, которые возникают при выпуске каждой дополнительной единицы продукции сверх уже освоенного производства.

При использовании данного метода к переменным затратам на единицу выпускаемой продукции (услуг) прибавляется сумма, покрывающая затраты и обеспечивающая необходимую норму прибыли. В этом случае цену рассчитывают по формуле

$$P = MC + \frac{MC \cdot R_n}{100}, \quad (31)$$

где P – цена; MC – предельные издержки производства; R_n – рентабельность продукции, %.

Метод предельных издержек более сложен, чем метод полных издержек, так как ориентирован на многофакторный подход к ценообразованию. В случае его использования предприятие должно оценивать потенциальный объём продаж по каждой предполагаемой цене.

Наиболее эффективно его использование при принятии управленческих решений: о цене на изделия при имеющихся свободных производственных мощностях; о принятии заказа от государства или другого предприятия при гарантированном сбыте; о производстве или закупке комплектующих изделий; о целесообразности выпуска той или иной продукции при ограниченных производственных возможностях.

Пример. Предприятие предполагает увеличить объём производства продукции, так как имеет свободные производственные мощности. В настоящее время предприятие выпускает 1000 изделий, планирует увеличить выпуск на 30 %, данные о затратах и цене представлены в таблице.

Калькуляция цены выпускаемого изделия

| Показатель | В расчёте на единицу продукции, руб. |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Прямые затраты на сырьё и материалы | 44 |
| Прямые затраты на оплату труда | 35 |
| Отчисления на социальные нужды | 13,5 |
| Прочие прямые расходы | 30 |
| Переменные косвенные расходы | 24,5 |
| Постоянные затраты | 23 |
| Полные затраты | 170 |
| Прибыль | 30 |
| Цена | 200 |

Определите:

- а) минимальную цену на дополнительно выпускаемую продукцию;
- б) цену изделия в дополнительном выпуске при сохранении уровня рентабельности;
- в) уровень рентабельности дополнительного выпуска при фактической цене;
- г) как отразится на выручке от продажи и прибыли предприятия расширение объёмов производства.

Решение.

Переменные затраты на единицу изделия составляют
 $44 + 35 + 13,5 + 30 + 24,5 = 147$ (руб.).

Постоянные расходы в сумме 23 тыс. руб. во внимание не принимаем, так как они уже возмещаются действующим объёмом производства.

Маржинальная прибыль на единицу изделия:

$$200 - 147 = 53 \text{ (руб.)}$$

Она идёт на покрытие постоянных расходов (23 руб.) и образование прибыли (30 руб.). Рентабельность продукции составляет

$$30 : 170 \cdot 100 = 17,6 \text{ (\%)}$$

Следовательно, минимальной ценой при увеличении объёмов производства может быть цена, равная 147 руб. При сохранении действующего уровня рентабельности (17,5 %) цена единицы изделия может быть

$$147 + 147 \cdot 17,6 : 100 = 147 + 25,87 = 172,87 \text{ (руб.)}$$

При этой цене предприятие не понесёт убытков при наращивании объёмов производства, а если оно установит цену на уровне 200 руб. (т. е. ту, по которой реализует уже выпускаемую продукцию), то с каждой единицы изделия будет иметь прибыль 53 руб. ($200 - 147$), а рентабельность вновь выпускаемой продукции составит

$$(53 : 147) \cdot 100 = 36,05 \text{ (\%)}$$

Выручка предприятия от продажи основного выпуска продукции составляет

$$200 \cdot 100 = 20\,000 \text{ (руб.)}$$

Прибыль от продажи

$$200\,000 - (170 \cdot 1000) = 30\,000 \text{ (руб.)}$$

Выручка от дополнительного выпуска при реализации по цене 172,87 руб. составит

$$172,87 (1000 \cdot 30 : 100) = 51\,861 \text{ (руб.)}$$

Прибыль от продажи:

$$51\,861 - (300 \cdot 147) = 7761 \text{ (руб.)}$$

Следовательно, при освоении производства предприятие получит дополнительную выручку в размере 51 861 руб., а прибыль увеличится на 7 761 руб. и составит 37 761 руб.

Если предприятие будет реализовывать изделия по фактически сложившейся цене, то прирост выручки составит

$$200 \cdot 300 = 60\,000 \text{ (руб.)}$$

Прибыль предприятия увеличится на:

$$(200 - 147) \cdot 300 = 15\,900 \text{ (руб.)}$$

Таким образом, предприятие оценивает свои возможности и результаты при различных уровнях цены. Естественно, эти результаты будут достигнуты только при наличии спроса на эту продукцию.

Пример. Предприятие производит 1500 изделий в месяц, реализуя их по цене 450 руб. за единицу. Данные о себестоимости представлены в таблице. Мощности позволяют выпускать 2000 изделий. Предприятие получило предложение от фирмы на выпуск 500 изделий по цене 380 руб. на условиях долгосрочного контракта. Имеет ли смысл принимать заказ, и как это отразится на выручке и прибыли предприятия?

Калькуляция цены выпускаемого изделия

| Показатель | Затраты, руб. |
|--|---------------|
| Прямые затраты на сырьё и материалы | 150 |
| Прямые затраты на оплату труда | 40 |
| Отчисления на социальные нужды | 15,6 |
| Прочие расходы производственного характера | 50 |
| Переменные расходы по сбыту продукции | 50 |
| Постоянные затраты | 90 |
| Полная себестоимость | 395,6 |

Решение.

Постоянные издержки возмещаются при выпуске 1500 изделий, их во внимание не принимаем. Расходы, связанные со сбытом продукции, не учитываем, так как это заказ и сбыт гарантирован. Следовательно, сравнивать надо затраты в размере: $(150,2 + 40 + 15,4 + 50) = 255,60$ руб. и цену заказа 380 руб.

Рентабельность производства выпускаемой продукции

$$((450 - 395,6) : 395,6) \cdot 100 \% = 13,75 \%$$

Рентабельность производства продукции в заказе составляет

$$((380 - 255,6) : 255,6) \cdot 100 \% = 48,7 \%$$

При кажущейся невыгодности приёма заказа (цена на 70 руб. ниже) фактически предприятие получит дополнительную прибыль на сумму
 $124,4 \cdot 500 = 62\,200$ (руб.).

Общий объём продаж составит

$$450 \cdot 1500 + 380 \cdot 500 = 675\,000 + 190\,000 = 865\,500 \text{ руб.}$$

Затраты

$$395,60 \cdot 1500 + 255,60 \cdot 500 = 593\,400 + 127\,800 = 721\,200 \text{ руб.}$$

Рентабельность производства в целом повысится и составит

$$((865\,500 - 721\,200) : 721\,200) \cdot 100 = (144\,300 : 721\,200) \cdot 100 \% = 20 \%$$

Если у предприятия нет свободных мощностей, то оно может принять заказ при условии сокращения основного выпуска. В этом случае ему необходимо просчитать, во что обойдётся выполнение заказа и как это отразится на результатах работы, а постоянные расходы распределяются на себестоимость всего выпуска.

Таким образом, при данном методе обеспечивается полное возмещение постоянных затрат и максимальное получение прибыли, что является его основным преимуществом, причём его использование связано также с делением затрат на постоянные и переменные. При выборе уровня рентабельности используют и норму прибыли на вложенный капитал.

В зарубежной практике широко используется также **метод ценообразования на основе рентабельности активов**, который призван обеспечить предприятию определённый уровень рентабельности активов. Например, при осуществлении сделок на предприятии исходят из минимальной нормы рентабельности активов в размере 8 %, т. е. коэффициент рентабельности активов $R_A = 0,08$. При расчёте цены используется следующая формула:

$$P_A = ATC + R_A \cdot \frac{A}{Q}, \quad (32)$$

где P_A – цена; A – общая стоимость задействованных на предприятии активов, которая складывается из стоимости внеоборотных активов и средних остатков оборотных активов на конкретную дату; R_A – коэффициент рентабельности активов.

Пример. Рассчитать цену условной продукции по данным, приведённым в таблице, и информации бухгалтерского учёта о стоимости всех активов предприятия, которые на 01.01.2018 г. составили 240 000 руб.

| Планируемая величина прибыли на выпуск, руб. | Объём выпуска продукции, шт. | Постоянные издержки по смете, руб. | Общие переменные издержки, руб. | Средние переменные производственные издержки, руб. |
|--|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--|
| 20 000 | 8 000 | 60 000 | 80 000 | 10 |

Решение.

$$R_A = 17,5 + 0,08 \cdot (240\,000 : 8\,000) = 19,9 \text{ руб.}$$

Ответ: цена изделия на основе рентабельности активов будет равна 19 руб. 90 коп.

Метод учёта рентабельности инвестиций также относится к группе методов расчёта цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара, определить объём выпуска, реализация которого по определённой цене позволит окупить соответствующие капиталовложения. Если предприятие вкладывает в производство заёмные средства, то минимальную цену, обеспечивающую выплату процентов за пользование кредитом, рассчитывают по формуле

$$P_I = ATC + \frac{r_k \cdot K}{Q}, \quad (33)$$

где P_I – цена изделия на основе рентабельности инвестиций, руб.; r_k – годовая ставка процента за пользование займом, выраженная в коэффициенте; K – сумма кредита, руб.; Q – планируемый объём производства, ед.

В том случае, когда предприятие осваивает производство, вкладывая собственные средства, цену, обеспечивающую планируемый размер дохода с вложенного капитала, определяют по формуле

$$P_I = ATC + \frac{D \cdot C}{Q}, \quad (34)$$

где D – планируемый доход с вложенных средств, коэффициент; C – сумма вложенных средств, руб.

Различие между формулами заключается лишь в том, какая именно цена определяется: в первом случае – это минимальная цена реализации, во втором – цена, обеспечивающая планируемый доход с инвестиций.

Пример. Компания организовала производство нового товара, что потребовало инвестиций в размере 16 млн. руб., и обеспечивает выпуск 10 000 шт. продукции в год. Желаемая рентабельность инвестиций определена руководством в 34 %, а полные издержки производства составляют 900 руб. Определите, на каком уровне будет установлена цена, по которой следует реализовывать продукцию.

Решение.

$$R_I = 900 + ((16\,000\,000 \cdot 0,34) : 10\,000) = 1444 \text{ руб.}$$

Ответ: минимальная цена реализации продукции будет установлена на уровне 1 444 руб.

Основной недостаток данного метода – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределённы во времени, а также сложность прогнозирования уровня рыночных цен.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится и расчёт цен на основе **анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.**

Расчёты основаны на представлении о том, что с достижением определённых масштабов деятельности предприятие покрывает все свои затраты (постоянные и переменные) и при дальнейшем наращивании объёма начинает получать прибыль. В экономической литературе этот объём производственно-торговой деятельности называется точкой безубыточности, порогом рентабельности, пороговым объёмом реализации, точкой перелома и т. д. В точке безубыточности выручка от продажи продукции покрывает затраты предприятия. Точка безубыточности может быть определена аналитически или графически.

Точка безубыточности продаж или производства, как правило, рассчитывается по этой подходящей для большинства случаев формуле

$$P_x \cdot Q_x = FC + VC_x, \quad (35)$$

где P_x – цена, по которой реализуется товар. Соответственно, применяется в отношении конкретных продуктов. Если же речь идёт о группе товаров, то с большой долей погрешности можно использовать среднюю цену, т. е. частное от суммы всех цен; Q_x – количество товаров, требуемое для того, чтобы достигнуть точки безубыточности продаж, в натуральных единицах; FC – постоянные затраты; VC_x – переменные затраты.

Если известны максимальная цена спроса среди потребителей, постоянные затраты на производство и сопровождающие операции, то тогда точка безубыточности рассчитывается по следующей формуле:

$$Q_x = \frac{FC}{P - AVC}, \quad (36)$$

где Q_x – количество товаров, требуемое для того, чтобы достигнуть точки безубыточности продаж, в натуральных единицах; FC – постоянные затраты; AVC – переменные затраты на производство единицы продукции; P – цена единицы производимой продукции.

Таким образом, точка безубыточности зависит от величины затрат (соотношения между постоянными и переменными издержками) и цены – чем выше цена, тем меньший объём производства обеспечивает безубыточность при неизменных затратах.

Для определения точки безубыточности графическим путём строят график безубыточности, в котором по оси ординат отражают показатели в стоимостном выражении, по оси абсцисс – данные о количестве произведённой продукции в натуральных показателях. На графике должны быть представлены: линия постоянных затрат; линия переменных затрат; линия выручки от продажи при различных ценах на товар.

Пример. Допустим, что услуги фотокопирования в организации стоят 10 коп. за одну фотокопию. Постоянные издержки составляют 27 000 руб. в год, а переменные – 0,04 руб. за одну копию. Определите, при каком годовом доходе организация работает безубыточно?

Решение.

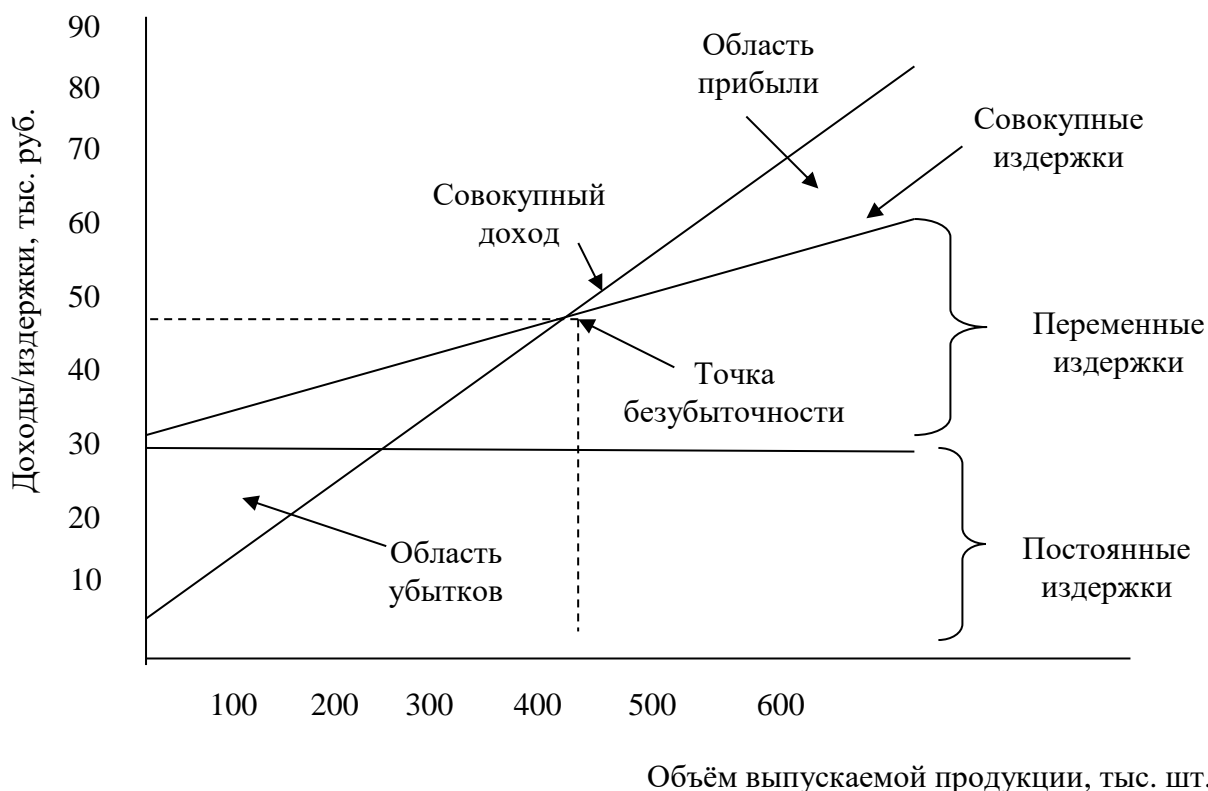
1. Определяем точку безубыточности исходя из формулы (36):

$$Q_x = 27\,000 : (0,1 - 0,04) = 450\,000 \text{ копий.}$$

2. Годовой доход организации составит

$$TR = 450\,000 \cdot 0,1 = 45\,000 \text{ руб.}$$

3. Графически точку безубыточности можно представить следующим образом:



В практике оптовых и розничных продавцов встречается ситуация, когда покупатель требует от них осуществить снижение цены на определённое количество процентов. Поэтому, если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом от продажи данного товара, можно легко и без ущерба для финансовой деятельности предприятия контролировать величину снижения цен. В данном случае при расчёте цены используют **метод надбавки к цене**.

Если производитель или поставщик регулирует цену конечной продажи или продавец оговаривает, какую долю от цены конечной продажи он хотел бы получить, применяется торговая скидка. В этом случае цена рассчитывается по следующей формуле:

$$P_s = \frac{P_p \cdot 100}{100 - M_{sp}}, \quad (37)$$

где P_s – цена продажи товара, руб.; P_p – цена приобретения, руб.; M_{sp} – торговая скидка.

Цена приобретения товара определяется по формуле

$$P_p = \frac{P_s \cdot (100 - M_{sp})}{100}. \quad (38)$$

Торговая надбавка (наценка) – это сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого, она устанавливается в процентах к отпускной цене предыдущего продавца или к фактической стоимости приобретения товара последующим. Торговая надбавка предназначена для покрытия издержек обращения и формирования прибыли продавца.

С учётом торговой надбавки цена продажи будет рассчитываться по следующей формуле:

$$P_s = \frac{P_p \cdot (100 + M_{pp})}{100}, \quad (39)$$

или

$$P_s = P_p \cdot (1 + m), \quad (40)$$

где M_{pp} , m – торговая надбавка к цене приобретения (повышающий коэффициент), %.

Главный недостаток этого метода заключается в том, что он не отражает структуру затрат.

Пример. Магазины предложили товар, за который поставщик хотел бы получить 8 000 руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь магазин, – 20 %. По какой цене магазин будет продавать товар?

Решение.

$$P_S = 8\,000 \cdot 100 : (100 - 20) = 10\,000 \text{ руб.}$$

Ответ: цена продажи магазина будет равна 10 000 руб.

4.2. Рыночные методы ценообразования

Суть рыночных методов ценообразования заключается в учёте уровня цен конкурентов, т. е. установлении цен выше или ниже используемых ими на аналогичные товары (работы, услуги), а также ориентирование цен на сложившийся уровень спроса на товар, эластичность спроса и ценностное восприятие потребителей продукции предприятия. Таким образом, рыночные методы ценообразования можно разделить на две большие группы – методы, ориентированные на потребителя, и методы, ориентированные на конкурентов.

Многие специалисты считают, что спрос является единственным фактором, который должен учитываться при обосновании цены. Предприятия, ориентирующиеся на такой подход к ценообразованию, применяют метод потребительской оценки, в основе которого лежит ощущаемая потребителем значимость товара и готовность заплатить за неё определённую сумму денег, т. е. потребительская оценка товара потенциальным покупателем и его восприятие цены.

Определение степени чувствительности покупателей к цене предполагает проведение исследования поведения потенциального потребителя, которое включает в себя:

- анализ представлений потребителей об экономической ценности товаров-конкурентов и анализируемого товара;
- анализ соотношений между ценами и качественными характеристиками товаров-конкурентов и представленным товаром (соотношение «цена – качество»);
- определение и анализ прямой и перекрёстной эластичности спроса по цене.

Основной способ получения достоверной информации о чувствительности отдельного покупателя к цене – проведение опроса самих покупателей.

При анализе фактических покупок как измеряемых переменных изучаются показатели действительного поведения потребителей, а при исследовании предпочтений или намерений покупателей делается попытка выявления варианта возможного выбора, который бы осуществили потребители в той или иной ситуации.

В случае проведения исследования в неконтролируемой среде аналитики представляют собой пассивных наблюдателей, только фиксирующих реальное поведение или виртуальные намерения покупателей. Наиболее распространённые методы исследования предпочтений и намерений потребителей в условиях неконтролируемого измерения – прямой опрос и обзор ответов покупателей. Материалы такого исследования могут быть собраны по всем видам продукции ещё до начала её проектирования и запуска в производство, что очень ценно для производителей.

Для определения уровня ценовой чувствительности можно использовать *показатель эластичности спроса*, характеризующий зависимость изменения объёма спроса на данный товар от изменения уровня цены на него. Этот показатель позволяет количественно оценить реакцию потребителя на цену. Мера измерения эластичности – коэффициент эластичности спроса.

Коэффициентом прямой эластичности спроса по цене называют отношение относительного изменения объёма спроса в процентах к относительному изменению цены, т. е. на сколько процентов вырастет спрос при падении цены на 1%. Рассчитывается он по следующей формуле:

$$E_P^D = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}, \quad (41)$$

где E_P^D – эластичность спроса по цене; $\Delta Q : Q$ – относительное изменение спроса (%); $\Delta P : P$ – относительное изменение цены (%).

С увеличением цены объём спроса, как правило, снижается и $\Delta Q < 0$. Чтобы избежать отрицательных чисел, вводят знак минус или модуль. Спрос называют эластичным, когда $E_P^D > 1$ (это означает, что спрос растёт или падает быстрее цены), и неэластичным, когда

$0 < E_P^D < 1$, т. е. спрос растёт (падает) медленнее, чем изменяются цены. Если изменение цены не вызывает никакого изменения спроса, то $E_P^D = 0$, если бесконечно малое изменение цены вызывает бесконечное расширение спроса, то $E_P^D = \infty$.

Различают точечную и дуговую эластичность.

Точечная эластичность измеряется в точке для малых изменений цены и спроса. Значение точечной эластичности обратно пропорционально тангенсу угла наклона касательной к кривой спроса: $E = 1/\text{tg } \alpha$.

При значительных изменениях цены применяют *дуговую эластичность* – среднюю эластичность, эластичность на отдельном отрезке кривой спроса, соединяющей начальное и конечное положение цены и спроса:

$$E_P^D = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2):2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2):2}. \quad (42)$$

Факторы, влияющие на эластичность спроса: наличие товаров-заменителей; удельный вес товара в бюджете потребителя (обычно – чем выше удельный вес, тем выше ценовая эластичность спроса); размер дохода потребителя; качество товара: является ли данный товар предметом роскоши (спрос на такие товары, как правило, эластичен) или предметом необходимости (спрос на большинство из которых неэластичен); размеры запаса: чем больше запас, тем более эластичен спрос; ожидания потребителя.

В условиях рыночной экономики существует тесная связь между эластичностью спроса, изменениями цен и расходами покупателей, которые, в свою очередь, формируют выручку продавца.

Коэффициент перекрёстной эластичности по цене показывает относительное изменение объёма спроса на данный товар (x-й) при изменении цены другого товара (y-го).

$$E_{x,y}^D = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} : \frac{\Delta P_y}{P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}. \quad (43)$$

Если $E_{x,y} > 0$, то это взаимозаменяемые товары (т. е. повышение цены одного товара ведёт к повышению спроса на другой товар). Если $E_{x,y} < 0$, то товары – взаимодополняемые (т. е. повышение цены на один товар приведёт к падению спроса не только на него, но и на другой).

товар). Если коэффициент перекрёстной эластичности равен нулю, то такие товары называют независимыми, т. е. изменение цены одного товара не влияет на спрос на другой товар.

Однако это правило, характеризующее взаимозаменяемость и взаимодополняемость благ, может использоваться лишь при небольших ценовых изменениях. Например, если цена на хлеб значительно снизится, то это повлечёт за собой повышение спроса не только на хлеб, бутербродное масло, тостеры, но и на другие товары, в том числе и на мебель. Тогда коэффициент перекрёстной эластичности будет отрицательным (< 0) для хлеба и мебели, что не характеризует их взаимодополняемость, а отражает лишь эффект дохода.

Следует заметить, что в реальной жизни трудно получить достаточно надёжные и стабильные данные по коэффициентам прямой и перекрёстной эластичности, которые можно использовать для ценообразования.

Коэффициент эластичности спроса по доходам (E_i) характеризует относительное изменение спроса на товар при изменении дохода потребителя.

Данный коэффициент необходим при расчёте потребительской корзины, определения структуры потребления лиц с различными доходами и т. п. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$E_I^D = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta I}{I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q}, \quad (44)$$

где I – доход потребителя.

Если показатель эластичности спроса относительно дохода отрицательный ($E_I^D < 0$), то увеличение дохода приводит к падению спроса на данный товар, и можно сказать, что он низкокачественный. Потребитель, став богаче, считает возможным и необходимым заменить его другим, более качественным товаром. Например, снизить потребление маргарина, заменив его маслом, отказаться от потребления части картофеля, заменив его другими овощами (огурцами, помидорами и т. д.).

Если показатель эластичности спроса относительно дохода положительный ($E_I^D > 0$), благо является «нормальным».

Если $0 < E_I^D < 1$, то спрос на товар растёт медленнее дохода, что типично для товаров первой необходимости (хлеб, соль, спички).

При $E_I^D > 1$ спрос на товар опережает рост доходов и не имеет насыщения (предметы роскоши). Такое деление допустимо при фиксированном уровне дохода по группам потребителей, так как в зависимости от дохода одни и те же товары могут давать численные значения эластичности по доходу как меньше единицы, так и равные единице или больше неё (например, мебель).

Положение, когда для каждого блага с эластичностью спроса по доходу меньше единицы ($0 < E_I^D < 1$) должно существовать благо с $E_I^D > 1$ для конкретного потребителя, называется законом Энгеля.

Ценностные методы формирования цен товара основаны на оценке потребителем ценности (воспринимаемой ценности) товара, а не издержек его изготовления. Они базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара. К данной подгруппе методов можно отнести:

- метод расчёта экономической ценности товара;
- метод оценки максимально приемлемой цены.

Процедура расчёта цены по **методу расчёта экономической ценности товара** для потребителя состоит из следующих этапов.

Первый этап – определение цены (или затрат), связанной с использованием того товара, который покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;

Второй этап – определение всех параметров, которые отличают данный товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

Третий этап – оценка ценности для покупателя различий в параметрах данного товара и товара-альтернативы;

Четвёртый этап – суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий товара от товара-альтернативы.

На практике рекомендуется устанавливать цену несколько ниже, чем экономическая ценность, т. е. с определённой премией покупателю, которая и будет стимулировать покупку.

Пример. Корпорация *Caterpillar* на выставке демонстрировала свой трактор по цене 24 тыс. долл. На другом стенде фирма-конкурент выставила внешне очень похожий трактор ценой в 20 тыс. долл. Когда покупатели заинтересовались у дилера, почему трактор *Caterpillar* дороже на 4 тыс. долл, ответ был следующим:

20 тыс. долл. За то, что трактор функционально однороден другим тракторам такого типа;

2 тыс. долл. – наценка за повышенную надёжность в эксплуатации;

3 тыс. долл. – наценка за повышенную долговечность;

2 тыс. долл. – наценка за особый технический сервис;

1 тыс. долл. – поправка к цене за более длительный срок службы комплектующих узлов и деталей.

Итого: 28 тыс. долл. за весь комплект.

4 тыс. долл. – скидка.

Таким образом, цена трактора – 24 тыс. долл.

Дилер подтвердил свои соображения документами, а удивлённые потребители узнали, что, покупая трактор «Катерпиллер», они не переплачивают, а, наоборот, выигрывают 4 тыс. долл.

Второй способ определения цены через воспринимаемую ценность товара – **метод оценки максимально приемлемой цены**. Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. *Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках*, т. е. чем выше будет повышаться цена относительно данного уровня, тем сильнее будет её неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчётам:

- определение сферы и условий применения данного товара;
- выявление достоинств товара для покупателей;
- выявление дополнительных (кроме цены) издержек покупателя, связанных с использованием товара (затраты на установку, обслуживание и т. д.);
- установление цены, выгодной для покупателя (между ценой безразличия и максимально приемлемой ценой).

Например, новый товар и товар-аналог имеют одинаковые затраты по организации использования и эксплуатации за весь срок службы. Однако применение нового товара обеспечивает дополнительный выигрыш потребителю (например, за счёт увеличения производительности нового оборудования), который может быть разделён между производителем и потребителем в виде надбавки к цене изделия-аналога.

Важно также иметь в виду, что для определения ценности товара для покупателя необходимо учитывать либо экономию его затрат на

получение определённого результата (например, выпуск продукции), либо выгоду от получения дополнительной полезности при тех же затратах. В противном случае возникает ситуация двойного счёта, что может привести к неправильным решениям.

Подгруппа *методов с ориентацией на спрос* может быть подразделена:

- на метод анализа пределов;
- метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на рынке несовершенной конкуренции (незрелом рынке), при которой наблюдается высокая ценовая эластичность спроса. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т. е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объёмы продаж и определив цену на данное время.

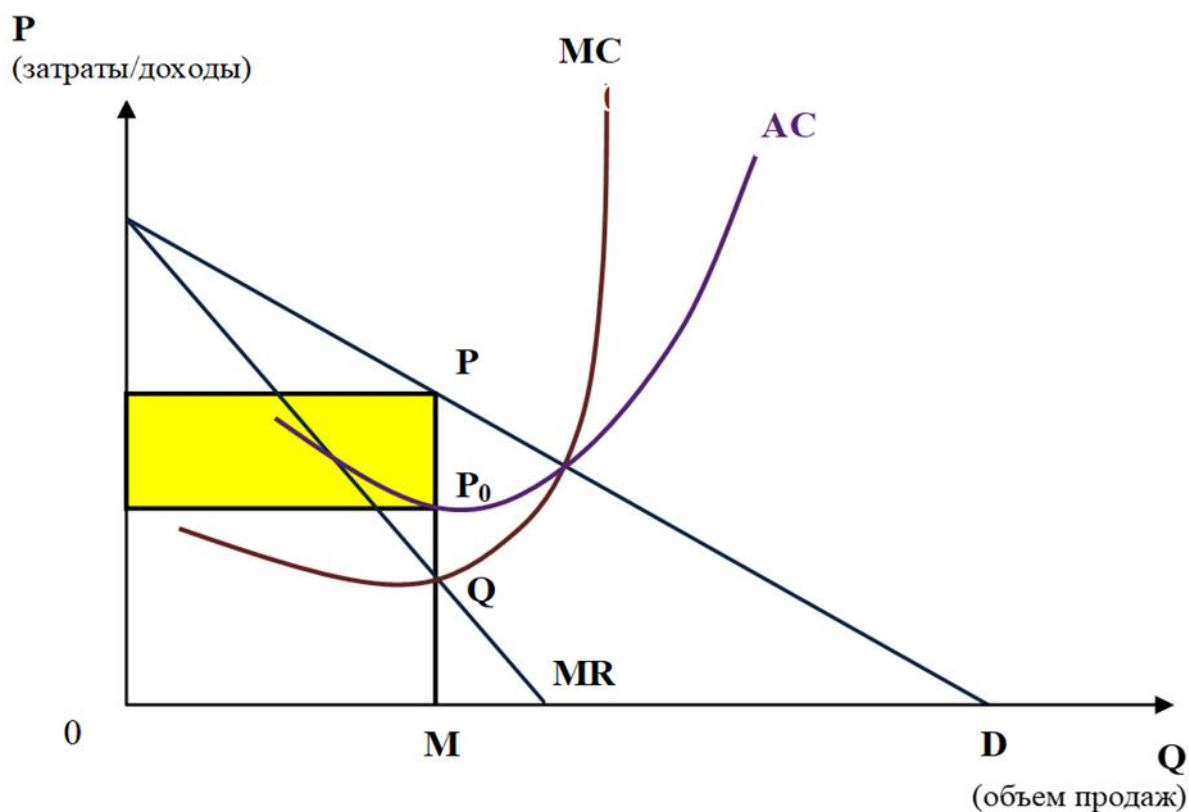


Рис. 4. Определение цены продажи методом на основе анализа пределов

Цена будет колебаться около точки совпадения предельных доходов и расходов. Если организация увеличивает объём продаж (рис. 4), то увеличивается предельная прибыль MR , но возникают предельные расходы MC , являющиеся дополнительными. Следовательно, там, где прямая MR идёт выше кривой MC , присутствует прямая зависимость роста прибылей от роста продаж, а если соотношения MR и MC противоположные, то наоборот. Издержки на единицу продукции соответствуют длине отрезка MQ , если продолжить его вверх до точки P_0 – места пересечения с кривой средних издержек AC . Отрезок MP_0 означает величину цены продажи, с трудом покрывающую издержки и не дающую прибыль. Если же при активном спросе на рынке оказывается возможно определить цену выше P_0 , например, в точке P , являющейся точкой пересечения кривой спроса D и прямой MQ , то станет возможно увеличить прибыль на данную величину. Следовательно, точка P – цена, дающая организации самую большую прибыль. Если цена на соответствующие товары и услуги будет выше уровня MP_0 , то товар конкурентоспособен. Организации, которые с точки зрения издержек производства считают для себя невозможным работать по такой цене, будут вынуждены уйти с рынка. Однако возможно внедрение на рынок организаций с высокой инновационной силой, которые смогут реализовать товар по такой цене, в связи с чем произойдёт смещение рыночных цен в сторону их более низкого уровня.

Однако определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, если организация стремится к максимизации прибыли и выполняет следующие условия:

- организация должна быть в состоянии точно подсчитать постоянные и переменные издержки, а также спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса;
- спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объём продаж – показывать их уровень.

Следует отметить, что трудно чётко определить уровень расходов и разграничить их на постоянные и переменные. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены. Поэтому этот способ ценообразования помогает дать лишь некоторый ориентир расчётного уровня цен.

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объём производства и объём продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой, и дающие возможность получить максимум прибыли.

Он применяется, если цель организации – определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли. Метод целесообразно использовать, если спрос на товары и услуги меняется в зависимости от изменения цен. При этом нужно чётко разграничить постоянные и переменные издержки.

Исходя из графика, приведённого на рис. 5, наибольшее расстояние между прямой общих (валовых) издержек TC и кривой спроса $D_1 - D_5$ можно принять за наиболее приемлемую цену. Метод позволяет определить возможные цены и сравнить их с прямой суммарных издержек. После этого находится требуемая цена, позволяющая получать максимальную прибыль. Строятся прямые общей выручки от TR_1 до TR_5 и через сравнение с прямой общих издержек TC выбирается цена, позволяющая получать максимальную прибыль. Прямые, выходящие из точек $B_1 - B_4$, определяют величину объёма продаж до точки пика убытков и прибылей при осуществлении продаж по каждой из этих цен.

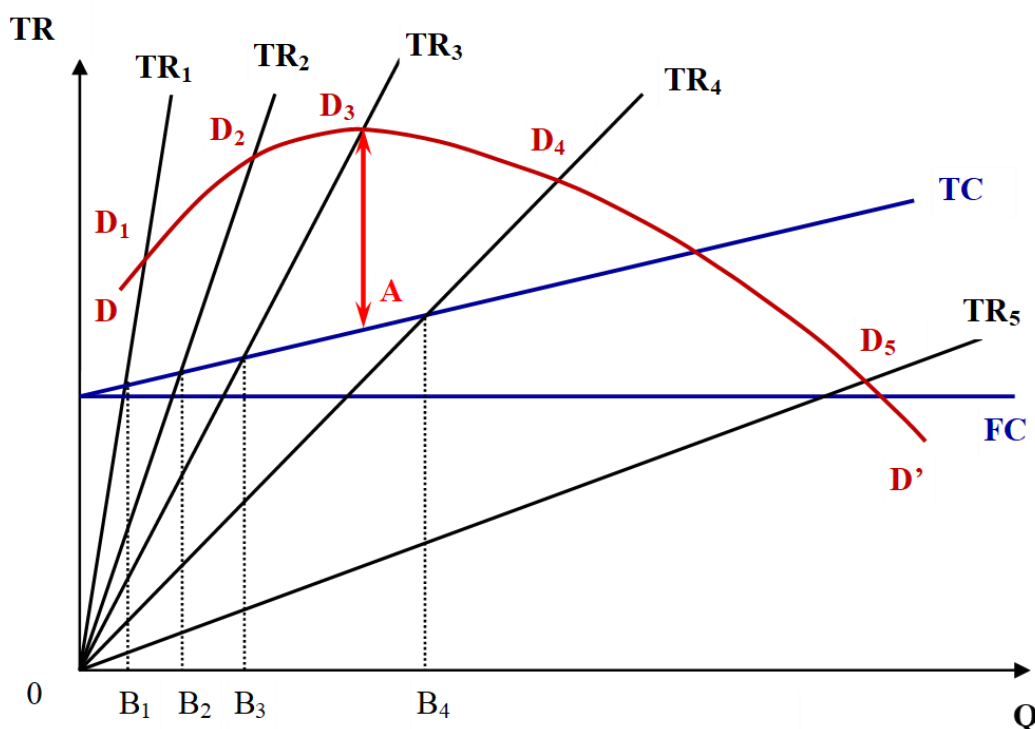


Рис. 5. Определение цены на основе анализа пика убытков и прибылей

При установлении цен на слишком высоком или низком уровне трудно повысить результаты коммерческой деятельности в такой степени, как этого хочется, поэтому находят величины, для которых возможны продажи по различным ценам $D_1 - D_5$. Если соединить точки $D_1 - D_5$, получится кривая спроса. Если при изменении цен объём продаж относительно стабилен и график строится в виде прямой линии, понижающейся вправо, велика опасность, что окажется невозможно определить по графику максимальный уровень прибыли при соответствующей цене, а процесс определения цены продажи потеряет смысл, поскольку после самой высокой цены следующей окажется цена, дающая максимальную прибыль, хотя продавать по ней товар невозможно.

Если цена, исчисленная на основе издержек производства, служит, как правило, для определения нижнего уровня расчётной цены, а цена, определённая на основе спроса, является верхним пределом, то между этими границами образуется так называемое «поле игры», где чаще всего и будет находиться предполагаемая цена.

В этих условиях предприятие вынуждено строить свою политику с учётом существования конкурентов и их опыта по установлению цен. Также во внимание принимается сложившийся уровень цен.

Сущность *методов установления цены с ориентацией на конкурентов* состоит в определении цены с учётом конкурентной ситуации и конкурентного положения фирмы на рынке. Эти методы можно подразделить на методы следования за рыночными ценами, следования за ценами фирмы-лидера на рынке, определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен, установления престижных цен, состязательный метод.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждая фирма, продающая данный товар на рынке и предлагающая услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившийся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его. Если какая-то фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком (или низком) уровне по сравнению с обычными. Это метод активного ценообразования, связанный с использованием конкурентных преимуществ по издержкам и дифференциации продукта³⁰.

³⁰ Ценообразование : учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. М. : Юрайт, 2016. С 161.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что организация определяет цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, а учёт собственных издержек и спроса в данном случае играет подчинённую роль. Предприятие, занимающее лидирующее положение на рынке, как правило, обладает высокой степенью доверия среди покупателей и, следовательно, преимущественным положением для проявления своего лидерства в области издержек производства и обращения, а также диктует уровень цен на выгодном для себя уровне. Обычно организации, следующие в формировании своей ценовой политики за «ценовым лидером», неконкурентоспособны и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому такие фирмы придерживаются цены на свою продукцию на уровне цен, установленных лидером. В результате товары продаются по ценам, находящимся на определённом уровне, т. е. происходит их усреднение.

Указанный метод ценообразования пользуется широкой популярностью во всём мире. Если предприятию сложно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов, тогда разумным решением становится следование за фирмой-лидером.

Метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен предполагает установление привычной для потребителя цены.

Привычные цены – это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычном уровне в отношении определённых товаров в течение длительного срока на довольно широком пространстве.

Особенностью таких цен является следующее: независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и наоборот, при незначительном снижении цены можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определённый уровень цен.

Метод установления престижных цен состоит в том, что он применяется прежде всего для товаров, обладающих специфическими

характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом (драгоценные ювелирные изделия, престижные легковые автомобили, дорогостоящие меховые изделия, чёрная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и др.).

Указанные товары являются высокорентабельными и долговременными, поскольку они служат поддержанию имиджа роскоши и престижа. Для такой продукции эффективно с самого начала выхода на рынок применять политику установления высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса товаров.

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется на торгах (оптовые рынки, биржи и т. д.).

Торги – это отбор поставщиков продукции или услуг производственного назначения с помощью формализованной процедуры аукционного типа.

Такие процедуры способны обеспечить получение необходимого результата при минимальном расходовании финансовых средств. Сфера применения торгов, как правило, связана с размещением бюджетных средств.

Торги по степени доступности для участников можно разделить на открытые и закрытые. Метод *открытых* торгов используется при закупках товаров и услуг на коммерческом рынке. Информация при открытых торгах должна быть обнародована, а право участвовать в них получает неограниченное число участников. При *закрытых* торгах количество участников ограничено, участвовать в них приглашается круг поименованных компаний.

Конкуренты анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере). *Тендер представляет собой письменное заявление цены фирмой, которое часто подаётся в запечатанном конверте и вскрывается тендерной комиссией в момент проведения торгов.*

При назначении своей цены заявитель исходит, прежде всего, из цен, которые, по его мнению, будут предложены конкурентами. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу, который объявил тендер, максимальную прибыль.

Аукционный метод определения цены подразделяется на две разновидности:

- **повышающий** – предполагает, что вначале называют минимальную цену, а затем её постепенно повышают;

- понижающий (голландский) – заключается в том, что вначале называется самая высокая цена. Если покупателя на неё не находят, цену снижают. Право на заключение сделки получает покупатель, первым принимающий цену.

Экономическое обоснование заявки на участие в торгах связано с выбором той предлагаемой фирмой цены, при которой она может достичь максимальной величины выигрыша, определяемого с помощью уравнения

$$E_i = B_i \cdot \Pi_i , \quad (45)$$

где E_i – возможная величина выигрыша фирмы в случае получения по итогам торгов заказа на i -й объём поставок; B_i – вероятность получения заказа объёмом i при различных уровнях цены; Π_i – выигрыш, получаемый при различных уровнях цены (прибыль).

Для обоснованности такого рода расчётов принципиально важно достоверное определение вероятности победы в торгах при различных уровнях цены. Оценка таких вероятностей может осуществляться различным образом в зависимости от имеющейся информации³¹.

Таким образом, какой бы метод ценообразования ни был выбран, он должен обеспечить последующую реализацию товаров и достижение целей, установленных организацией на перспективу.

4.3. Параметрические методы определения цен

Методы этой группы основаны на выявлении важности отдельных потребительских качеств товара для покупателей и установлении цен с учётом фактора потребительских предпочтений.

Фирмы часто испытывают потребность в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

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

³¹ Ценообразование : учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. М. : Юрайт, 2016. С 168.

Методы этой группы предполагают установление цены товара исходя из нормативов затрат и чистого дохода с учётом технико-экономических параметров, характеризующих их потребительскую стоимость. Их применяют там, где существует тесная связь между параметрами товара и нормативами затрат.

К параметрическим методам ценообразования относятся: метод удельных показателей, метод аналогии с последующей корректировкой цен, метод баллов, метод ранговой корреляции, метод парных сравнений, метод регрессионного анализа и агрегатный метод.

Метод удельных показателей используется для расчёта и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

При данном методе первоначально вычисляется удельная цена.

Удельной ценой называется частное от деления цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда. Она рассчитывается по формуле

$$P_{уд} = \frac{P_i}{Q_i}, \quad (46)$$

где $P_{уд}$ – удельная цена на единицу основного параметра, руб.; P_i – цена единицы базисного изделия (i -го изделия), руб.; Q_i – количественный уровень основного параметра базисного изделия.

Тогда цена нового изделия может быть определена по формуле

$$P_i = P_{уд} \cdot Q_n, \quad (47)$$

где Q_n – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Обычно цена, рассчитанная по данной формуле, служит верхним уровнем цены, так как принимая решение о цене нового товара, организация стремится выиграть борьбу за рынок у конкурентов в результате относительного снижения цены на единицу главного параметра новой продукции по сравнению с базовой:

$$\frac{P_n}{P_б} > \frac{Q_n}{Q_б}, \quad (48)$$

где $Q_б$ и Q_n – соответственно значение основного параметра базового и нового изделия.

При изменении не только основного, но и второстепенного свойства рекомендуется модифицировать формулу (47), тогда она примет вид

$$P_n = P_{уд} \cdot Q_r + D, \quad (49)$$

где P_n – цена нового изделия; $P_{уд}$ – исходная удельная цена, определённая на единицу главного параметра; Q_r – количественное значение главного параметра нового изделия; D – доплаты (скидки) отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия.

Пример. Производителя интересует, насколько важным считает покупатель изменение основных параметров стиральной машины и какой может быть цена новой машины, если цена ближайшего аналога составляет 17 000 руб. Характеристики новой и базовой моделей приведены в таблице.

| Параметр | Модель | | Индекс изменения значения параметра | Коэффициент весомости |
|---------------------------|---------|-------|-------------------------------------|-----------------------|
| | базовая | новая | | |
| Максимальная загрузка, кг | 5 | 7 | 1,40 | 0,4 |
| Объём барабана, л | 42 | 50 | 1,19 | 0,3 |
| Скорость отжима, об/мин | 1150 | 1000 | 0,87 | 0,2 |
| Срок годности, лет | 10 | 10 | 1,00 | 0,1 |

Решение.

$$P_n = 17\,000 \cdot (1,4 \cdot 0,4 + 1,19 \cdot 0,3 + 0,87 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,1) = 17\,000 \cdot 1,191 = 20\,247.$$

Ответ: цена нового изделия может быть установлена на уровне 20 247 руб.

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

Метод аналогии с последующей корректировкой цен может быть применён при разработке новых товаров одноименного назначения, когда параметры сравниваемых изделий количественно измерены. Для определения цены нового изделия корректируется цена аналога на базе получения интегрального показателя качества.

Интегральный показатель качества нового товара ($Q_{\text{кач}}$) определяется путём сравнения качества определённых параметров с соответствующими параметрами аналога:

$$Q_{\text{кач}} = \sum_{i=1}^n \frac{q_i}{q_6} \cdot a_i, \quad (50)$$

где n – число отдельных параметров, по которым определяется качество; q_i – показатель качества отдельного параметра нового товара; q_6 – показатель качества соответствующего параметра товара-аналога; a_i – коэффициент весомости данного параметра.

Сумма всех коэффициентов весомости равна 1.

Цена нового товара рассчитывается по формуле

$$P_i = P_6 \cdot Q_{\text{кач}}, \quad (51)$$

где P_6 – цена товара-аналога;

или по формуле

$$P_n = P_a \cdot \sum I_j \cdot K_{\text{вес}j}, \quad (52)$$

где P_n – цена нового товара; P_a – цена товара-аналога; I_j – индекс изменения j -го параметра нового изделия по сравнению с товаром-аналогом; $K_{\text{вес}j}$ – коэффициент весомости j -го параметра.

Пример. Производителя интересует, насколько важным считает покупатель не только технические параметры стиральной машины, но и страну производителя и дизайн. Используя данные, приведённые в таблице, определите цену новой стиральной машины, если цена аналога составляла 17 000 руб.

| Параметр | Оценка в баллах изделия | | Коэффициент весомости |
|-----------------------|-------------------------|--------|-----------------------|
| | базового | нового | |
| Максимальная загрузка | 40 | 50 | 0,30 |
| Объём барабана | 40 | 45 | 0,20 |
| Скорость отжима | 30 | 20 | 0,15 |
| Срок годности | 10 | 10 | 0,05 |
| Страна изготовитель | 30 | 50 | 0,20 |
| Дизайн | 20 | 25 | 0,10 |

Решение.

Взвешенная оценка конкурентоспособности базового изделия (изделия-аналога) составляет

$$40 \cdot 0,3 + 40 \cdot 0,2 + 30 \cdot 0,15 + 10 \cdot 0,05 + 30 \cdot 0,2 + 20 \cdot 0,1 = 33 \text{ балла,}$$

а нового изделия – $50 \cdot 0,3 + 45 \cdot 0,2 + 20 \cdot 0,15 + 10 \cdot 0,05 + 50 \cdot 0,2 + 25 \cdot 0,1 = 40$ баллов.

Цена одного балла: $17\,000 : 33 = 515,15$ руб.

Цена новой модели стиральной машины составит: $515,15 \cdot 40 = 20\,606$ руб.

Ответ: цена новой модели стиральной машины составит 20 606 руб.

Для оценки значения параметров товаров для покупателей и, соответственно, возможных границ изменения цен могут быть использованы экспертные оценки (метод ранговой корреляции, метод парных сравнений и др.).

Суть **балльного метода** состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров для потребителей каждому параметру присваивается определённое число баллов, суммирование которых даёт своего рода интегральную оценку конкурентоспособности изделия. Умножением суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла изделия-аналога определяется ориентировочная цена нового изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потребителя, исчисляется по формуле

$$P_n = P' \cdot \sum (B_{aj} \cdot k_j), \quad (53)$$

где P_n – цена нового изделия; P' – средняя цена одного балла изделия-эталона; B_{aj} – балльная оценка j -го параметра нового изделия; k_j – коэффициент весомости параметра.

Средняя цена (P') балла определяется по формуле

$$P' = \frac{P_6}{\sum (B_{aj} \cdot k_j)}, \quad (54)$$

где P_6 – цена базового изделия-эталона; B_{aj} – балльная оценка j -го параметра изделия-эталона.

Количество показателей, оцениваемых баллами, должно быть ограниченным и в то же время достаточно полно характеризовать потребительное качество изделий. Ограниченное число показателей связано с тем, что при большом количестве показателей каждый из них занимает относительно меньший удельный вес и в результате занижаются улучшения каждого конкретного показателя. Изделие может быть хорошо

оценено по общей сумме баллов, даже если оно имеет очень низкий уровень качества какого-либо наиболее важного показателя.

Пример. Предположим, что завод бытовых холодильников параллельно с хорошо освоенной моделью холодильника с морозильным отделением «Снежинка» разработал и предлагает к реализации более совершенную модель «Морозко». Объективные технические характеристики (общий полезный объём, объём морозильного отделения, полезная поверхность полочек и др.) не изменились. Сравнительные характеристики остальных параметров холодильников приведены в таблице. Цена холодильника «Снежинка» составляет 12 960 руб.

| Параметр | Весовой коэффициент k | Холодильник | | | |
|--------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
| | | «Снежинка» | | «Морозко» | |
| | | Балл - Б | $Б \cdot k$ | Балл - Б | $Б \cdot k$ |
| Функциональные испытания | 0,35 | 30 | 10,5 | 50 | 17,5 |
| Норма расхода энергии | 0,25 | 20 | 5,0 | 20 | 5 |
| Технические испытания | 0,25 | 40 | 10,0 | 40 | 10 |
| Удобство пользования | 0,15 | 10 | 1,5 | 30 | 4,5 |
| <i>Итого:</i> | 1,00 | 27,0 | | 37,0 | |

Решение.

Если базовая цена холодильника «Снежинка» составляет 12 960 руб., то тогда цена одного балла составит:

$$P' = 12\,960 : 27,0 = 480 \text{ руб.}$$

Отсюда с учётом улучшенных параметров холодильника «Морозко» правомерно установить на него цену:

$$P_n = 480 \cdot 37,0 = 17\,760 \text{ руб.}$$

Ответ: цена на новое изделие может быть установлена на уровне 17 760 руб.

Балльный метод расширяет границы учёта покупательских предпочтений, но требует тщательного обоснования балльных оценок и коэффициентов весомости.

Метод ранговой корреляции

В практике параметрического ценообразования применение индексного и балльного методов предполагает широкое использование экспертных заключений для оценки степени значимости изменения параметров. В качестве экспертов могут привлекаться специалисты, хорошо знающие рынок изучаемого товара, а также покупатели.

В данном случае в качестве инструмента прогнозирования может быть использован метод ранговой корреляции, а согласованность мнений экспертов может быть оценена коэффициентом конкордации.

Коэффициент конкордации (W) показывает степень согласованности мнений экспертов по важности каждого из оцениваемых параметров. Он рассчитывается по формуле

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{j=1}^m d_j^2}{n^2 \cdot (m^3 - m)}, \quad (55)$$

где n – количество экспертов; m – количество параметров; d_j – отклонение суммы рангов по j -му параметру от среднего значения суммы рангов.

Если среди рангов, данных одним экспертом, есть равные, то коэффициент конкордации рассчитывается по формуле

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{j=1}^m d_j^2}{n^2 \cdot (m^3 - m) - n \cdot \sum_{i=1}^n T_i}. \quad (56)$$

Коэффициент конкордации позволяет судить о степени согласованности мнений экспертов. Если $W = 1$ – полная согласованность мнений экспертов, если $W = 0$ – полная несогласованность мнений экспертов. Традиционно коэффициент конкордации менее 0,75 свидетельствует о недостаточной согласованности мнений экспертной группы, чтобы по результатам опроса экспертам можно было построить достоверный прогноз. Низкая согласованность мнений покупателей, выступающих в роли экспертов, может служить сигналом для сегментирования рынка и дифференцированного ценообразования.

Для обоснования дифференциации и сегментирования можно использовать результаты метода ранговой корреляции по отдельным группам покупателей и локальные коэффициенты конкордации.

Последовательность расчётов методом ранговой конкордации выглядит следующим образом:

1) получение индивидуальных экспертных оценок относительно важности, значимости, приоритетности оцениваемых параметров; оценки экспертов даются в виде весовых коэффициентов, которые могут принимать значение от 0 до 1, сумма коэффициентов, данных одним экспертом, должна равняться единице;

2) ранжирование оценок важности, данных экспертами; каждая оценка, данная i -м экспертом, выражается рангом (R_{ij}) – числом натурального ряда таким образом, что значение 1 даётся максимальной

оценке, а n – минимальной; если среди оценок, данных i -м экспертом, есть одинаковые, то этим оценкам присваивается одинаковый ранг, равный среднему арифметическому соответствующих чисел натурального ряда, например, если максимальное количество баллов получили одновременно два направления, то их ранг можно рассчитать как $(1+2) : 2$, и следующий объект получит ранг, равный 3; если же максимальное количество баллов получили одновременно три направления, то каждое из них получит ранг, равный $(1 + 2 + 3) : 3 = 2$, а следующий по значимости объект получит ранг, равный 4;

3) расчёт суммы рангов по каждому направлению S_j проводится по формуле

$$S_j = \sum_{i=1}^n R_{ij}; \quad (57)$$

4) расчёт среднего значения суммы рангов по всем направлениям проводится по формуле

$$\bar{S} = \frac{\sum_{j=1}^m S_j}{m}, \quad (58)$$

где m – количество оцениваемых направлений; j – номер направления;

5) отклонения суммы рангов по j -му направлению от среднего значения суммы рангов (d_j) рассчитываются по формуле

$$d_j = S_j - \bar{S}; \quad (59)$$

6) расчёт показателя, характеризующего равные ранги:

$$T_i = \sum (t_i^3 - t_i), \quad (60)$$

где t_i – количество равных рангов в i -й группе;

7) расчёт коэффициента конкордации; выводы о согласованности мнений экспертов;

8) анализ значимости исследуемых параметров; параметр с наименьшей суммой рангов имеет наибольшее значение; средний коэффициент весомости определяется как отношение величины обратной суммы рангов к их сумме.

Пример. Экспертов (5 чел.) просили оценить значимость параметров, определяющих выбор организации, оказывающей физкультурно-оздоровительные услуги. В ходе обсуждения были выделены параметры: результативность и

надёжность обучения; высокое качество инвентаря; наличие душевых; продолжительность обучения. Используя метод ранговой корреляции, заполните таблицу. Рассчитайте коэффициент конкордации. Расположите в порядке убывания значимости параметры, влияющие на выбор организации потребителями образовательных услуг. Оцените согласованность мнений экспертов (1 – 5).

Решение.

Оценка значимости параметров физкультурно-оздоровительной услуги методом ранговой корреляции

| Параметр | Экспертные оценки значимости параметров (коэффициенты весомости) | | | | | Экспертные оценки значимости параметров (ранги) | | | | | Сумма рангов S_j | d_j^2 | $1/S_j$ | Средний коэффициент весомости |
|---|--|-----|-----|-----|-----|---|---|---|---|---|--------------------|---------|---------|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 1. Результативность и надёжность обучения | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 12 | 18,06 | 0,083 | 0,247 |
| 2. Высокое качество инвентаря | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,2 | 0,3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 10 | 7,56 | 0,1 | 0,298 |
| 3. Наличие душевых | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 10 | 7,56 | 0,1 | 0,298 |
| 4. Продолжительность обучения | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 39,06 | 0,052 | 0,157 |
| <i>Итого:</i> | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 51 | 72,24 | 0,335 | 1 |

По мнению экспертной группы, в принятии решений, определяющих выбор организации, оказывающей физкультурно-оздоровительные услуги, в первую очередь учитываются высокое качество инвентаря (29,8 %) и наличие душевых (29,8 %), далее результативность и надёжность обучения (24,7 %) и на последнем месте – продолжительность обучения (15,7 %), что показано в таблице.

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^m d_j^2}{n^2(m^3 - m)} = \frac{12 \cdot 72,24}{5^2(4^3 - 4)} = \frac{866,88}{25(64 - 4)} = \frac{866,88}{1500} = 0,57.$$

Ответ: так как степень согласованности мнений экспертов составляет всего 0,57, то требуется проведение исследования внутригруппового поведения потребителей.

Согласно методу парных сравнений, эксперту предлагается сравнить параметры (объекты) попарно, используя шкалу отношений. Эксперт не даёт количественных оценок преимуществ одного параметра перед другим или степени значимости параметров, а использует понятия больше, меньше, равно (лучше, хуже, неразлично). Степень предпочтения параметров заранее считается неизвестной, она определяется в результате обработки полученных оценок. Результаты оценивания фиксируются в виде квадратной матрицы смежности парных сравнений в виде знаков:

$$\begin{aligned} &>, \text{ если } x_i > x_j; \\ &<, \text{ если } x_i < x_j; \\ &=, \text{ если } x_i = x_j. \end{aligned}$$

Обозначения: i – номер строки, j – номер столбца.

Далее строится квадратная матрица

$$A = \| a_{ij} \|. \quad (61)$$

Здесь $a_{ij} = 1 + y$, если $x_i > x_j$;

$a_{ij} = 1 - y$, если $x_i < x_j$;

$a_{ij} = 1$, если $x_i = x_j$, где y – любое рациональное число в заданном интервале.

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & a_{14} & a_{15} & a_{16} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & a_{24} & a_{25} & a_{26} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & a_{34} & a_{35} & a_{36} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & a_{44} & a_{45} & a_{46} \\ a_{51} & a_{52} & a_{53} & a_{54} & a_{55} & a_{56} \\ a_{61} & a_{62} & a_{63} & a_{64} & a_{65} & a_{66} \end{pmatrix}.$$

Далее в расчёт вводится понятие «итерированная сила» порядка K параметров в виде матрицы-столбца $P(K)$, которая определяется по формуле

$$P(K) = AP \cdot (K - 1), \quad (62)$$

где $K = 1, 2, \dots, m$.

Итерированная сила объекта x_i определяется как произведение строки матрицы A на столбец матрицы $P(K)$:

$$P_{i(k)} = \sum_{j=1}^m a_{ij} \cdot P_{j(k-1)}. \quad (63)$$

В начале расчёта принимается итерированная сила $P(K) = 1$, т. е. для определения $P_I(K)$ берётся $P(0) = 1$.

Исходную матрицу A умножаем на $P(0)$.

Далее этот процесс продолжается с учётом полученной итерированной силы предыдущей итерации.

Практическую ценность в данном методе представляет так называемая нормированная итерационная сила k -го порядка i -го параметра $P_i^{отн}(k)$, именно она трактуется как значение коэффициента весомости i -го параметра:

$$P_i^{отн}(k) = \frac{P_{i(k)}}{P_{i(K)}}. \quad (64)$$

$$\sum_{i=1}^m P_i^{отн}(k) = 1. \quad (65)$$

Пример. Эксперту предлагается сравнить значимость шести функций сотового телефона: 1) фотокамера; 2) игры; 3) мультимедиа; 4) WAP; 5) музыка; 6) электронная почта.

Решение.

Результаты сравнения представлены в виде матрицы парных сравнений в табл. 1. Обозначения: i – номер строки, j – номер столбца.

Табл. 1. Результаты сравнения

| | x_1 | x_2 | x_3 | x_4 | x_5 | x_6 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x_1 | = | > | > | < | > | > |
| x_2 | < | = | > | < | = | < |
| x_3 | < | < | = | = | < | > |
| x_4 | > | > | = | = | > | > |
| x_5 | < | = | > | < | = | = |
| x_6 | < | > | < | < | = | = |

Далее строится квадратная матрица $A = |a_{ij}|$.

Здесь $a_{ij} = 1 + y$, если $x_i > x_j$;

$a_{ij} = 1 - y$, если $x_i < x_j$;

$a_{ij} = 1$, если $x_i = x_j$, где y – любое рациональное число в заданном интервале.

Примем $y = 1$, тогда матрица парных сравнений получит следующий вид (табл. 2).

Табл. 2. Результаты сравнения

| | x_1 | x_2 | x_3 | x_4 | x_5 | x_6 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x_1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| x_2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| x_3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| x_4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| x_5 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| x_6 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 |

Далее в расчёт вводится понятие «итерированная сила» порядка K параметров в виде матрицы-столбца $P(K)$, которая определяется в общем случае, как

$$P(K) = AP(K - 1),$$

где $K = 1, 2, \dots, m$.

Итерированная сила объекта x_i определяется как произведение строки матрицы A на столбец матрицы $P(K)$ по формуле

$$P_{i(k)} = \sum_{j=1}^m a_{ij} P_{j(k-1)}.$$

В начале расчёта принимается итерированная сила $P(K) = 1$, т. е. для определения $P(K)I$ берётся $P_1(0) = 1$:

$$P(0) = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix}$$

Исходную матрицу A умножаем на $P(0)$:

$$P(1) = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2 & 0 & 2 & 2 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 2 \\ 2 & 2 & 1 & 1 & 2 & 2 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 2 & 0 & 0 & 1 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 9 \\ 4 \\ 4 \\ 10 \\ 5 \\ 4 \end{pmatrix}$$

Далее этот процесс продолжается с учётом полученной итерированной силы предыдущей итерации:

$$P(2) = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 2 & 0 & 2 & 2 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 2 \\ 2 & 2 & 1 & 1 & 2 & 2 \\ 0 & 1 & 2 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 2 & 0 & 0 & 1 & 1 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 9 \\ 4 \\ 4 \\ 10 \\ 5 \\ 4 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 \times 9 + 2 \times 4 + 2 \times 4 + 0 \times 10 + 2 \times 5 + 2 \times 4 \\ 0 \times 9 + 1 \times 4 + 2 \times 4 + 0 \times 10 + 1 \times 5 + 0 \times 4 \\ 0 \times 9 + 0 \times 4 + 1 \times 4 + 1 \times 10 + 0 \times 5 + 2 \times 4 \\ 2 \times 9 + 2 \times 4 + 1 \times 4 + 1 \times 10 + 2 \times 5 + 2 \times 4 \\ 0 \times 9 + 1 \times 4 + 2 \times 4 + 0 \times 10 + 1 \times 5 + 1 \times 4 \\ 0 \times 9 + 2 \times 4 + 0 \times 4 + 0 \times 10 + 1 \times 5 + 1 \times 4 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 43 \\ 17 \\ 22 \\ 49 \\ 21 \\ 17 \end{pmatrix}.$$

Произведём вычисление нормированной итерированной силы второго ряда:

$$P_1^{omn}(2) = 43 \div 174 = 0,2471;$$

$$P_2^{omn}(2) = 17 \div 174 = 0,0977;$$

$$P_3^{omn}(2) = 22 \div 174 = 0,1264;$$

$$P_4^{omn}(2) = 49 \div 174 = 0,2816;$$

$$P_5^{omn}(2) = 21 \div 174 = 0,1207;$$

$$P_6^{omn}(2) = 17 \div 174 = 0,0977.$$

С каждой последующей итерацией результаты расчётов уточняются.

Ограничившись в нашем примере двумя итерациями, можно сделать вывод, что эксперт оценил весомость параметров сотового телефона следующим образом: WAP – 28,16 %; фотокамера – 24,71 %; мультимедиа – 12,64 %; музыка – 12,07 %; игры и электронная почта – 9,77 %.

Агрегатный метод применяется тогда, когда новая продукция состоит из разных сочетаний основных конструктивных элементов (узлов и т. д.), цены которых известны. Он заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

$$P = P_{\text{частей}} + P_{\text{узлов}} + TC_{\text{сборки}} + PR_{\text{норм}}. \quad (66)$$

Параметрический ряд представляет собой группу изделий (телевизоры, радиоприёмники) или материалов (металлы, ткани), характеризующуюся единством назначения и общностью технологических процессов изготовления.

Пример. Предприятие выпустило автомобиль, цена которого составила 300 000 руб. Для улучшения его качественных характеристик конструктор предло-

жил добавить к существующей комплектации ещё один узел, стоимость изготовления и монтажа которого составила 40 000 руб. Рентабельность составляет 15 % себестоимости. Определите цену автомобиля агрегатным методом.

Решение.

$$300\,000 + 40\,000 \cdot 1,15 = 346\,000 \text{ руб.}$$

Ответ: цена автомобиля составит 346 тыс. руб.

Регрессионный метод основан на построении уравнений регрессии, выявляющих зависимость изменения цены от улучшения ряда параметров качества товара. Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, определять форму связи и использовать разработанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Он является более точным и совершенным среди параметрических методов, поскольку позволяет увязать цены с качеством при помощи экономико-параметрических приёмов и вычислительной техники. Однако его использование ограничивается трудоёмкостью сбора информации для построения регрессионных моделей и осуществления расчётов. Метод используется при наличии значительной статистической выборки по аналогичным товарам, позволяющей сформировать параметрический ряд и выявить различия в его пределах, определить технические и экономические параметры.

Для оценки товара осуществляется построение регрессионной модели зависимости изменения цены от технических параметров, включающее следующие этапы:

- отбор товаров в параметрический ряд по признакам однородности технических требований и технологии изготовления. Его целесообразно осуществлять в соответствии с принципами ценообразования, приведёнными в Налоговом кодексе РФ;
- отбор параметров, в наибольшей степени влияющих на цену товаров;
- выбор формы изменения цен в зависимости от параметров;
- построение системы уравнений в соответствии с принятой функцией и определение регрессионной зависимости цен от параметров;
- получение уравнения регрессии:

$$P_n = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (67)$$

где f – функция; x – соответствующий параметр качества товара (изделия); n – количество выбранных параметров.

Полученную регрессионную модель организация может использовать для прогноза цены на свою модель, определения прибыльности её производства и при установлении первоначальной (пробной) цены на новую модель. Возможно, эта цена окажется завышенной, а объём продаж ниже планируемого организацией. В этом случае целесообразно понизить цену, улучшить модель, увеличить расходы на рекламу или снять модель с производства. Но первоначальная цена может оказаться и заниженной, тогда возникнет дефицит товара и появится возможность повысить цену.

Пример. Регрессионное уравнение зависимости цены центробежного насоса от технико-экономических параметров имеет следующий вид:

$$P = 390,65 + 204,68 \cdot X_1,$$

где X_1 – подача воды центробежным насосом, м³/ч.

Какова цена насоса, для которого $X_1 = 360$ м³/ч?

Решение.

Цена нового насоса составит:

$$P = 390,65 + 204,68 \cdot 360 = 74\,075,45 \text{ руб.}$$

Ответ: цена насоса будет составлять 74 075 руб. 45 коп.

Таким образом, для расчёта цены товара предприятие выбирает один из рассмотренных методов ценообразования и первоначально определяет её исходную величину, которую на последующих этапах при тщательном учёте целого комплекса факторов, связанных с целями ценовой политики, психологическим воздействием на покупателя, влиянием разных элементов маркетинга, реакцией конкурентов, государственной ценовой политикой, корректирует, а затем с максимальной степенью обоснованности и точности устанавливает окончательную цену товара.

4.4. Трансфертное ценообразование

Трансфертное ценообразование появилось в результате децентрализации капитала. Оно представляет собой торговлю товарами или услугами по внутрифирменным ценам.

Трансфертная цена – это цена, которая устанавливается на продукты и услуги, производимые внутри транснациональных корпораций, или между зависимыми предприятиями, или структурными подразделениями одного предприятия, и является предметом внутрифирменных товарообменных операций.

В крупных компаниях система трансфертного ценообразования создаётся для минимизации транзакционных издержек. Она также позволяет эффективно управлять организацией, распределять ресурсы, вырабатывать стратегические решения. Так, в рамках холдинга трансфертное ценообразование позволяет считать издержки и прибыль по каждой структурной бизнес-единице (подразделению), а это, в свою очередь, повышает прозрачность и эффективность функционирования компании.

В основе трансфертного ценообразования лежит основной принцип: оптимальны только те трансфертные цены, которые обеспечивают организации максимально возможную добавленную стоимость.

В научной литературе и законодательстве нет единого понимания трансфертного ценообразования.

Налоговое законодательство РФ не содержит таких понятий, как «трансфертная цена», «трансфертное ценообразование», тем не менее эти термины широко применяются на практике. Так, на сайте Федеральной налоговой службы говорится, что трансфертное ценообразование – это наиболее простая и распространённая схема минимизации уплачиваемых налогов путём перераспределения общей прибыли группы лиц в пользу лиц, находящихся в государствах с более низкими налогами. Тем не менее в разделе V.1. НК РФ «Взаимозависимые лица. Общие положения о ценах и налогообложении. Налоговый контроль соответствия цен (рентабельности), применяемых в сделках, рыночным ценам (рентабельности). Соглашение о ценообразовании» определён список оснований, по которым лица в целях налогообложения признаются взаимозависимыми.

Именно взаимозависимые участники сделки служат одним из ключевых критериев, определяющих возможность их проверки (контроля). Такие сделки являются контролируруемыми.

Кроме сделок между взаимозависимыми лицами, контролироваться могут и иные, приравнённые к ним виды сделок. Всего определено четыре вида контролируемых сделок:

- между взаимозависимыми лицами;
- по перепродаже товаров (работ, услуг) между взаимозависимыми лицами через посредников, которые не выполняют в этой совокупности сделок дополнительных функций, за исключением организации продажи товаров (работ, услуг), не принимают на себя рисков и не используют активов для организации перепродажи товаров (работ, услуг);
- внешнеторговые сделки, объект которых нефть и нефтепродукты; черные и цветные металлы, минеральные удобрения, драгоценные металлы и драгоценные камни;
- сделки, одна из сторон которых – лицо, местом регистрации (местом жительства либо местом налогового резиденства) которого является государство (территория), включённое в перечень офшорных зон, утверждённых Минфином России.

При проведении налогового контроля в связи с совершением сделок между взаимозависимыми лицами федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный по контролю и надзору в области налогов и сборов, использует следующие методы:

- метод сопоставимых рыночных цен;
- метод цены последующей реализации;
- затратный метод;
- метод сопоставимой рентабельности;
- метод распределения прибыли.

Допускается также использование комбинации двух методов и более.

Метод сопоставимых рыночных цен считается приоритетным для определения соответствия цен, применённых в сделках, рыночным ценам для целей налогообложения. Он представляет собой метод определения соответствия цены товаров (работ, услуг) в анализируемой сделке рыночной цене на основании сопоставления цены, применённой в анализируемой сделке, с интервалом рыночных цен идентичных товаров.

Интервалом рыночных цен признаётся интервал между минимальной и максимальной ценой сделок в течение регистрируемого периода. Интервал рыночных цен определяется в следующем порядке:

1) совокупность цен, применённых в сопоставимых сделках, которые используются для определения интервала рыночных цен, упорядочивается по возрастанию, образуя выборку, используемую для определения этого интервала. При этом каждому значению цены, начиная с минимального, присваивается порядковый номер. В случае, если выборка содержит два и более одинаковых значения цены, в выборку включаются все такие значения. При определении интервала рыночных цен не учитывается цена, применённая в анализируемой сделке;

2) минимальное значение интервала рыночных цен определяется в следующем порядке:

- если частное от деления на четыре числа значений цен в выборке, образованной в соответствии с п. 1, – это целое число, то минимальным значением интервала рыночных цен признаётся среднее арифметическое значение цены, имеющее в выборке порядковый номер, равный этому целому числу, и значение цены, имеющее следующий по возрастанию порядковый номер в данной выборке;

- если частное от деления на четыре числа значений цен в выборке, образованной в соответствии с п. 1, не является целым числом, то минимальным значением интервала рыночных цен признаётся значение цены, имеющее в выборке порядковый номер, равный целой части этого дробного числа, увеличенной на единицу;

3) максимальное значение интервала рыночных цен определяется в следующем порядке:

- если произведение $0,75$ и числа значений цен в выборке, образованной в соответствии с п. 1, – это целое число, то максимальным значением интервала рыночных цен признаётся среднее арифметическое значение цены, имеющее в выборке порядковый номер, равный этому целому числу, и значение цены, имеющее следующий по возрастанию порядковый номер в данной выборке;

- если произведение $0,75$ и числа значений цен в выборке, образованной в соответствии с п. 1, не является целым числом, то максимальным значением интервала рыночных цен признаётся значение цены, имеющее в выборке порядковый номер, равный сумме целой части этого дробного числа, увеличенной на единицу³².

³² Ценообразование : учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. М. : Юрайт, 2016. С. 177 – 185.

Интервал рыночных цен определяется на основе имеющейся информации о ценах, применённых в течение анализируемого периода, или информации на ближайшую дату до совершения контролируемой сделки.

Если цена, участвующая в анализируемой сделке, находится в пределах интервала рыночных цен, то такая цена признаётся соответствующей рыночной цене. Если она меньше минимального значения интервала рыночных цен, то она признаётся соответствующей минимальному значению интервала рыночных цен, а если она превышает максимальное значение интервала рыночных цен, – соответствующей максимальному значению интервала рыночных цен.

Применение для целей налогообложения минимального или максимального значений интервала рыночных цен допускается при условии, что это не приводит к уменьшению суммы налога, подлежащего уплате в бюджетную систему РФ.

Пример. Компании А и Б являются взаимозависимыми. А продаёт Б металлопрокат (лист стальной) по цене 28 000 руб./т. На рынке есть информация о ценах по девяти подобным сделкам, включённым на сопоставимых условиях. Упорядочение цены этих сделок по возрастанию позволило получить следующий ряд: 1) 25 000 руб.; 2) 26 000 руб.; 3) 27 500 руб.; 4) 28 000 руб.; 5) 28 500 руб.; 6) 30 000 руб.; 7) 35 000 руб.; 8) 35 500 руб.; 9) 38 000 руб.

Решение.

1. Разделим количество сделок на 4, округлим до целого: $9 : 4 = 2,25$ (2).

Поскольку число не целое, минимальным значением интервала рыночных цен признаётся полученное значение, увеличенное на 1 ($2 + 1 = 3$). Следовательно, минимальным значением интервала является сделка 3 (27 500 руб.).

2. Далее умножим количество сделок на 0,75 и также округлим до целого: $9 \cdot 0,75 = 6,75$ (7).

Снова число не целое, отсюда максимальным значением интервала рыночных цен признаётся значение, увеличенное на 1 ($7 + 1 = 8$). Соответственно, максимальным значением интервала является сделка 8 (35 500 руб.).

Таким образом, интервал рыночных цен в рассматриваемом случае составляет от 27 500 до 35 500 руб.

Ответ: совершённая сделка между компаниями А и Б (28 000 руб.), исходя из имеющейся информации о ценах на рынке, соответствует уровню рыночных цен.

Метод цены последующей реализации представляет собой метод определения соответствия цены в анализируемой сделке рыночной цене на основании сопоставления валовой рентабельности, полученной ли-

цом, совершившим анализируемую сделку, при последующей реализации (перепродаже) им товара, приобретённого им в этой анализируемой сделке (группе однородных сделок), с рыночным интервалом валовой рентабельности.

Этот метод приоритетен по сравнению с другими методами для определения соответствия рыночным ценам цен, по которым товар приобретается в рамках анализируемой сделки и перепродаётся без переработки в рамках сделки, сторонами которой выступают лица (фирмы), не признаваемые взаимозависимыми. Он может быть применён также в случаях, когда при перепродаже товара осуществляются следующие операции:

- подготовка товара к перепродаже и транспортировке (деление товаров на партии, формирование отправок, сортировка, переупаковка);
- смешивание товаров, если характеристики конечной продукции (полуфабрикатов) существенно не отличаются от характеристик смешиваемых товаров.

В случае, если последующая реализация товара в сделках, совершённых между лицом, выполняющим перепродажу, и лицами (лицом), не являющимися взаимозависимыми, осуществляется по разным ценам, при определении интервала рентабельности в качестве цены последующей реализации товара используется средневзвешенная цена этого товара по всем таким сделкам.

Если валовая рентабельность лица, осуществляющего перепродажу, находится в пределах интервала рентабельности, то в этом случае признается, что цена, по которой товар приобретён в контролируемой сделке, соответствует рыночной цене.

В случае, если валовая рентабельность лица, осуществляющего перепродажу, меньше минимального значения интервала рентабельности, то принимается цена, которая определяется исходя из фактической цены реализации товара и валовой рентабельности, которая соответствует минимальному значению интервала рентабельности.

Если валовая рентабельность лица, осуществляющего перепродажу, превышает максимальное значение интервала рентабельности, принимаемая цена определяется исходя из фактической цены последующей реализации товара и валовой рентабельности, которая соответствует максимальному значению интервала рентабельности.

Пример. Компания А производит уникальный сплав. Взаимозависимая с ней компания Б – это зарегистрированный в офшорной зоне (Кипр) торговый дом компании А. Компания Б ничего не производит, а только продаёт исключительно продукцию компании А; все расходы на производство несёт компания А.

Компания Б приобретает у А всю производимую продукцию по цене 1000 руб./т, а затем продаёт независимым покупателям по цене 2000 руб. Найти сопоставимую рыночную цену сплавов, учитывая их уникальность, невозможно. Поэтому в ходе налогового контроля проверяющие применяют метод цены последующей реализации. Они соберут информацию о валовой рентабельности сопоставимых компаний (на момент совершения контролируемой сделки) и определяют рыночный интервал по этому показателю.

Например, в наличии имеется информация о шести сопоставимых сделках, валовая рентабельность для торговых домов в которых составила: 1) 30 %; 2) 40 %; 3) 50 %; 4) 70 %; 5) 80 %; 6) 120 %.

Решение.

Интервал рентабельности рассчитывается аналогично интервалу рыночных цен:

Минимальное значение – $6 : 4 = 1,5$ или $1+1 = 2$, т. е. 40 %.

Максимальное значение – $6 \cdot 0,75 = 4,5$ или $4 + 1 = 5$, т. е. 80 %.

Таким образом, интервал рентабельности составит 40 – 80 %.

Валовая рентабельность для компании Б сделки с компанией А определяется как отношение валовой прибыли к выручке от продаж (без акциза и НДС): $2000 - 1000 = 1000$ (валовая прибыль) / 1000 (валовая выручка) = 1, или 100 %.

Ответ: в целях налогообложения сделки как для А, так и для Б будет приниматься цена, определяемая из рентабельности перепродавца, равной 80 % (верхнее значение интервала рентабельности), т. е. для целей налогообложения будет принята цена сделки между А и Б: $2000 - 2000 \cdot 0,8 = 400$ руб.

Затратный метод представляет собой метод определения соответствия цены в анализируемой сделке рыночной цене на основании сопоставления валовой рентабельности затрат лица, являющегося стороной анализируемой сделки (группы анализируемых однородных сделок), с рыночным интервалом валовой рентабельности затрат в сопоставимых сделках.

Затратный метод может применяться в следующих случаях:

- при выполнении работ (оказании услуг) лицами, взаимозависимыми с продавцом (за исключением случаев, когда при выполнении работ (оказании услуг) используются нематериальные активы, оказывающие существенное влияние на уровень рентабельности затрат продавца);

- оказании услуг по управлению денежными средствами, включая осуществление торговых операций на рынке ценных бумаг и (или) валютном рынке;
- оказании услуг по исполнению функций единоличного исполнительного органа организации;
- продаже сырья или полуфабрикатов лицам, взаимозависимым с продавцом;
- реализации товаров (работ, услуг) по долгосрочным договорам между взаимозависимыми лицами.

В случае если валовая рентабельность затрат продавца по указанной сделке находится в пределах интервала рентабельности, то цена, применённая в анализируемой сделке, признаётся соответствующей рыночным ценам. Соответствие минимальному и максимальному значению осуществляется аналогично предыдущему методу.

Пример. Компания А, являющаяся перерабатывающим предприятием, приобретает у независимого поставщика Б продукцию по цене 1000 руб./т; тратит на обработку продукции 500 руб./т и продаёт её взаимозависимому предприятию В по цене 2000 руб./т. Интервал рентабельности по сопоставимым неконтролируемым сделкам других обрабатывающих производств составляет 25 – 35 %.

Решение.

Валовая рентабельность затрат переработчика А определяется следующим образом:

Валовая прибыль: $2000 - (1000 + 500) = 500$ руб.

Себестоимость: $1000 + 500 = 1500$ руб.

Рентабельность: $500 : 1500 = 0,33$, или 33 %.

Ответ: так как рентабельность затрат компании А попадает в интервал рентабельности, применяемой в контролируемой сделке, цена признаётся соответствующей рыночной.

Метод сопоставимой рентабельности заключается в сопоставлении операционной рентабельности, сложившейся у стороны анализируемой сделки, с рыночным интервалом операционной рентабельности в сопоставимых сделках.

Метод сопоставимой рентабельности может использоваться, в частности, в случае отсутствия или недостаточности информации, на основании которой можно обоснованно сделать вывод о наличии необходимой степени сопоставимости коммерческих и (или) финансовых условий сопоставляемых сделок.

В случае применения данного метода могут использоваться следующие показатели операционной рентабельности: рентабельность продаж; рентабельность затрат; рентабельность коммерческих и управленческих расходов; рентабельность активов; иной показатель рентабельности, отражающий взаимосвязь между осуществляемыми функциями, используемыми активами и принимаемыми экономическими (коммерческими) рисками и уровнем вознаграждения.

При выборе конкретного показателя рентабельности учитываются вид деятельности, выполняемый предприятием (сторона анализируемой сделки), осуществляемые им функции, активы и принимаемые экономические (коммерческие) риски, полнота, достоверность и сопоставимость данных, требуемых для расчёта соответствующей рентабельности, а также экономическая обоснованность такого показателя.

В случае, если рентабельность по контролируемой сделке находится в пределах интервала рентабельности, то цена, применённая в этой сделке, признаётся соответствующей рыночным ценам. В случае, если рентабельность по контролируемой сделке меньше минимального значения интервала рентабельности, то учитывается минимальное значение интервала рентабельности, а если рентабельность превышает максимальное значение интервала рентабельности – учитывается максимальное значение интервала рентабельности.

На основании учитываемого минимального или максимального значения интервала рентабельности осуществляется корректировка прибыли (дохода, выручки) по контролируемой сделке в целях налогообложения, но при условии, что это не приводит к уменьшению суммы налога, подлежащего уплате в бюджетную систему РФ.

Пример. Производственная компания А реализует свою продукцию взаимосвязанному торговому дому Б, который занимается продвижением и рекламой продукции компании А на рынке, по цене 1 900 000 руб. за единицу. При этом себестоимость товаров составила 1 800 000 руб. за единицу. Интервал рентабельности по сопоставимым неконтролируемым сделкам 20 – 30 %. Определить цену сделки для целей налогообложения.

Решение.

Рассчитаем рентабельность продажи для компании А:

Прибыль: $1\,900\,000 - 1\,800\,000 = 100\,000$ руб.

Рентабельность: $100\ 000 : 1\ 900\ 000 = 0,052$, или 5,2 %.

Таким образом, для целей налогообложения А будет учитываться выручка, соответствующая минимальному значению интервала рентабельности:

$800\ 000 \cdot 0,2 = 160\ 000$ руб.

Цена сделки для целей налогообложения:

$800\ 000 + 160\ 000 = 960\ 000$ руб.

Ответ: цена сделки для целей налогообложения: 960 000 руб.

Метод распределения прибыли заключается в сопоставлении фактического распределения между сторонами сделки совокупной прибыли, полученной всеми сторонами этой сделки, с распределением прибыли между сторонами сопоставимых сделок.

В случае, если стороны анализируемой сделки одновременно являются сторонами однородных сделок с участием их взаимозависимых лиц, то оценка цен по указанным однородным сделкам в целях налогообложения осуществляется в совокупности с анализируемой сделкой. Для целей налогообложения совокупная прибыль по анализируемой сделке и указанным однородным сделкам подлежит распределению в порядке, аналогичном порядку распределения прибыли по анализируемой сделке.

Метод распределения прибыли может использоваться в следующих случаях:

- при невозможности использования перечисленных выше методов и существенной взаимосвязи деятельности, осуществляемой сторонами анализируемой сделки;
- наличии в собственности (пользовании) сторон анализируемой сделки прав на объекты нематериальных активов, оказывающие существенное влияние на уровень рентабельности.

При этом распределение прибыли между сторонами анализируемой сделки в соответствии с методом распределения прибыли производится на основании оценки вклада сторон анализируемой сделки в совокупную прибыль по данной сделке либо пропорционально вкладу в совокупную прибыль по анализируемой сделке функций, осуществляемых сторонами сделки, используемых ими активов и принимаемых экономических (коммерческих) рисков; либо по распределению между сторонами сделки доходности, полученной на вложенный капитал, используемый в анализируемой сделке; либо по распределению прибыли между сторонами сопоставимой сделки.

Пример. Предприятие-изготовитель А продаёт взаимосвязанному дистрибьютору Б, владеющему правом собственности на торговую марку, продукцию по цене 10 руб. Себестоимость продукции – 9 руб. В свою очередь, дистрибьютор Б предлагает купленную у предприятия А продукцию под своей торговой маркой независимым покупателям по 20 руб. Таким образом, общая прибыль от сделок для обеих организаций (А и Б) составляет $10 - 9 = 1$ руб. (для А) и $20 - 10 = 10$ руб. (для Б), т. е. всего 11 руб.

При этом на рынке имеется информация о том, что в сопоставимых сделках между независимыми лицами прибыль распределяется следующим образом: 60 % приходится на долю производителя; 40 % – дистрибьютора. Это означает, что 11 руб. совокупной прибыли должны быть распределены между предприятиями А и Б в следующей пропорции:

предприятию-изготовителю А причитается $11 \cdot 0,6 = 6,6$ руб.;

дистрибьютору Б – $11 \cdot 0,4 = 4,4$ руб.

Соответственно, в целях налогового учёта сделки между предприятиями А и Б будут учитываться по цене 15,6 руб. ($9 + 6,6$).

Следует отметить, что система налогового регулирования трансфертных цен в связи с использованием различных возможных подходов к определению рыночной цены создаёт неудобства и для организаций, и для налоговых органов в необходимости поиска сопоставимых цен, доказательств возможности использования того или иного метода ценообразования, совершения объёмных и затратных действий, совершаемых как налогоплательщиками, так и налоговыми органами.

Практические задания

Контрольные вопросы

1. Какие факторы надо учитывать при оценке спроса на товар? Охарактеризуйте их.
2. В чём смысл и значение учёта коэффициента эластичности спроса, какие коэффициенты рассчитывают, что они показывают и какие бывают?
3. С какими показателями надо сопоставлять затраты при оценке издержек, и чем это объясняется?
4. На основании чего осуществляют оценку цен, товаров и поведения конкурентов? Насколько актуальна эта проблема в современных условиях?

5. Раскройте основные признаки классификации методов ценообразования и перечислите их.

6. В чём недостатки и преимущества затратных методов ценообразования? Какова их актуальность в современных условиях в России и почему?

7. Перечислите условия, ситуации, при которых можно использовать метод предельных издержек, в чём его суть?

8. В каком случае целесообразно использовать метод ценообразования на основе рентабельности инвестиций?

9. В чём суть нормативно-параметрических методов, что является главным критерием при их использовании?

10. На каких типах рынка используются методы ценообразования, учитывающие преимущественно конкурентное окружение?

Тесты

1. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:

- а) высокоэластичного спроса;
- б) низкоэластичного спроса;
- в) единичной эластичности;
- г) положительной эластичности.

2. Если коэффициент перекрёстной эластичности спроса по цене больше нуля, то товары:

- а) взаимозаменяемые;
- б) взаимодополняемые;
- в) независимые;
- г) нормальные.

3. Спрос можно считать неэластичным, если:

- а) при существенном снижении цены спрос увеличится незначительно;
- б) при несущественном снижении цены спрос увеличится значительно;
- в) при изменении цены спрос не изменится;
- г) при постоянной цене изменится спрос.

4. К параметрическим методам ценообразования относятся:

- а) метод удельных показателей;
- б) метод целевой прибыли;
- в) балльный метод;
- г) анализ безубыточности;
- д) расчёт цены с учётом рентабельности инвестиций.

5. Недостатки методов затратного ценообразования:

- а) сложность сбора информации;
- б) недостоверность исходных данных;
- в) игнорирование информации о поведении покупателей;
- г) игнорирование информации о поведении конкурентов.

6. Параметрический ряд:

- а) включает продукцию, одинаковую по назначению и технологии изготовления;
- б) включает продукцию, одинаковую по назначению;
- в) включает разнородную продукцию;
- г) включает взаимодополняемую продукцию.

7. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:

- а) доступность информации об издержках;
- б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
- в) наиболее точный расчёт рыночной цены;
- г) надёжность информации.

8. Точка безубыточности – это:

- а) цена, при которой организация начинает получать прибыль;
- б) объём производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. К методам ценностного ценообразования НЕ относится:

- а) калькулирование по полным затратам;
- б) метод удельного ценообразования;
- в) метод целевой прибыли;
- г) балльный метод.

10. Метод рентабельности инвестиций относится:

- а) к параметрическим методам ценообразования;
- б) затратным методам ценообразования;
- в) методам ценообразования на основе спроса;
- г) методам ценообразования с учётом конкуренции.

Задачи

1. Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объём спроса на товар 600 ед., а при цене 30 руб. – 400 ед. К какой группе товаров следует отнести данный товар?

2. Производитель, исходя из 75 % загрузки производственной мощности, включил в свою программу выпуск продукта *A* в количестве 70 000 шт. в год. Полные затраты этого выпуска составили 250 000 руб. Процент рентабельности к полным затратам принят на уровне 25 %. Ставка акциза – 20 %, ставка НДС – 18 %. Посредническая надбавка оптовой торговли составляет 15%. Торговая наценка предприятия розничной торговли равна 25 %. С помощью метода полных затрат определите розничную цену продукта *A*.

3. Рассчитайте цену электродвигателя, мощность которого составляет 30 кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 3 000 руб., остальные параметры неизменны.

Глава 5

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

цели ценовой политики предприятия;
основные виды ценовых стратегий;
принципы их формирования и основные этапы разработки;

уметь

ориентироваться в целях ценовой политики предприятия;
видах ценовых стратегий и принципах их формирования;

владеть

информацией по значимости и влиянию политики цен на экономическое положение предприятия;
различными тактическими приёмами ценовой политики.

Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является важнейшим элементом комплекса рыночных исследований. Она относится к группе контролируемых факторов и является основным показателем, определяющим доход. В современных рыночных условиях, когда внешнее окружение быстро изменяется, усиливается внимание к стратегическим аспектам управления, связанным с решением проблемы постоянного развития организации и повышения её эффективности. В связи с этим ценообразование и проведение ценовой политики приобретает особую значимость для любого предприятия. Ценовая политика фирмы представляет собой важный элемент общей и рыночной стратегии предприятия и сочетает в себе стратегические и тактические аспекты.

5.1. Ценовая политика организации

Ценовая политика – это совокупность мероприятий и стратегий, которые использует организация для завоевания и удержания рынков сбыта. Она представляет собой систему принципов и правил,

которых фирма собирается придерживаться при формировании цен на свои товары и услуги.

Ценовая политика формируется на основе целей и задач развития предприятия, его организационной структуры, методов управления, установившихся традиций, уровня издержек и других внутренних и внешних факторов.

Цели ценовой политики могут быть различными. В долгосрочном периоде они так или иначе выражаются в максимизации прибыли и укреплении рыночной позиции предприятия. В краткосрочном аспекте это может быть любая актуальная проблема, связанная с удовлетворением потребностей потребителей, привлечением новых клиентов, расширением рынка сбыта либо финансовым положением предприятия.

Традиционно в качестве **целей**, достигаемых предприятием путём использования ценовой политики, принято выделять следующие:

- обеспечение дальнейшего существования предприятия;
- краткосрочная максимизация прибыли;
- краткосрочное достижение максимизации оборота;
- максимальное увеличение сбыта;
- «снятие сливок» с рынка («премиальное ценообразование»);
- достижение лидерства в качестве.

Кроме того, предприятия сферы услуг могут преследовать и следующие цели:

- максимизация рентабельности продаж;
- максимизация рентабельности чистого собственного капитала предприятия;
- максимизация рентабельности всех активов предприятия;
- стабилизация цен, прибыльности и рыночной позиции, т. е. доли предприятия в общем объёме продаж на данном товарном рынке;
- достижение наиболее высоких темпов роста продаж.

Однако список целей не исчерпывающий и может быть продолжен. Каждая компания самостоятельно определяет наиболее важные направления, ставя перед собой долгосрочные и краткосрочные цели и задачи в отношении её отдельных аспектов деятельности и существования на рынке, а также её дальнейшего развития.

Процесс разработки и реализации ценовой политики организации состоит из семи этапов, приведённых на рис. 6.



Рис. 6. Этапы разработки и реализации ценовой политики организации

1-й этап. *Постановка целей ценообразования.* Чем яснее руководство организации представляет цели, тем легче устанавливать цену. Хозяйственных целей у организации может быть много. Например, одни стремятся выжить, другие – максимизировать прибыль, третьи – завоевать лидерство по показателям доли рынка или качества товара. Как мы уже говорили, цели в основном являются долгосрочными, но предприятие может ставить перед собой и краткосрочные цели ценовой политики.

2-й этап. *Определение спроса на реализуемые товары и оценка издержек.* Закономерности спроса анализируются с помощью кривых спроса-предложения, а также коэффициентов эластичности. О чём

было рассказано в п. 4.2. Большинство организаций стремятся оценить изменения спроса. Для выявления закономерностей изменения спроса проводятся следующие мероприятия:

- определение сегмента рынка, на котором возможна реализация товара;
- определение новизны товара и отличительных свойств по сравнению с товарами конкурентов;
- анализ конкурентов;
- оценка ёмкости рынка и перспектив роста объёмов продаж;
- определение конъюнктуры рынка.

При этом руководство организации определяет, по каким вопросам и направлениям требуется информация, каков её объём.

Кроме спроса на цену влияет и величина издержек, поскольку спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую можно запросить за товар, а издержки – минимальную. В свою очередь, предприятие стремится назначить такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки и приносила прибыль.

3-й этап. *Анализ цен на реализуемые товары, видов товаров и дополнительных сервисных услуг у конкурентов.* Для такого анализа необходима информация, источники которой – публичные отчёты, прейскуранты, справочники цен, пробные покупки продукции конкурентов и т. д. Выявляется средний уровень цен по аналогичным и подобным по качеству товарам. Для этого проводятся исследования товаров фирм-конкурентов, их ценовых каталогов, опрашиваются потребители, после чего корректируются собственные цены на товары. Если товар аналогичен товарам основного конкурента, то устанавливается цена, близкая к цене конкурента. В ином случае может быть потерян рынок сбыта. Если товар ниже по качеству, то предприятие не может установить цену такую же, как у конкурента, она должна быть ниже. Цена выше, чем у конкурента может быть только в том случае, если товар лучше по качеству. Следовательно, организация пользуется ценой для позиционирования своего положения относительно предложений конкурентов.

4-й этап. *Выбор ценовой стратегии.* Ценовая стратегия зависит от положения фирмы на рынке и дальнейших целей её развития. В настоящее время наиболее часто применяются три ценовые стратегии:

дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования. О них речь пойдёт ниже.

5-й этап. *Выбор метода ценообразования.* Метод ценообразования зависит от вида товара, на который устанавливается цена, и стратегии ценообразования. С учётом собранной информации применяется целый комплекс методов: аналитические (например, метод безубыточности, который позволяет оптимальное соотношение цены и объёма продаж) и практические (например, методы, основанные на издержках, оценке полезности). Цена, определяемая с помощью разных методов, будет колебаться в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыль, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Ориентация на цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей позволяет предприятию определить средний уровень, которого следует придерживаться при установлении собственной цены. Подробно методы ценообразования были рассмотрены в гл. 4.

6-й этап. *Установление цены на товар.* На этом этапе учитывается психологическое восприятие цены покупателем. Практика показывает, что для многих покупателей информация о качестве товара заключена в цене и выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объём продаж, так как товары становятся престижными. Кроме того, на реализуемую продукцию устанавливается цена, выраженная нецелым числом. Этот метод часто применяется в розничной торговле.

7-й этап. *Корректировка цены* осуществляется путём переоценки товара из-за изменившейся экономической ситуации, насыщения рынка, окончания срока годности или сезона. На ряд товаров принято устанавливать скидки.

Для осуществления грамотной ценовой политики в организации целесообразно организовывать контроль за ценами. С этой целью составляется плановая калькуляция себестоимости единицы продукции, впоследствии сравниваемая с фактической. В результате контроля и анализа выявляются отклонения фактических значений цен и затрат от плановых и определяются их причины. Изменение цен может быть осуществлено за счёт снижения норм расхода ресурсов, экономии затрат труда, роста его производительности, экономии на условно-постоянных расходах и амортизационных отчислениях, что подразумевает организацию учёта, нормирования, планирования, контроля и анализа

указанных расходов. Для разработки и успешной реализации ценовой политики в организациях создаются специальные подразделения, которые обычно подчинены руководителю структурного подразделения, отвечающему за маркетинг или сбыт продукции, либо руководителю финансовой или планово-экономической службы³³.

5.2. Ценовые стратегии предприятия

В стратегическом управлении центральную позицию занимает понятие стратегии. Это слово заимствовано из греческого: *strategos* – искусство или наука быть полководцем. В число управленческих терминов это понятие вошло в 1950-х гг. Г. Минцберг определяет понятие стратегии через так называемую комбинацию пяти «П»³⁴:

- стратегия – *план* действий;
- стратегия – *прикрытие*, т. е. действия, направленные на то, чтобы перехитрить своих противников;
- стратегия – *порядок* действий, т. е. план может быть нереализуем, но порядок действий должен быть обеспечен в любом случае;
- стратегия – *позиция* в окружающей среде, т. е. связь со своим окружением;
- стратегия – *перспектива*, т. е. видение того состояния, к которому надо стремиться.

В настоящее время под стратегией понимается детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение её целей³⁵.

В рамках стратегического планирования на предприятии принято выделять базовую и функциональные стратегии.

Базовая (общая) стратегия представляет собой обобщающую модель действий, необходимых для достижения поставленных целей. Она является основой любого стратегического плана организации и разрабатывается руководством.

³³ Лысова Н. А., Чернева Л. Ф. Управление ценами : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит». М. : КноРус, 2010. Гл. 2.

³⁴ Минцберг Г., Альстранд Б, Лампель Ж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента : пер. с англ. СПб. : Питер, 2000. С. 16 – 20.

³⁵ Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : пер. с англ. М. : Вильямс, 2008. С. 236.

Функциональные стратегии – составные части базовой. С их помощью выделяются ключевые направления деятельности подразделений и служб, что позволяет более результативно воздействовать на величину их вклада в общее дело. Стратегия ценообразования относится к функциональным стратегиям.

Стратегия ценообразования представляет собой набор факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды товаров (услуг) для наиболее эффективного решения стоящих перед предприятием задач в текущем и долгосрочном периодах.

В практике современного ценообразования используется разветвлённая система ценовых стратегий, которая подразделяется на три вида: дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования (рис. 7).

Стратегии дифференцированного ценообразования. Эти стратегии предполагают ценовую дискриминацию, т. е. проведение такой политики, согласно которой один и тот же или похожий товар продаётся различным группам покупателей не пропорционально затратам.

В частности, к данным стратегиям относятся:

- *ценовая стратегия скидки на втором рынке* основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке. Она может быть успешно реализована для непатентованных средств, разных демографических групп и некоторых иностранных рынков. Например, новые лекарства вступают в конкуренцию с идентичными, но более дешёвыми непатентованными. Организация должна сделать выбор: либо сохранить довольно высокую цену на патентованные лекарства и потерять часть рынка, либо снизить цену, понести убытки на этой разнице, но сохранить или расширить рынок сбыта. Возможная стратегия заключается в дифференцированном установлении цен на патентованные и непатентованные лекарства. Этот ценовой приём может быть использован для сохранения или расширения объёма реализации на рынке. Нижней границей цены при реализации патентованных лекарств может стать сокращённая себестоимость, покрывающая только переменные затраты, поскольку постоянные компенсируются доходом от реализации непатентованных лекарств;



Рис. 7. Классификация основных ценовых стратегий

- *ценовая стратегия периодической скидки* учитывает особенности спроса разных категорий покупателей. Её основной принцип состоит в следующем: характер снижения цен можно прогнозировать во времени, и он известен покупателям. Стратегия применяется при временных и периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонные туристические тарифы, цены на билеты на дневные спектакли, напитки в течение дня, при установлении цен на коммунальные услуги во время пиковой нагрузки, снижении цен на устаревшие модели, приоритетном установлении цен на дефицитные товары;
- *ценовая стратегия «случайной скидки» (случайного снижения цен)* опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную

скидку. Основное условие применения этой стратегии – неоднородность поисковых затрат покупателей, которые знают о существовании диапазона цен. Однако для лиц с высоким доходом поиск самой низкой цены не оправдывает затрат времени, для остальных – наоборот;

- *стратегия ценовой дискриминации* выражается в том, что при подходе к определению цен организация не учитывает различия в издержках производства и реализации товара, принимая во внимание различия в потребителях, месте, времени приобретения и т. д. Она предлагает один и тот же товар (услугу) по разным ценам различным категориям покупателей или предоставляет ценовые льготы некоторым клиентам. В основе дифференциации цен лежит уровень доходов покупателей и характер их предпочтений. Однако главное условие успешного применения данной стратегии – покупатели не должны иметь возможности перемещения из одного ценового канала в другой.

Стратегии конкурентного ценообразования. В эту группу входят следующие стратегии, учитывающие в основном конкурентоспособность фирмы:

- *стратегия проникновения на рынок*, которая предполагает установление низких цен новых товаров при выходе на чувствительный к уровню цен рынок в расчёте на расширение их сбыта и получение долговременной прибыли за счёт перспективного уменьшения издержек в результате увеличения производства и накопления опыта работы на рынке. Стратегия применяется на любой фазе жизненного цикла товара, однако наиболее эффективна при высокой чувствительности (эластичности) спроса к цене. Чаще всего она осуществляется на стадии спада жизненного цикла продукции с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, недопущения), для внедрения новых товаров и усиления прежних позиций. Такой вариант целесообразен, если затраты в расчёте на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объёма продаж;

- *стратегия по «кривой освоения»*, предусматривающая выход на рынок с высокими ценами новой продукции и быстрое их снижение за счёт уменьшения издержек в результате расширения производства и накопления опыта работы на рынке. В данном случае совмещаются стратегии «снятия сливок» и проникновения на рынок. Необходимые условия для использования стратегии – опыт организации в данной области и чувствительность покупателей к уровню цены;

- *стратегия сигнализирования ценами*, основанная на отождествлении рядом покупателей информации о ценах и качестве товаров. В данном случае высокие цены служат «сигналом» наилучшего качества независимо от реальных потребительских свойств продукции. Для использования цены как показателя качества нужно соблюдение трёх условий: для покупателей информация о ценах должна быть более доступной, чем информация о качестве; желание получить товар высокого качества должно быть достаточным для того, чтобы рисковать, покупая дорогой товар без уверенности в его качестве; необходимо значительное число информированных покупателей, которые могут определить качество и готовы платить за него. Стратегия применяется, когда рассчитывают на новых или неопытных покупателей, не осведомлённых о товарах-аналогах, но при этом качество должно быть значимо для покупателей (например, покупка дорогого марочного вина случайным покупателем);

- *ценовая географическая стратегия* относится к конкурентному ценообразованию. Цены дифференцируются в зависимости от географического расстояния между покупателем и товаром. Доставка товаров в отдалённые районы предполагает более высокие транспортные расходы, чем в близлежащие, и, соответственно, более высокие цены на товар. Однако перекладывать на покупателей отдалённых районов повышенные транспортные расходы не всегда целесообразно, так как это может привести к потере значительного сегмента рынка, особенно когда в данном регионе имеются конкуренты. Поэтому при поставках товара одновременно в разные географические регионы может использоваться стратегия единых или региональных цен. Следует отметить, что благодаря Интернету этот подход стал более актуальным, поскольку сеть сделала доступными предложения организаций покупателям всего мира, а доставка товара клиенту, находящемуся на большом расстоянии от поставщика, естественно, обходится дороже.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы тогда, когда у фирмы имеется набор сопряжённых продуктов, и в основном подразделяются на:

- *ценовая стратегия «набор»* применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Она стимулирует рост объёма продаж, так как набор товаров предлагается по цене ниже

суммы цен его элементов. Примерами данной стратегии служат сезонные билеты, комплексные обеды, комплектующие детали для автомобилей и др. При её использовании соблюдают следующие условия: разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть наглядной для покупателя – лишь тогда он будет заинтересован в приобретении набора; элементы набора не должны быть взаимозаменяемы, в противном случае формирование набора и его реализация станут невозможными; элементы набора должны пользоваться спросом, а их подбор не должен осуществляться по принципу нагрузки;

- *ценовая стратегия «комплект»* основана на разной оценке товаров покупателями. При определении минимальной цены товара организация принимает во внимание возможный процент снижения будущих доходов и риск того, что покупатели не приобретут дополнительные товары. Следует отметить, что потребители могут более интенсивно использовать приобретённый товар и попытаются оправдать вложение средств, покупая большее количество дополнительных изделий, чем это первоначально ожидалось организацией (эффект невозвратных издержек), или они могут использовать базовый товар дольше, чем предполагалось;

- *стратегия установления цен «выше номинала»* применяется предприятием тогда, когда сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешёвой. Эта стратегия применима для заменяемых товаров;

- *ценовая стратегия «имидж»* используется, когда покупатели ориентируются на качество исходя из цен на взаимозаменяемые товары. В этом случае организация представляет на рынок идентичный вариант имеющейся модели под другим названием и по более высокой цене, чтобы сигнализировать о качестве. Ценовая стратегия «имидж» отличается от стратегии сигнализирования ценами тем, что цены по разным ассортиментным группам неоднородны. Отличие же от стратегии цен «выше номинала» состоит в том, что изменения в моделях не реальны, а лишь воображаемы. Эта стратегия объясняет колебания цен на альтернативные виды косметики, вин, одежды, различающиеся только фирменными знаками. Примером ценовой стратегии «имидж» отчасти является продажа экологически чистых продуктов.

Существуют и другие варианты известных стратегий ценообразования: премиального ценообразования («снятия сливок»); ценового прорыва (пониженных цен); нейтрального ценообразования.

Для **стратегии премиального ценообразования** (или «снятия сливок») характерным является установление цен на уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности данного товара. Однако такое соотношение полезности и цены устраивает определённый узкий круг покупателей. Предприятие получает прибыль за счёт того, что продаёт товар именно этим потребителям по ценам, включающим премиальную надбавку за наиболее полное удовлетворение их запросов.

Предприятия, выбирающие эту стратегию, больше ориентируются на краткосрочные (быстрый финансовый успех), чем на долгосрочные (обеспечение такого успеха в будущем) перспективы.

Данная стратегия наиболее эффективна, если: существует достаточно высокий спрос на предлагаемый товар; спрос на этот товар неэластичен; предприятие надёжно оградит себя от конкуренции (высокая цена и, следовательно, высокая прибыльность могут привлечь конкурентов) патентом или постоянным совершенствованием качества товара; высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Однако бывают ситуации, когда длительное использование политики премиального ценообразования невозможно. Это происходит в тех случаях, когда реализуемый продукт относится к товарам длительного пользования (например, холодильник, телевизор и т. д.) или разового применения (например, билет на балет в Большой театр). Товары, относящиеся к одной из этих двух разновидностей, образуют либо постоянно сужающийся, либо вообще разовый рынок. Соответственно, «снятие сливок» здесь возможно на протяжении ограниченного периода времени. В подобной ситуации предприятие может воспользоваться динамической разновидностью премиального ценообразования – *стратегией ступенчатых премий*, которая позволяет раздвинуть временные рамки, в которых оно «снимает сливки» с данного рынка.

Наиболее часто используется **стратегия ценового прорыва на рынок** (стратегия проникновения на рынок). Для неё характерно установление цен на более низком уровне, что, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и

получение прибыли за счёт увеличения объёма продаж и завоевания большей доли рынка.

Следует подчеркнуть, что цена, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не должна быть малой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к экономической ценности товара. Следовательно, эта стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счёт снижения возможностей реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.

Большинство малых и средних предприятий используют **стратегию нейтрального ценообразования**, базирующуюся на поддержании цен на среднерыночном уровне. Она применяется на стабильных рынках во всех фазах жизненного цикла товара, кроме упадка, и позволяет поддерживать приемлемый для организации ценовой ряд. Эта стратегия наиболее типична для большинства организаций, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику, и считается наиболее справедливой, поскольку исключает «ценовые войны» и даёт возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

На практике можно встретить комбинированный вариант ценовой стратегии, который обычно называют **стратегией скорейшего возврата средств**. Для неё характерно сочетание элементов стратегии ценового прорыва и «снятия сливок». Стратегия скорейшего возврата средств – это установление таких цен, которые могут обеспечить прорыв в сектор рынка, где реализация товара приносит наиболее высокий размер прибыли, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в организацию производства.

Таким образом, выбор стратегии ценообразования зависит от того, в каком положении находится организация, и целей её развития. Каждая стратегия имеет ряд преимуществ и недостатков, которые ранжируются в соответствии с решаемыми задачами и условиями хозяйствования. Однако вне зависимости от выбранной стратегии большинство фирм при установлении цены возмещают все издержки, а также обеспечивают получение определённой нормы прибыли.

Пример. Организация продаёт 100 единиц товара по 20 тыс. руб. каждая. Переменные затраты составляют 7 тыс. руб. на единицу товара, а постоянные – 3 млн. руб. при производстве 200 единиц. Организация получает предложение о продаже товара на новом рынке. При этом она планирует сохранить в полном

объёме продажу товара на первом рынке, а имеющиеся мощности позволяют увеличить производство до 200 единиц товара. Определите: какую минимальную приемлемую цену может установить организация, используя ценовую стратегию скидки на втором рынке?

Решение.

Минимальная приемлемая цена для второго рынка будет любой выше 7 тыс. руб., так как любая цена, превышающая переменные затраты, принесёт выгоду. Первый рынок обеспечивает внешнюю экономию для второго рынка за счёт включения постоянных затрат в свою цену. В результате у организации появляется возможность реализовать данный товар на втором рынке по более низкой цене, чем цена первого рынка.

5.3. Тактика ценообразования

Ценовая политика организации – понятие более широкое, чем ценовая стратегия. Стратегические решения направлены на достижение долгосрочных целей предприятия, и в них, как правило, не учитываются краткосрочные преимущества фирмы, постоянные колебания спроса, перемена условий торговли и т. п. Тактика ценообразования учитывает эти моменты.

Тактика ценообразования (от греч. *taktika* – искусство построения войск) – это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги, представляющих собой аппарат быстрого реагирования на изменение условий рынка.

В современных условиях организации могут применять разные тактические приёмы ценообразования.

Дифференцирование цены позволяет за один и тот же товар взимать различную плату с разных покупателей в разное время. Способов дифференцирования цены для увеличения нормы прибыли много. Например, туристические и железнодорожные организации устанавливают более высокие цены во время летних отпусков и каникул.

Скидки с цены для оптовых и розничных организаций в настоящее время используются во многих сетях в целях более быстрой оплаты счетов, покупок сверх определённого количества. Применение сезонных скидок позволяет увеличить объёмы продаж в традиционно «вялые» сезоны.

Каждая организация имеет свою политику скидок. Скидки, получившие наибольшее распространение, приведены в табл. 3.

Табл. 3. Наиболее распространённые виды скидок

| Скидка | Характеристика скидки |
|---|--|
| 1. За количество или серийность | Мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретёт партию товара с объёмом, большим определённой величины |
| 2. Сезонная | Мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены |
| 3. «Сконто» | Мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведёт оплату приобретённой партии товара ранее установленного контрактом срока |
| 4. Постоянным клиентам | Предоставляются покупателям, которые регулярно осуществляют закупки в данной организации на протяжении длительного периода времени |
| 5. Для поощрения продаж нового товара | Мера снижения стандартной цены продажи, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуг торговых агентов |
| 6. Специальная на пробные партии и заказы | Предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых продавцы заинтересованы |
| 7. При комплексной закупке товара | Мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретёт данный товар вместе с другими, дополняющими товарами этой организации. Цена каждого из товаров в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке |
| 8. За сервисное обслуживание | Мера, противоположная организации послепродажного сервисного обслуживания |
| 9. За возврат ранее купленного товара устаревшей модели | Предоставляются при возврате и одновременном приобретении модели нового поколения |
| 10. При продаже бывшего в употреблении оборудования | Предоставляется в размере до 50 % и более от первоначальной цены на широко используемое типовое оборудование |
| 11. Клубная | Предоставляются при приобретении товаров членами дисконтных клубов (национальных, международных), которыми могут быть как юридические лица, так и физические, а также ассоциированные участники |

Однако при разработке тактических решений практики не всегда учитывают тот факт, что применение скидок сопряжено со значительными рисками.

Пример. Организация может воспользоваться одним из двух вариантов реализации своей продукции: по цене 70 тыс. руб. за единицу организация может продать 20 единиц, а при цене 60 тыс. руб. за единицу она способна увеличить объём продаж до 40 единиц, т. е. чем ниже цена, тем больше объём продаж. На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина покупателей желает приобретать продукцию только в начале каждого периода, даже если придётся уплатить 70 тыс. руб. за единицу. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукцию в любое время, но не дороже 50 тыс. руб. за единицу. Используя стратегию периодической скидки, определите: по какой цене организация должна продавать свою продукцию?

Решение.

При выборе первого варианта цена 70 тыс. руб. полностью удовлетворяет спрос нечувствительных к цене покупателей, но отсекает другую половину рынка – покупателей, чувствительных к цене. Общий объём продаж при этом составит 1,4 млн. руб. ($70\,000 \cdot 20\,000 = 1\,400\,000$ руб.).

Наилучшим для организации будет второй вариант, когда организация должна выпускать по 40 единиц за период при затратах 40 тыс. руб. на единицу, устанавливая цену на уровне 70 тыс. руб. за единицу в начале каждого периода, систематически снижая её к концу периода до 50 тыс. руб. за единицу.

Таким образом, организация сможет продать продукцию чувствительным к цене покупателям в начале периода, а остальным – в конце. Реализация товара будет осуществляться в среднем по 60 тыс. руб. за единицу продукции: $(70\,000 + 50\,000) : 2 = 60\,000$ руб.

Ранжирование цен позволяет предлагать клиентам товар по разным ценам, чтобы показать различия в качестве. Это практикуется при продаже билетов в театры, концертные залы, в торговле предметами одежды, при обслуживании в пассажирских салонах разных классов и т. д.

Использование заниженной цены (тактика *отвлечения*) позволяет привлечь потребителей и заинтересовать их другими товарами, которые предлагает организация, создавая впечатление дешевизны всей гаммы товаров данной марки. Подобная тактика успешно применяется, если товаропроизводитель не стремится получить высокую репутацию

бренда. Особенно эффективен данный приём, когда продукт относится к классу общедоступных товаров широкого потребления. Например, продавая шампунь и бальзам для волос по сравнительно низкой цене, можно установить более высокую цену на мыло и крем той же марки.

Поощряющие цены позволяют существенно увеличить реализацию товара за счёт увеличения его ценности, например, путём продажи двух единиц по цене одной или предложения купонов для снижения стоимости покупки.

Тактика *приманки* в ценообразовании эффективна для товаров достаточно высокого класса. Продажа отдельных видов известной продукции высокого качества по низким ценам способствует притоку покупателей в торговую точку. Особенно популярен этот приём в магазинах косметики и одежды.

Тактика *компенсационного ценообразования* ведётся тогда, когда при низких ценах на основные товары устанавливаются завышенные цены на дополнительные товары (запчасти, комплектующие изделия). Так, невысокая доходность от продаж бритвенных станков может компенсироваться за счёт высокой стоимости сменных лезвий или кассет.

В случае проведения тактики *премии* покупатель имеет шанс получить некоторое денежное вознаграждение или подарок при приобретении определённого вида товара или при покупке на «определённую сумму».

Тактика *финансирования* объединяет всевозможные методы привлечения покупателя льготными условиями покупки: оплатой в рассрочку, специальными предложениями и т. д.

Гарантированное техническое обслуживание и ремонт могут предоставляться покупателям как бесплатно, так и по сниженной цене.

Тактика «*усовершенствованные варианты*» ориентирована на потребителей, которые, привыкнув пользоваться определённым видом товара, неохотно меняют его на другой. Усовершенствованные версии продукта широко рекламируются и продаются по сниженным ценам. Особенно актуален этот метод в продаже новых версий программного обеспечения.

Следует отметить, что при корректировке цены на товар необходимо учитывать возможную реакцию потребителя на изменение цены. Например, если действительными причинами снижения цены могут быть недогрузка производственных мощностей и снижение доли рынка под воздействием сильной конкуренции, то потребители способны воспринять падение цены как следствие низкого качества товара, и более того – как знак того, что цена будет ещё снижаться, поэтому покупку можно совершить позже. При повышении цены потребитель может либо отказаться от употребления данного товара и перейти к менее дорогим его заменителям, либо поспешить приобрести товар (пока он не стал недоступным).

Практические задания

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «ценовая политика предприятия».
2. Назовите типы ценовой политики предприятий. Дайте им характеристику.
3. Какие результаты могут быть достигнуты предприятием с помощью грамотной, экономически обоснованной ценовой политики?
4. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.
5. Опишите элементы и этапы разработки ценовой стратегии в коммерческой деятельности организации.
6. Укажите условия выбора ценовых стратегий.
7. Как изменяется уровень цен и политика цен на различных этапах жизненного цикла товара?
8. Что представляет собой дифференцированное, конкурентное, ассортиментное ценообразование?
9. Какая необходима информация для принятия решений по стратегии ценообразования?
10. Какие тактические приёмы стимулирования сбыта товаров используются в процессе осуществления коммерческой деятельности?

Тесты

1. Ценовая политика предприятия включает в себя:

- а) анализ конъюнктуры рынка;
- б) оценку поведения конкурентов;
- в) выбор поставщиков сырья и материалов;
- г) разработку технологического процесса изготовления продукции;
- д) установление цен на продукцию предприятия.

2. Предприятие может реализовывать несколько типов ценовой политики:

- а) да;
- б) нет;
- в) может, но только в условиях депрессивного рынка.

3. Набор методов, с помощью которых фирма реализует на практике общие принципы в области установления цен на свои товары и услуги, – это:

- а) политика цен;
- б) стратегия ценообразования;
- в) тактика ценообразования;
- г) всё вышеперечисленное.

4. Основные цели ценовой политики предприятия характеризуются:

- а) обеспечением намеченного объёма прибыли;
- б) обеспечением реализации продукции;
- в) увеличением производительности труда;
- г) удержанием своей доли на рынке.

5. К элементам процесса разработки ценовой стратегии НЕ относится:

- а) уточнение финансовых целей;
- б) сегментный анализ рынка;
- в) стратегический анализ;
- г) уточнение маркетинговой стратегии;
- д) финансовый анализ.

6. Если устанавливаемые компанией цены воспринимаются большинством покупателей как низкие по сравнению с экономической ценностью этих товаров, то это признак:

- а) политики премиального ценообразования;
- б) политики нейтрального ценообразования;
- в) политики ценового прорыва;
- г) ошибочного выбора ценовой политики компании.

7. Для завоевания лидерства на рынке по показателю «качество продукции» предприятие:

- а) устанавливает максимальную цену на свою продукцию;
- б) устанавливает минимальную цену на свою продукцию;
- в) стремится минимизировать издержки;
- г) устанавливает цену на свою продукцию исходя из цен конкурентов.

8. Стратегия ценообразования, при которой осуществляется продажа товара по цене ниже себестоимости, для привлечения потребителя называется:

- а) стратегией ценовой дискриминации;
- б) стратегией проникновения на рынок;
- в) стратегией спроса;
- г) стратегией издержек;
- д) все ответы верны.

9. Стратегия высоких цен может быть представлена:

- а) как стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия премиального ценообразования;
- в) стратегия следования за лидером;
- г) стратегия «имидж».

10. Тактика выравнивания цен состоит в следующем:

- а) производитель снижает качество товара;
- б) производитель повышает качество товара;
- в) производитель понижает цену.

Задачи

1. Диапазон цен реализации товара на рынке – от 70 до 90 руб. – максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (70 руб.) требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет товар, а покупает его у первого продавца, то может, если повезёт, найти товар по 70 руб., если же нет – по 90 руб. Предположим, что возможные издержки времени потребитель оценивает от 0 до 20 руб. в час. Какую стратегию должна выбрать организация, при которой минимальная цена продаж составит 70 руб.?

2. Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть четыре организации – А, Б, В и Г. Каждая выпускает 2000 единиц продукции, но у организации А больше опыта. Средние затраты на единицу минимальны и равны 3,75 тыс. руб. Цены на единицу продукции в настоящий момент составляют 5 тыс. руб. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на её изменение. Какую стратегию стоит выбрать организации А?

3. Организации могут производить товары двух уровней качества. Минимальная цена продаж товара низкого качества составляет 130 руб., высокого – 150 руб. за единицу. Предположим, что во избежание конфликтов престижа каждая организация выбирает производство товара только одного качества и может продавать его по любой цене – 130 или 150 руб. за единицу. Примем для удобства, что некоторые организации продают товар высокого качества по 150 руб., а низкокачественный – по цене 130 руб. за единицу. Покупатели с лёгкостью найдут самую низкую цену (затраты времени незначительные), позвонив по телефону или просмотрев прейскурант. Они обычно предпочитают более высокое качество, но для изучения справочников и определения дифференциации качества потребуются затраты времени в объёме 1 час. Пусть покупатели различаются в отношении оценки полезности своего времени в диапазоне от 0 до 120 руб. в час. Какую стратегию покупок предпочтут покупатели, и какова будет стратегия ценообразования организации?

4. Организация периодически снижает цены. Минимальная цена продаж при производстве 40 единиц продукции равна 50 тыс. руб. за единицу. Конкуренты с такой же структурой затрат могут свободно выйти на рынок. Какую цену должна установить организация при таких условиях?

5. Существует два смежных рынка X и Y . На каждом по 20 покупателей. Все покупатели согласны приобретать продаваемый товар по 60 тыс. руб. за единицу. Для того чтобы купить его на соседнем рынке, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 20 тыс. руб. Перед организацией, действующей на рынке X , стоит следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен, минимальная цена продаж организации составляет 50 тыс. руб. за единицу при 20 единицах и 30 тыс. руб. за единицу при 40 единицах, дополнительные затраты по перевозке товара на соседний рынок – 10 тыс. руб. На рынке Y затраты на производство выше. Какую стратегию ценообразования должна выбрать организация?

Раздел 3

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Глава 6

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

определение понятий «услуга» и «торговая услуга»;
основные виды услуг и их отличительные особенности;
понятие и основные составляющие торговой надбавки;

уметь

выявлять и анализировать составляющие торговой надбавки;
использовать основные методы ценообразования на товары
и услуги;

владеть

информацией об особенностях ценообразования на услуги и основных определяющих его факторах.

В современном мире большинство стран осваивают новые технико-технологические хозяйственные уклады, основу которых составляют интеллектуальные продукты, высокие технологии и развитая индустрия различных услуг. Новая экономика предоставляет огромный спектр разнообразных услуг, что превращает её в сервисную экономику. Доля услуг в ВВП развитых экономических стран занимает свыше 70 % при одновременном увеличении доли занятых в этой сфере.

Товар и услугу часто противопоставляют друг другу. Товар рассматривается как вещь или предмет, предназначенный для продажи или обмена. *Услуга – это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к получению чего-то материального.*

Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности³⁶.

³⁶ Резник Г. А., Маскаева А. И., Пономаренко Ю. С. Сервисная деятельность : учебник. М. : ИНФРА-М, 2017. С. 25.

Ф. Котлер с соавторами³⁷ предлагает более широкое определение данного понятия: «Услуга (*service*) – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью (к передаче собственности)».

Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева определяют услуги как виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создаётся новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, не изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создаёт желаемый результат³⁸.

В российском законодательстве наиболее общее определение услуги даётся в Гражданском кодексе РФ. Так, в ст. 779 ГК РФ установлено: «По договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определённые действия или осуществить определённую деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги».

Понятие *услуги* установлено и Налоговым кодексом РФ (ст. 38): «Услугой для целей налогообложения признаётся деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности».

В национальном стандарте ISO 9000-2015 даётся следующее определение: «Услуга (*service*): Выход организации, по крайней мере, одним действием, обязательно осуществлённым при взаимодействии организации и потребителя... Услуга часто охватывает деятельность на стыке взаимодействия с потребителем для установления требований потребителя, а также по ходу предоставления услуги, и может включать продолжение отношений таких, как взаимодействие с банками, бухгалтерией или государственными учреждениями, например школами или госпиталями»³⁹.

³⁷ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. М. : Вильямс, 2017. С. 405.

³⁸ Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. М. : ИНФРА-М, 2017.

³⁹ ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. П. 3.7.7 [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124393> (дата обращения: 10.02.2020).

Согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения»⁴⁰ под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению заказчика.

Существуют различные варианты типологии и классификации услуг. Общепринятыми в аспекте массового потребления выделяются следующие группы: услуги торговли, общественного питания и рынков; услуги пассажирского транспорта; услуги связи и телекоммуникационные услуги; услуги учреждений и организаций сферы культуры; медицинские и санаторно-оздоровительные услуги; спортивно-оздоровительные услуги; туристско-экскурсионные услуги; юридические и правовые услуги; услуги банков и других финансовых учреждений; услуги системы образования и воспитания.

Из приведённых определений следует выделить характерные черты услуги, непосредственно влияющие и на ценообразование как процесс и саму цену: её уровень, принципы её формирования и структуру. Специфику услуги определяют пять особенностей: неосвязаемость; неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества; несохраняемость; своеобразие имущественных отношений, которое заключается в том, что потребитель услуги в большинстве случаев не становится владельцем какого-либо материального, осязаемого блага.

Важная особенность ценообразования в сфере услуг состоит в том, что существует множество специфических её форм. Так, цены могут рассчитываться:

- на единицу потребляемой услуги (билет в театр, кино, музей);
- как интегральные (агрегатные), представляющие собой сумму цен на отдельные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (ремонт бытовой техники, одежды, обуви; стоматологические услуги и т. д.);
- как комплексные, используемые при реализации взаимодополняющих услуг (цена за лечение в стационаре);
- по принципу абонеента, дающего право пользоваться данной услугой в течение определённого периода времени без ограничения объёма (проездной билет на общественный транспорт, абонемент в фитнес-центр, услуги газо- и водоснабжения при отсутствии счётчиков);

⁴⁰ ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

- по принципу *all included* («всё включено»), которые широко применяются в туристическом бизнесе. В этом случае как производителю, так и потребителю услуги заранее не известны объём и структура её потребления (сколько будет съедено конкретным отдыхающим, какими дополнительными услугами и в каком объёме он воспользуется). Здесь уровень цены определяется сегментом рынка, на котором будет предлагаться данная услуга, и зависит от вида и объёма потребностей отдыхающих, которые могут быть удовлетворены.

Кроме термина «цена» в сфере услуг используется термин «тариф» как исторически сложившееся название разновидности цены в ряде отраслей сферы услуг (коммунальное хозяйство, транспорт).

6.1. Содержание и классификация торговых услуг

В экономической литературе под *торговой услугой* понимают форму экономических отношений двух сторон, продавца и покупателя, проявляющихся в процессе реализации потребительских товаров на взаимовыгодных условиях и выступающих для потребителя услуги как благо⁴¹. Торговая услуга обладает, признаками свойственными для всех видов услуг.

Даны определения торговых услуг и в нормативных документах. Так, согласно Национальному стандарту РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»⁴², *услуга торговли* – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже товаров. Как правило, розничная торговля предлагает не одну услугу, а несколько, для характеристики которых применяют определение «ассортимент услуг торговли», т. е. набор различных услуг торговли, объединённых или сочетающихся по определённым признакам. Также следует отметить, что услуги розничной торговли сами по себе могут являться товаром.

В соответствии с ГОСТом Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования» и ГОСТом Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» услуги торговли включают услуги розничной торговли и услуги оптовой торговли (табл. 4).

⁴¹ Карх Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2010. С. 11.

⁴² ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

Табл. 4. Классификация торговых услуг по ГОСТ Р 51304-2009

| По оказанию помощи в совершении покупки | Информационно-консультационные услуги | По созданию удобств покупателям |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - приём и исполнение предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже; - приём и исполнение предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже; - комплектование заказов на товары и их упаковку; - предоставление кабин для примерки товаров; - организация доставки товаров покупателям на дом или к месту заказа; - упаковка купленных товаров; - демонстрация в действии принципиально новых товаров; - демонстрация моделей одежды; - подгонка по фигуре покупателя и мелкая переделка купленной одежды, раскрой купленных тканей, подшив штор; - организация послепродажного обслуживания купленных товаров, в том числе организация работ по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров на дому или в офисе у покупателя, услуги по сборке и установке мебели и др.; - предоставление кабины или салона с оборудованием для прослушивания аудиокассет, просмотра продаваемых видеокассет, компьютерных дисков, дисков CD и пр.; - растяжка купленных обуви и головных уборов; - подгонка браслетов к часам | <ul style="list-style-type: none"> - предоставление информации о товарах и их изготовителях, об оказываемых услугах, в том числе аудио- и видеосредствами; - консультации специалистов по реализации товаров отдельных видов, в том числе по их назначению и применению; - консультации дизайнеров по интерьеру, косметологов, диетологов и пр.; - услуги по рекламированию товаров, включая проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания); - организация дегустаций новых продуктов питания и продовольственных товаров отдельных видов; - обучение покупателей правилам пользования технически сложными товарами на дому или в офисе; - проведение выставок и ярмарок по продвижению и реализации товаров отдельных видов | <ul style="list-style-type: none"> - организация мест (зон) отдыха покупателей; - организация комнаты матери и ребенка; - организация досуга детей, в том числе детских игровых комнат; - организация справочных бюро (на крупных предприятиях торговли); - организация питания покупателей; - реализация продуктов питания с организацией потребления на месте; - гарантированное хранение купленных товаров; - гарантированное хранение вещей покупателей (услуги гардероба); - предоставление организованной стоянки (парковки) для автомобилей покупателей и другие услуги; - организация стоянок такси на территории крупных торговых объектов; - организация оказания бытовых услуг и др. |

Услуга оптовой торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и оптового покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров для последующей их перепродажи или профессионального использования⁴³.

В экономической литературе под оптовой торговой услугой понимают перемещение товара от одного экономического субъекта к другому, что представляет собой посреднические услуги. Многообразие действий в посредничестве представляют собой оптовые торговые услуги, а именно:

- предоставляемые розничной торговле: услуги по доведению товаров до потребителей; услуги по реализации товаров; маркетинговые услуги; услуги по формированию торгового ассортимента; сервисные услуги; рекламные услуги; интернет-услуги; финансовые услуги; услуги по обеспечению безопасности и сохранности товара; услуги по кредитованию;

- оказываемые общественному питанию: услуги по обеспечению специальным и торговым оборудованием; услуги по материальному обеспечению приготовления и потребления пищи; услуги по поставке и реализации пищевого сырья и продовольственных товаров; информационные и маркетинговые услуги; логистические услуги; финансовые услуги;

- оказываемые производителям товаров и посредникам: информационные услуги; услуги по реализации продукции; услуги по стимулированию производства; логистические услуги; финансовые услуги; маркетинговые услуги; рекламные услуги; консультационные услуги; участие в технологических производственных процессах.

Услуга розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи⁴⁴.

⁴³ ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

⁴⁴ Там же.

Услуги торговли включают реализацию товаров, оказание помощи покупателю в совершении покупки и при её использовании, информационно-консультационные услуги и создание удобств покупателям.

Услуга по реализации товаров состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента, приёмка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение их покупателю, расчёт и отпуск товара покупателю. Причём стоимость оказания данной услуги может быть весьма высокой. Реализация товаров осуществляется в магазине и вне магазина.

Торговая услуга в широком понимании показывает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая товары в данном торговом предприятии. Она включает не только товарный ассортимент и услуги по его приобретению, но и условия приобретения товара, которые зависят, прежде всего, от доступности торговой услуги.

Доступность торговой услуги обусловлена местоположением торгового предприятия, наличием транспортных коммуникаций, остановок общественного транспорта, дорожными условиями, количеством и качеством автостоянок, планировкой помещений торгового предприятия, атмосферой магазина, культурой обслуживания.

Из представленного выше материала видно, что торговая услуга – особая форма продукта, представляющая собой организацию и выполнение торговых функций предприятием ритейла. *Специфичность торговой услуги состоит в соединении товарного ассортимента и оказываемых услуг по его продаже.* Она включает очень многое: услугу по формированию товарного ассортимента, максимально приближенного к запросам конечных покупателей; возможность ознакомиться с ассортиментом, выбрать и приобрести необходимый товар; а также дополнительные услуги, связанные с процессом продажи товаров.

Торговая услуга – это продукт труда, который обладает потребительской стоимостью и удовлетворяет нужды потребителей, но, как правило, не имеет вещественной формы. Потребительская ценность услуги во многом определяется личностными и профессиональными качествами продавца услуги или лица, её оказывающего. Иными словами, определяющий фактор качественных характеристик и стоимости услуг – живой труд.

Можно выделить три уровня торговой услуги: основная, реальная, дополнительная⁴⁵.

Основная торговая услуга включает в себя предлагаемый торговым предприятием товарный ассортимент, выявление спроса и формирование ассортимента товаров, приёмку товаров, обеспечение хранения товаров, предпродажную подготовку товаров, выкладку товаров, предложение товаров покупателю (показ, демонстрация, примерка, взвешивание), организацию расчёта с покупателем, отпуск товара покупателю.

При формировании товарного ассортимента торгового предприятия важным является соотношение ценового диапазона и уровня качества товаров, составляющих товарный ассортимент предприятия ритейла. При этом необходимо разделять реально существующее соотношение ценового диапазона товаров, составляющих товарный ассортимент, с уровнем качества этих товаров, которое подтверждено товароведами, и воспринимаемое покупателями соотношение ценового диапазона товаров с уровнем их качества, сложившиеся на основе их собственных потребительских оценок товаров и накопленного опыта, которые могут и не соответствовать реальному соотношению цены товара и его уровня качества.

На ценовой диапазон товаров влияют многие факторы как экономического, так и психологического характера. Один из основных – тип торгового предприятия. Ритейл компании, кроме дискаунтеров, предлагает товары в широком ценовом диапазоне, ориентируя постоянную часть своего товарного ассортимента на средний ценовой диапазон с незначительным смещением в нижнюю или верхнюю его часть. Переменную часть товарного ассортимента этих предприятий составляют товары из верхнего ценового диапазона. В специализированном ритейле бутикового или салонного типа постоянная часть ассортимента значительно смещена к верхнему уровню ценового диапазона. Дифференциация товарного предложения и ценовой диапазон торгового предприятия имеют тесную связь с потребностями и предпочтениями покупателей.

Реальная торговая услуга предприятия отражает минимальный набор ожиданий потенциальных покупателей магазина, включает в

⁴⁵ Виноградова С. В., Маркина Н. В. Конкурентоспособность торговой услуги // Вестник СПбГУ. 2006. Сер.8. Вып. 2. С. 113 – 124.

себя форму торгового обслуживания и процесс продажи товаров. Форма торгового обслуживания – это организационный приём, который представляет собой сочетание методов обслуживания покупателей, т. е. совокупность приёмов и способов, с помощью которых осуществляется продажа товаров. Наиболее распространённые формы торгового обслуживания: самообслуживание, продажа товаров с индивидуальным обслуживанием через прилавок, в том числе и с открытой выкладкой, продажа товаров по образцам, продажа товаров по каталогам.

Дополнительная торговая услуга – предложение продавца сверх того, что ожидает покупатель, или сверх того, что для него привычно. Перечень услуг, оказываемых предприятием торговли, формируют в соответствии с ассортиментом товаров, специализацией магазина, его местонахождением, спецификой обслуживаемого контингента покупателей и совместимостью оказываемых услуг. Они являются органичным сопровождением, дополнением и/или продолжением процесса продажи товаров. Дополнительные услуги также обуславливают улучшение качества обслуживания покупателей, создание положительного имиджа торгового предприятия и повышение его конкурентоспособности.

Перечень дополнительных услуг может включать в себя: возможность удобной охраняемой парковки; поддержание чистоты; комфортную внутреннюю среду; автоматические двери; туалетные комнаты и фойе; покупательские тележки; оперативное обслуживание в кассе; приветливый, всегда готовый помочь персонал; систему оповещения посетителей о предлагаемых товарах и проводимых акциях; ненавязчивую фоновую музыку; широкий выбор сопутствующих товаров; стимулирование покупок (например, купонами, рекламными акциями и т. д.); услуги при реализации; специальные услуги (возможность снять наличные деньги с кредитной карты, обмен валюты и др.).

Все услуги, оказываемые торговым предприятием, можно классифицировать по характерным признакам, приведённым в табл. 5.

Такая классификация позволяет использовать адекватные методы и приёмы эффективного производства и реализации торговых услуг, продвижения их на рынке, определять приоритетные направления в развитии, формировать дееспособный механизм управления процессом предоставления услуг.

Табл. 5. Классификация услуг торговли

| Признак классификации | Характеристика |
|--|--|
| По времени оказания | |
| Предшествуют продаже товаров (допродажные услуги) | Консультация специалистов, внемагазинная и внутримагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров |
| Во время продажи | Испытание товара в действии, упаковка, дегустация |
| Послепродажные | Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателя, мелкая переделка и подгонка по фигуре купленных товаров, растяжка обуви и головных уборов и др. |
| По степени связей с продажей | |
| Связанные с продажей | Дополнительная упаковка, консультации о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом |
| Относительно связанные с продажей | Прикрепление ремешков к часам, зарядка фотокассет |
| Свободные | Пользование камерой хранения, вызов такси, раскрой ткани, авто-, велопаркинг, детская комната |
| По значимости в хозяйственной деятельности торгового предприятия | |
| Основные (связанные с покупкой) или обязательные, определяет основной вид деятельности торгового предприятия | Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов |
| Сопутствующие или рекомендуемые, обеспечивающие комплексность процесса обслуживания покупателя при реализации основной услуги или товара; они часто оплачиваются отдельно или их стоимость может быть включена в цену основной услуги или товара | Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров |
| Вспомогательные или дополнительные, не связаны напрямую с основным видом деятельности торгового предприятия, но оказание которых обеспечивает дополнительные доходы | Театральные кассы, банковские терминалы, ремонт обуви |
| | |

Окончание табл. 5

| Признак классификации | Характеристика |
|--|--|
| По характеру спроса | |
| Постоянные (массовые систематические) | Продажа товаров в кредит, кафетерии |
| Периодические | Выставка образцов к праздникам, тематические ярмарки, предварительный приём заказов, дегустация кулинарных изделий |
| Эпизодические | Подбор и отправка товаров по просьбе покупателей |
| По характеру затрат | |
| Бесплатные (связанные с продажей) | Подгонка изделий по фигуре покупателя, комната матери и ребёнка |
| Платные (в основном свободные услуги) | Гравировка, ремонт часов, растяжка обуви, головных уборов, педикюрный кабинет |
| В зависимости от материализации | |
| Услуги, связанные с продвижением товаров от продавца к покупателю | Транспортные, рекламные, посреднические и т. д. |
| Услуги, обеспечивающие деятельность кредитно-финансовой системы | Организация безналичных расчётов через банковскую систему |
| По форме контакта продавца и покупателя | |
| При непосредственном контакте | Демонстрация товара, дегустация, консультирование |
| С использованием коммуникационных каналов, в том числе телефонной и факсимильной связей, Интернета и т. д. | Рекламные, интернет-покупки |
| По времени исполнения и потребления | |
| Реализация и потребление не разделены во времени и пространстве | Услуги продаж и потребления осуществляются в один момент времени (косметологический кабинет, банкоматы, упаковка) |
| Между исполнением и реализацией есть небольшой отрезок времени | Ремонт, театральные услуги, туристские услуги |
| Между оплатой услуги и её реализацией существует значительный промежуток времени | Предварительный приём заказов, гарантийное обслуживание |

Услуги торговли в соответствии с нормативной документацией должны соответствовать требованиям социального назначения, функциональной пригодности, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности и охране окружающей среды.

В современных условиях торговые предприятия изыскивают всё новые методы привлечения и удержания внимания покупателей для ускорения товарооборота.

В обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя розничные компании не только предлагают всё новые товары и услуги, но и активно внедряют современные торговые форматы. Это коренным образом меняет характер организации торговли, номенклатуру и качество предоставления услуг конечному потребителю.

Разнообразие торговых форматов обуславливает наличие широкого спектра услуг, предоставляемых покупателю. В зависимости от степени связи с процессом продажи товаров, социальной значимости, места и времени оказания, характера труда и сроков выполнения услуги торговли определяется её значимость для потребителя и привлекательность организации.

Таким образом, экономическое содержание термина «торговая услуга» («оптовая торговая услуга» и «розничная торговая услуга») основывается на характеристике услуги в целом и выявлении специфики торговой услуги. В то же время имеющаяся нормативная база не учитывает современные тенденции развития розничных торговых организаций, в ней не отражены новые виды торговых услуг, влияющие на надлежащее документальное оформление затрат и издержек обращения предприятий торговли. В процессе ценообразования необходимо учитывать эти изменения.

6.2. Торговая надбавка и методы её определения

Важный аспект проблематики формирования торговой услуги – рассмотрение её как объекта коммерческой деятельности. Специфической особенностью такой коммерции в торговой сфере является то, что получаемый доход имеет два вида источников: непосредственный и косвенный.

Непосредственный источник проявляется в оплате услуги покупателем. Наличие косвенного источника обусловлено возможностью повышения конкурентоспособности предлагаемого к продаже товара за счёт

оказания предпродажных и послепродажных услуг, что предопределяет повышение привлекательности предлагаемых к продаже товаров.

Всё это обуславливает необходимость получения оперативной управленческой информации о затратах на оказание торговых услуг, которая, как показали исследования, на разных торговых предприятиях формируется с учётом специфики их функционирования без единого подхода к пониманию состава и содержания торговой услуги, их документальному оформлению, специфике расчётных операций, и, соответственно, к несопоставимости затрат и издержек обращения.

При формировании торговой наценки в качестве информационной базы торговое предприятие должно учитывать затраты по объектам, указанным в табл. 6.

Табл. 6. Бизнес-процессы, являющиеся объектами учёта затрат при оказании торговых услуг, как информационная база об издержках торгового предприятия⁴⁶

| Объект учёта затрат | Технология бизнес-процесса | Издержка в пределах каждого торгового бизнес-процесса |
|---------------------------------------|--|---|
| Услуги по продаже товара | | |
| Комплектование товарного ассортимента | Комплектование партии товаров. Отбор товаров на основании документов. Перемещение товаров к месту комплектования партии. Сверка наименования и количества отобранных товаров с наименованиями и количеством, указанными в документах. Взвешивание, упаковка, заполнение упаковочного ярлыка, бирки и адреса получателя в соответствии с документами. Подготовка товаров к инвентаризации | Расходы на оплату труда и комиссионные вознаграждения продавцам, торговым агентам и работникам подразделений, обеспечивающих сбыт; на транспортировку товаров между складами подразделений (филиалов, представительств) предприятия; на предпродажную подготовку товаров; на содержание основных средств, связанных со сбытом товаров, услуг (операционная аренда, страхование, амортизация, ремонт, отопление, освещение, охрана); на командировки сотрудников, занятых сбытом |
| | | |

⁴⁶ Никишов Н. А. Торговая услуга как объект бухгалтерского учёта // Вестник СГСЭУ. 2018. № 5 (74) С. 198.

Продолжение табл. 6

| Объект учёта затрат | Технология бизнес-процесса | Издержка в пределах каждого торгового бизнес-процесса |
|--|---|---|
| Консультация продавца | Консультирование покупателей и организация помощи в выборе товара | Расходы на рекламу и исследование рынка (маркетинг) и проведение маркетинговых мероприятий |
| Упаковка товара | Упаковочный материал. Проверка товара. Упаковка товара. Стикеровка товара. Взвешивание товара | Расходы на хранение, подсортировку, обработку, упаковку и предпродажную подготовку товаров; на тару |
| Приём предварительного заказа | Оформление документов на заказ товара | Расходы на оплату труда и комиссионные вознаграждения продавцам, торговым агентам и работникам сбытовых подразделений; на содержание основных средств, связанных со сбытом товаров, услуг (операционная аренда, страхование, амортизация, ремонт, отопление, освещение, охрана) |
| Услуги, оказываемые покупателям после приобретения товара | | |
| Доставка | Доставка (четыре-пять заказов в день), разгрузка, подписание документов | Расходы на транспортировку, перевалку и страхование товаров, транспортно-экспедиционные и другие услуги, связанные с транспортировкой товаров в соответствии с условиями договора (базиса) поставки |
| Гарантийное обслуживание | Гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание | Расходы на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание. Расходы на страхование, предназначенные для дальнейшей продажи товаров, хранящихся на складе предприятия |
| Сборка | Придание товару эксплуатационных характеристик | Расходы на монтаж и сборку товара |
| Подарочная упаковка | Упаковочный материал. Проверка товара. Упаковка товара | Расходы на процесс упаковки товара |
| | | |

Окончание табл. 6

| Объект учёта затрат | Технология бизнес-процесса | Издержка в пределах каждого торгового бизнес-процесса |
|---|----------------------------|---|
| Услуги, связанные с созданием комфортных условий покупателю | | |
| Организация автостоянки | | Расходы на регистрацию и ведение малого бизнеса |
| Организация пунктов обмена валюты | | |
| Организация кафетериев | | |
| Интернет-услуги (зона Wi-Fi) | | |

Определённые в табл. 6 объекты учёта затрат в разрезе рекомендованных укрупнённых бизнес-процессов торговых услуг на основе их технологического процесса могут служить базой для калькулирования услуг предприятия торговли.

Каждое торговое предприятие должно определять доход от реализации товаров и услуг путём проведения ценовой политики, которая, в свою очередь, предопределяет выбор ценовых стратегий и варьирование ими с учётом изменения ситуации на рынке.

В современной практике на предприятиях торговли широкое применение получили стратегии дифференцированных цен и ценовые стратегии (см. гл. 5).

Следует отметить, что предмет ценовой политики торговых предприятий не цена в целом (оптовая или розничная), а один её элемент – сбытовая и торговая надбавка (наценка).

Торговая надбавка – это элемент цены, обеспечивающий торговой организации возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли. Устанавливается торговая надбавка, как правило, в процентах к цене приобретения товара.

Цена реализации в целом и торговая надбавка в частности устанавливаются торговыми организациями самостоятельно, однако в пределах рыночных ограничений:

- нижний предел формирования торговой надбавки ограничивается ценой оптового предложения товара на рынке, которая, в свою очередь, зависит от цены производителя и оптовых посредников;
- верхний предел цены зависит от платёжеспособного спроса конечных покупателей товара.

В состав торговой надбавки могут включаться следующие элементы:

- издержки обращения, связанные с реализацией товара;

- налоговые платежи, входящие в цену товара, т. е. уплачиваемые непосредственно за счёт доходов торговой организации (НДС, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины);

- прибыль торговой организации.

К наиболее значимым факторам, оказывающим влияние на установление ценовой надбавки, относятся:

- избранная модель расчёта уровня торговой надбавки;
- цена закупки единицы товара;
- звенность товародвижения (количество посредников);
- тип предприятий торговли;
- сроки реализации товаров (особенно для скоропортящихся);
- применяемый метод организации продажи (самообслуживание, обслуживание «через прилавки» и т. д.);
- вид и качество товаров;
- культура торгового обслуживания;
- стратегическая цель.

Организации определяют торговую надбавку сами, за исключением отдельных, преимущественно продовольственных товаров, по которым торговые наценки регулируются органами власти.

Существенную долю в затратах торгового предприятия занимают издержки обращения.

Издержки обращения – это все рациональные затраты по доведению товаров от производителя до потребителя. По экономическому содержанию все рациональные расходы в бухгалтерском учёте отражаются на счёте 44 «Расходы на продажу». Кроме рациональных расходов у предприятий могут быть и нерациональные расходы, которые не относятся к издержкам обращения и списываются сразу на финансовые результаты.

К статьям издержек обращения оптовой и розничной торговли принято относить:

- транспортные расходы;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря;
- амортизацию основных средств;

- расходы на ремонт основных средств;
- износ санитарной и специальной одежды, приборов и других предметов труда;
- расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров;
- расходы на рекламу;
- затраты по оплате процентов за пользование кредитами и займами;
- потери товаров и технологические отходы;
- расходы на тару;
- прочие расходы⁴⁷.

К издержкам обращения не относятся штрафы, пени, уплаченные неустойки, списание дебиторской задолженности, потери товаров сверх норм естественной убыли и др.

По участию в образовании стоимости все издержки обращения подразделяются на чистые и дополнительные.

Чистые издержки обращения – это затраты торгового предприятия по обслуживанию акта купли-продажи товара и смены форм стоимости (расходы, связанные с рекламой, обслуживанием покупателей, денежным оборотом и т. д.).

Дополнительные издержки обращения – это затраты торговых предприятий по выполнению операций, связанных с продолжением процесса производства в сфере обращения (затраты на транспортировку, хранение, доработку, фасовку, упаковку товаров и т. п.).

В целях обеспечения режима экономии основной целью управления торговым предприятием является установление обоснованной суммы издержек обращения, а это, в свою очередь – тщательное их планирование по отдельным статьям.

Величину издержек обращения при расчёте торговых надбавок рекомендуется определять по отчётным данным за предшествующий период и корректировать их на коэффициент роста или снижения объёмов деятельности.

⁴⁷ Маховикова Г. А., Лизовская В. В. Ценообразование в торговом деле: теория и практика : учеб. для бакалавров. М. : Юрайт, 2016. С. 127 – 128.

Основные методы ценообразования, которые наиболее часто применяются именно при осуществлении торговой деятельности: затратные методы, рыночные методы, административный метод формирования цены, параметрические методы. Каждый из указанных методов подробно был рассмотрен в гл. 4.

Рассмотрим способы определения уровня торговой надбавки при разных методах ценообразования.

Метод, основанный на определении цены спроса (ценовая политика ориентирована на покупателя). Базовым элементом расчёта уровня торговой надбавки принимается уровень цены товара, приемлемый для соответствующих категорий покупателей. Формула расчёта уровня торговой надбавки к цене закупки

$$y_{\text{тн}} = \frac{(P_p - P_3) \cdot 100}{P_3}, \quad (68)$$

где $Y_{\text{тн}}$ – уровень торговой надбавки к цене закупки товара, %; P_p – уровень цены реализации товара, приемлемый для конкретной категории покупателей; P_3 – цена закупки единицы товара у поставщика.

Метод, основанный на определении издержек (ориентирован на текущие затраты). Базовый элемент расчёта уровня торговой надбавки – сумма издержек обращения, приходящаяся на единицу реализуемого товара. Формула для расчёта уровня торговой надбавки к цене закупки товара имеет вид:

$$y_{\text{тн}} = \frac{(\text{ИО} + \text{П}) \cdot 10000}{P_3 \cdot (100 - N_{\text{ндс}})}, \quad (69)$$

где ИО – средняя сумма издержек обращения, приходящаяся на единицу реализуемого товара; П – расчётная сумма прибыли, приходящаяся на единицу реализуемого товара, её расчёт осуществляется по формуле (69); $N_{\text{ндс}}$ – ставка налога на добавленную стоимость (и других налогов, уплачиваемых за счёт доходов торгового предприятия), %.

$$\text{П} = \frac{\text{ИО} \cdot Y_{\text{п}}}{100}, \quad (70)$$

где $Y_{\text{п}}$ – уровень прибыли к издержкам обращения, % (обычно устанавливается единым по товарам с данной ориентировкой ценовой политики).

Метод, ориентированный на получение определённого размера прибыли. Базовым элементом расчёта уровня торговой надбавки принимается целевой уровень рентабельности издержек обращения (определяемый отношением целевой суммы прибыли к плановой сумме издержек обращения предприятия, в %). Формула расчёта уровня торговой надбавки

$$y_{\text{тн}} = \frac{(P_{\text{ц}} + \text{ИО}) \cdot 10000}{P_{\text{з}} \cdot (100 - N_{\text{ндс}})}, \quad (71)$$

где $P_{\text{ц}}$ – расчётная сумма целевой прибыли, приходящаяся на единицу реализуемого товара, её расчёт осуществляется по формуле

$$P_{\text{ц}} = \frac{\text{ИО} \cdot R_{\text{ц}}}{100}, \quad (72)$$

где $R_{\text{ц}}$ – средний по предприятию целевой уровень рентабельности издержек обращения, %.

Независимо от того, какого метода определения цены придерживается организация, в составе её ценовой политики необходимо предусмотреть возможности своевременной корректировки уровня торговой надбавки, которая может включать:

- запланированное уменьшение уровня торговой надбавки (в виде системы скидок);
- запланированное увеличение торговой надбавки (в случае предоставления дополнительных торговых услуг, при продаже товаров в ночное время, в праздничные дни и др.).

Скидка (от англ. *discounts*) – это сумма, уступаемая продавцом товара различным покупателям с целью расширения рынка сбыта и увеличения объёмов продаж, покрытия отдельных затрат.

Все виды скидок можно разделить на две группы:

- скидки, направленные на увеличение объёмов продаж;
- скидки, стимулирующие ускорение расчётов за приобретённый товар.

К первой группе скидок относят скидки за объём; сезонные скидки (скидки за внесезонную закупку); скидки для поощрения продаж нового товара; скидка при комплексной закупке товаров; скидки для лояльных («верных», престижных) покупателей.

При принятии решения о предоставлении покупателям скидки необходимо учитывать тот факт, что внедрение любой системы скидок означает, во-первых, уменьшение цены товара, а соответственно уменьшение дохода организации с каждой проданной единицы товаров; во-вторых, внедрение любой системы скидок предполагает возникновение соответствующих организационных затрат. При этом эффект от внедрения скидки будет зависеть от ускорения оборачиваемости активов компании и увеличения объёмов продаж, вызванных скидкой.

В самом общем виде эффект от внедрения системы скидок можно оценить по изменению прибыли от продаж. Рассмотрим последовательность расчёта изменения прибыли в результате внедрения системы скидок. Рассчитаем прибыль от продаж Π в компании, которая определяется как выручка V минус себестоимость C :

$$\Pi = V - C. \quad (73)$$

При этом выручка представляет собой произведение цены (P) и объёма продаж Q , а себестоимость можно оценить по формуле

$$C = AVC \cdot Q + FC, \quad (74)$$

где AVC – величина переменных издержек на единицу продукции;

FC – величина постоянных затрат на весь выпуск;

Q – объём реализации, шт.

Формулу определения прибыли от продаж можно представить более детально:

$$\Pi = P \cdot Q - (AVC \cdot Q + FC). \quad (75)$$

Пример. Необходимо оценить целесообразность предоставления покупателям скидок в размере 10 % отпускной цены, если планируемое увеличение товарооборота составит 20 %. Объём реализации фактический 150 шт., переменные затраты 3 000 тыс. руб., постоянные 1500 тыс. руб., цена реализации единицы продукции 50 руб.

Решение.

$$V = 150 \cdot 50 = 7500 \text{ тыс. руб.}$$

$$C = 3000 + 1500 = 4500 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Pi = 7500 - 4500 = 3000 \text{ тыс. руб.}$$

Если скидка предоставляется на весь объём, то
 $Q_{пл} = 150 \cdot 1,2 = 180$ шт.
 $B_{пл} = 180 \cdot 50 \cdot 0,9 = 8100$ тыс. руб.
 $C_{пл} = 180 \cdot 20 + 1500 = 5100$ тыс. руб.
 $P_{пл} = 3000$ тыс. руб.
 Ответ: внедрение системы скидок нецелесообразно.

6.3. Ценообразование и электронная торговля

Современная экономика характеризуется высокой степенью влияния на неё новых технологий, что проявляется в активном использовании в экономических целях различных технических инструментов (радио, телевидения, телефона, компьютеров и др.). Благодаря гибкости компьютерных сетей и доступности Интернета электронная коммерция развивается быстрее традиционной торговли. Электронная коммерция создаёт новые возможности для осуществления прибыльной деятельности онлайн. Она способствует упрочению сотрудничества между различными экономическими субъектами. В настоящее время почти половина из 70,7 млн пользователей Интернета в России совершают покупки в интернет-магазинах, в Евросоюзе – более 60 %, в США – более 70 %, в Великобритании – более 80 %. Поэтому актуальным становится необходимость адаптации и совершенствования методологии и практики ценообразования в сети Интернет как одного из важных элементов управления маркетинговой деятельностью компании.

Коллектив авторов учебника «Ценообразование: учебник и практикум» отмечают: «Нельзя оспаривать необходимость комплексного решения вопросов, связанных с обоснованием и принятием управленческих решений в области установления цен на товары и услуги, реализуемые посредством электронной торговли. В связи с этим цену товаров (услуг), реализуемых через Интернет, очевидно, можно представить как функцию от целого ряда определяющих её параметров, т. е.

$$P_i = f(K_i; C_i; D_i; K_j; S_i), \quad (76)$$

где P_i – цена продукта; K_i – вектор качественных характеристик продукта; C_i – затраты на производство продукта (себестоимость); D_i – вектор параметров спроса на продукт (прогнозируемые объёмы продаж,

верхний и нижний пределы цен спроса и т. д.); $K_j, j \in [1 ; n]$ – вектор качественных характеристик n продуктов-аналогов; S_i – вектор параметров конкуренции на рынке продукта (доля на рынке i -го продукта, количество аналогов, ценовая политика конкурентов и т. д.)»⁴⁸.

Весь спектр объектов коммерческой деятельности в Интернете можно разделить на следующие группы:

- различные товары широкого спроса, торговля которыми может быть осуществлена не только через сеть Интернет, но и традиционным способом (магазины, супермаркеты и т. д.);
- специализированные товары, торговля которыми наиболее актуальна и предпочтительна через Интернет в силу большего удобства и экономичности (цифровые, виртуальные товары);
- услуги, предложение которых существует и вне всемирной сети, т. е. их продажа через Интернет служит дополнением к обычной практике (операции с ценными бумагами, продажа туристических путёвок, страховые услуги);
- новые виды электронных услуг (веб-дизайн, веб-хостинг и другие интернет-услуги).

Отличием ценообразования онлайн-торговли от офлайн состоит в том, что в торговом процессе появляется ещё один «участник» – сеть Интернет, которого можно рассматривать как электронного посредника.

Для осуществления торговли посредством сети Интернет необходимо наличие электронного магазина (интернет-магазина).

Интернет-магазин имеет уникальное доменное имя «сайт», позволяющий покупателю заказать и приобрести товар, предварительно ознакомившись с существующей информацией о покупке (товарах, ценах, продавце, месте его нахождения, способах и условиях оплаты, доставке товара и др.). Доставка товаров продавцом либо его подрядчиком осуществляется по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза. Стоимость товаров, проданных через интернет-магазины, определяется по времени выписки счёта или доставки покупателю независимо от времени фактической оплаты товара покупателем.

⁴⁸ Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Т. Г. Касьяненко. М. : Юрайт, 2018. С.401.

Затраты на организацию и содержание электронного магазина состоят из следующих элементов:

- затраты на создание веб-сайта (доступ в Интернет, хостинг, регистрация доменного имени, дизайн сайта и т. д.);
- затраты на привлечение и поддержание потребителей;
- затраты на рекламу;
- затраты, связанные с выбором платёжной системы;
- затраты на доставку товара покупателю;
- затраты на обслуживающий персонал.

Вместе с тем существует ряд факторов, приводящих к снижению затрат именно в условиях интернет-торговли:

- самообслуживание при размещении заказа (заказ размещают сами потребители, что приводит к сокращению расходов на обслуживающий персонал);
- ограниченность запасов (а следовательно, сокращение затрат на их хранение) благодаря использованию системы *EDI (Elektronic data interchange)*, позволяющей осуществлять доставку точно в срок;
- снижение накладных расходов на организацию торговли (оборудование и работу торговых точек);
- цифровые продукты, занимающие значительный сегмент интернет-рынка, не требуют доставки.

Многие традиционные ценовые стратегии применимы и в электронной коммерции. Это стратегии проникновения на рынок, «снятия сливок», стратегия продвижения, сегментированное ценообразование, договорное ценообразование.

Появление электронной коммерции внесло определённые коррективы и в методологию ценообразования, где акценты смещаются на инновационные методы. К этим методам относятся:

- *онлайновые аукционы*, которые позволяют выставить на них гораздо больше предметов, а участниками аукциона могут стать все желающие независимо от места их нахождения на земном шаре;
- *онлайновая аренда*, базирующаяся на стоимости транзакций;
- *пакетирование* (комбинирование отдельно взятых продуктов в более крупные связки, что может использоваться при проведении ценовой тактики);

- *метод «реклама платит за товар»* основывается на предположении о том, что можно продавать товары по цене ниже себестоимости, при этом получая прибыль от продажи из других источников (рекламы и рекламных объявлений);
- *метод динамического ценообразования.* Электронная коммерция позволяет осуществлять контроль над потребителем, так как компьютерные технологии отслеживают появление каждого потребителя на сайте электронного магазина, что служит важным источником информации для продавца. Это даёт возможность предложить каждому покупателю «правильную» цену, рассчитанную «правильным» методом – индивидуальную (персонализированную) цену. Результатом использования данного метода будет продажа магазином большого количества товара с большой скоростью. Кроме того, динамическое ценообразование позволяет протестировать цены и выбрать цену, максимизирующую прибыль при данном уровне спроса.

Практические задания

Контрольные вопросы

1. В чём заключается отличие услуги от товара?
2. Какими специфическими особенностями обладают услуги?
3. Что представляет собой торговая услуга? В чём состоят её специфические характеристики?
4. Дайте характеристику основным и дополнительным торговым услугам.
5. Что такое торговая надбавка?
6. Перечислите виды скидок.
7. От чего зависит размер внесезонных скидок?
8. В чём выражается эффект от внедрения скидки, направленной на ускорение расчётов?
9. В чём различие между традиционной и электронной торговлей?
10. Перечислите основные ценовые стратегии, которые приемлемы для интернет-торговли.

Тесты

1. Специфическая деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании – это:

- а) посреднические услуги;
- б) консультационные услуги;
- в) торговые услуги;
- г) информационные услуги.

2. Виды услуг:

- а) связанные с оказанием помощи покупателю в совершении покупки и при её использовании;
- б) информационно-консультационные;
- в) по созданию дополнительных удобств покупателям;
- г) все вышеперечисленные.

3. К послепродажным услугам относятся:

- а) упаковка и доставка товаров;
- б) подгонка товара;
- в) лояльное отношение к возврату товаров;
- г) все вышеперечисленные.

4. Издержки обращения – это:

- а) расходы торговой организации, связанные с реализацией товаров;
- б) рациональные расходы по доведению товаров от производителя до потребителя;
- в) расходы, связанные с перевозкой товаров;
- г) все вышеперечисленные.

5. К издержкам обращения относятся:

- а) расходы по транспортировке и хранению товаров;
- б) списание дебиторской задолженности;
- в) штраф, пени, неустойки;
- г) все вышеперечисленные.

6. Имеют ли право торговые организации самостоятельно устанавливать размер торговой наценки:

- а) да, всегда;
- б) нет, размер наценки регламентируется законодательством;
- в) да, кроме случаев, предусмотренных законодательством;
- г) нет, кроме случаев, предусмотренных законодательством.

7. Величина сезонных скидок зависит:

- а) от величины удельных издержек обращения торгового предприятия;
- б) величины транспортных затрат;
- в) срока годности товара;
- г) величины затрат на хранение товаров.

8. Скидки, направленные на увеличение объёма продаж неликвидов, – это:

- а) сезонные скидки;
- б) скидки для поощрения продаж нового товара;
- в) скидки при комплексной закупке товара;
- г) скидки для верных и престижных покупателей.

9. К отличительным чертам электронной торговли относятся:

- а) способ подачи информации о товаре;
- б) ассортимент товаров;
- в) структура и уровень затрат по организации электронной торговли;
- г) все вышеперечисленные.

10. К методам ценообразования, применение которых эффективно в интернет-торговле, относится:

- а) аукционный;
- б) полных затрат;
- в) параметрический;
- г) динамического ценообразования.

Задачи

1. Розничный товарооборот фирмы в предшествующем году составил 12 млн руб., а в текущем – 15 млн руб., средний уровень издержек обращения сложился в предшествующем году в размере 12 %, и в сумме 1,8 млн руб. в текущем году. Определите уровень издержек обращения в текущем году и сравните их с уровнем издержек в предшествующем году. Дайте комментарии.

2. Определите сумму торговой надбавки в розничной цене товара и её процент к свободной отпускной цене. Известно: свободная розничная цена (с НДС) – 590 руб.; свободная отпускная цена (с НДС) – 472 руб.; НДС – 20 %.

3. Определите себестоимость и торговую надбавку. Составьте структуру свободной розничной цены. Известно: свободная розничная цена (с НДС) – 1 475 руб.; свободная отпускная цена (с НДС) – 1 180 руб.; рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости, – 25 %; НДС – 20 %.

4. Цена закупки равна 9 000 руб. Какой предельно допустимый уровень надбавки может установить торговый посредник, если максимально допустимая розничная цена изделия составляет 13 500 руб.?

5. Определите цену, по которой оптовая организация будет реализовывать товар в розничную торговлю. Известно: оптовая организация закупила товар у отечественного производителя; свободная отпускная цена (с НДС) – 600 руб.; рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости и учитываемая при установлении свободной отпускной цены, – 25 %; оптовая надбавка – 10 %; отечественный производитель является плательщиком НДС, а оптовая организация освобождена от уплаты НДС; НДС – 20 %.

Глава 7

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

особенности формирования мировых цен;

виды внешнеторговых цен;

структурные элементы цены внешнеторгового контракта в зависимости от условий поставки;

уметь

анализировать структуру экспортных и импортных цен;

использовать основные методы определения таможенной стоимости;

рассчитать цену внешнеторгового контракта в зависимости от условий поставки;

владеть

навыками анализа факторов, влияющих на формирование внешнеторговых цен;

методами определения таможенной стоимости товара.

Одна из характерных черт развитых рыночных отношений – открытость национального рынка. В связи с этим предприниматели, осуществляющие экспортно-импортные операции, должны соблюдать правила, принятые в международной торговле.

Мировой рынок неоднороден. С одной стороны, он представляет собой известную совокупность рынков отдельных стран. С другой стороны, это понятие включает в себя отдельные товарные рынки (нефти, угля, руд черных и цветных металлов, машин и оборудования, леса и лесоматериалов, минеральных удобрений, зерна, сахара, кофе, какао, чая и т. д.). Рынки отдельных товаров отличаются как количественной определённостью реализуемой на них продукции, их качественными

характеристиками, так и особыми условиями формирования цен. Поэтому отличительной особенностью мирового рынка выступает множественность цен на одинаковую продукцию.

Формирование уровня мировых цен, их анализ, а также прогнозирование динамики этих цен невозможно без учёта влияния основных ценообразующих факторов. К числу основных ценообразующих факторов на мировом рынке можно отнести следующие:

- природно-географические условия производства;
- научно-технический прогресс;
- фаза экономического цикла, в которой находится мировая экономика (или регион);
- инфляционные процессы, происходящие в разных странах, снижение курсов различных валют, финансовые кризисы, приводящие к постоянной тенденции цен к повышению;
- краткосрочные изменения спроса и предложения;
- меры государственного регулирования цен в отдельных странах и группировках стран;
- каналы, по которым осуществляется внешняя торговля.

Основой для определения экспортных и импортных цен во внешнеторговой практике выступают цены основных товарных рынков. Они служат показателями, отражающими среднемировые условия производства, реализации и потребления конкретных товаров. Чтобы обмен товарами происходил на эквивалентной основе (закон стоимости), они должны оцениваться в ценах мирового рынка.

7.1. Понятие, сущность и виды цен международной торговли

Теория международной торговли под *мировой ценой* понимает денежное выражение интернациональной стоимости реализуемого на мировом рынке товара.

Интернациональная стоимость – это общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности труда.

Она формируется преимущественно под влиянием условий производства в тех странах, которые считаются главными поставщиками товара на мировой рынок.

Исходя из практики международной торговли, выделяют пять признаков, характеризующих мировую цену:

- это должны быть цены крупных регулярных сделок в международной торговле (не эпизодические);
- сделки должны носить коммерческий, а не специальный характер (исключать товарообменные операции);
- сделки должны заключаться в твёрдой свободно конвертируемой валюте;
- сделки должны быть экспортными или импортными;
- экспортные или импортные операции должны совершаться на рынках со свободным режимом.

Перечисленные требования означают, что в качестве мировых можно рассматривать только цены обычных торговых операций.

К обычным *торговым операциям* относятся сделки, характеризующиеся такими признаками, как раздельность; взаимная несвязанность экспортных и импортных поставок; регулярность их осуществления; платёж в свободно конвертируемой валюте; осуществление операций в условиях свободного торгово-политического режима.

На практике в качестве мировых цен используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене, также как и во внутренней торговле, окончательное выравнивание цен и, следовательно, формирование конечной цены по любому товару осуществляется с ориентацией на покупателя. Поэтому, чтобы оценить приемлемость уровня цены и её представительность, следует обоснованно пользоваться ценой наиболее крупных импортёров рассматриваемого товара.

Таким образом, *мировые цены* – это цены важнейших экспортёров или импортёров либо цены основных центров мировой торговли, относящиеся к обычным крупным регулярным раздельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платёжом в свободно конвертируемой валюте⁴⁹.

Процесс формирования и движения цен в международной торговле характеризуется тем, что на мировом рынке складываются объективные условия для отклонения мировой цены от внутренних цен отдельных

⁴⁹ Ценообразование : учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. М. : Юрайт, 2016. С. 389.

стран. Это предопределяется в первую очередь их разной стоимостной основой. Цены мирового рынка базируются на интернациональной стоимости и формируются на затратах ведущих стран-экспортёров на мировом рынке. Внутренние цены, напротив, базируются на национальной стоимости и отражают затраты национальных производителей.

Мировой рынок характеризуется множественностью цен, что объясняется действием различных коммерческих и торгово-политических факторов. Это:

- различия в структуре рынка;
- налоговая, бюджетная, таможенная политика;
- различия в мобильности (способности к перемещению) ресурсов между странами;

- разнообразие и множественность рынков. В зависимости от степени свободы с известной долей условности можно выделить два основных типа мировых рынков, на которых используются различные виды цен. Первый тип – это свободные, или открытые, рынки, которые характеризуются наибольшей свободой конкуренции. В торговле на этих рынках используются такие цены, как биржевые, аукционные, цены торгов и цены по обычным коммерческим сделкам. Вторым типом являются закрытые рынки, в условиях которых действуют те или иные ограничения в торговле. На закрытых рынках используются трансфертные цены, цены в группировках стран, цены в специальных долгосрочных и краткосрочных соглашениях;

- возрастание цен при экспорте продукции;
- наличие существенных расхождений в практике установления фиксированных и изменяющихся цен;
- различия в стратегиях ведения компаниями конкурентной борьбы на внешних рынках.

По возможности получения данных цены мировой торговли можно разделить на две категории:

- **публикуемые цены** (справочные, биржевые, аукционные, цены торгов, каталогов, проспектов; иногда публикуются цены преискурантов);
- **получаемые по специальным каналам** путём особых запросов или подсчётов. Это цены предложений и расчётные.

С целью учёта и анализа конъюнктуры на мировом рынке выделяются следующие *виды цен*.

Справочные цены публикуются в широко распространяемых источниках и потому в большинстве случаев могут быть получены без особых затруднений.

Биржевые цены (котировки) являются официальными ценами по фактическим сделкам, которые заключаются на продажу стандартного, предусмотренного биржевыми правилами, качества товара (зерно, сахар, металлы, нефтепродукты) в официальные часы работы биржи. Биржевые котировки широко применяются в ходе биржевой торговли сырьевыми товарами (зерновыми, сахаром, хлопком, каучуком, цветными металлами и др.). Ценность биржевых котировок состоит в том, что они отражают реальное состояние рынка, складываются на основе реального соотношения спроса и предложения товара на бирже по фактически заключённым сделкам.

Аукционные цены устанавливаются в ходе регулярно проводимых в установленные сроки аукционов по продаже более или менее значительных количеств или партий определённого товара. На аукционах определяются, например, цены международной торговли пушной (Нью-Йорк, Лондон, Санкт-Петербург), чаем (Индия, Кения), цветами (Голландия). В отличие от биржевых котировок аукционные цены всегда устанавливаются за наличный товар и публикуются периодически или по мере поступления товара на рынок.

Цены торгов (тендеров) определяются в ходе конкурса при выдаче фирмами одних стран заказов на сооружение объектов производственного или непроизводственного назначения, изготовление машин и оборудования, поставку партий сырья фирмам других стран.

Расчётные цены определяются на базе официальной таможенной статистики отдельных стран путём сопоставления стоимостных и физических объёмов экспорта или импорта по конкретной товарной группе или отдельному товару. Получение этих цен связано с приобретением таможенной статистики и проведением специальных расчётов.

Цены предложений и прейскурантов получают преимущественно путём специальных запросов у фирм-производителей или их агентов, для чего требуется наличие налаженных каналов связи на соответствующих товарных рынках и выступление на них в качестве торговых партнёров, что возможно не для всех физических и юридических лиц, интересующихся мировыми ценами.

Цены фактических сделок редко публикуются, причём в несколько агрегированном (усреднённом) виде.

Наиболее близки к реальному уровню мировых цен цены фактических сделок, биржевые цены, цены торгов и аукционов, наиболее удалены от него справочные цены. Особое положение занимают расчётные цены, поскольку в одних случаях они могут соответствовать реально действующему уровню рыночных цен, а в других – существенно отклоняться от него.

Цены контрактов по обычным коммерческим сделкам по купле-продаже товаров между фирмами разных стран зависят от целого ряда факторов, определяющих условия сделки и особенности товара. К их числу относятся качество поставляемой продукции, срок исполнения контракта, условия поставки, форма расчёта и условия платежа, валюта цены и платежа, применяемые скидки с контрактной цены и др.

Трансфертные цены используются на закрытых мировых рынках, в качестве которых выступают международные транснациональные вертикально интегрированные корпорации (*IBM, Toyota*).

На **цены, используемые в группировках стран**, существенное влияние оказывают особые экономические отношения, торговые ограничения, действующие в рамках таких соглашений (ЕС, ОПЕК, АФРА-СЕК, ассоциации экспортёров сахара, кофе, олова, цинка и т. д.). Такие цены могут быть подвержены регулированию путём установления определённых коридоров их изменения, а также косвенно с помощью квот поставки на рынок той или иной продукции.

Цена международного контракта – это цена, зафиксированная в международной сделке купли-продажи товара. Цены краткосрочных и долгосрочных специальных контрактов могут существенно отличаться от цен свободных рынков на одинаковую продукцию из-за особых условий их заключения (бартерных и клиринговых соглашений, при поставках продукции за счёт кредита, лизинга и пр.)

При установлении цены товара в контракте купли-продажи определяются единица измерения цены, базис цены, валюта цены, способ фиксации цены и уровень цены.

Порядок определения *единицы измерения цены* зависит от характера товара и практики, сложившейся в торговле данным товаром на мировом рынке. Цена в контракте может быть установлена:

- за конкретную количественную единицу (или конкретное число единиц) товара, указанную в обычно применяемых в торговле данным товаром единицах измерения;

- весовую единицу исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты и др.);
- весовую единицу в зависимости от колебаний натурального веса, содержания посторонних примесей и влажности.

При поставке товара разного качества и ассортимента цена устанавливается за единицу товара каждого вида, сорта, марки в отдельности.

Базис цены устанавливает, входят ли транспортные, страховые, складские и другие расходы по доставке товара в цену товара. Базисные условия сделок определяются на основе Инкотермс (о чём речь пойдёт ниже).

Цена в контракте может быть выражена в *валюте* страны-экспортера, импортера или в валюте «третьей страны».

Цена может быть зафиксирована в контракте в момент его заключения или определяться в течение срока его действия или к моменту исполнения контракта. В зависимости от способа фиксации различают следующие виды контрактных цен: твёрдая, подвижная, скользящая, с последующей фиксацией.

Твёрдые цены (постоянные) – это цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту. Такие цены применяются в сделках с немедленной поставкой товара или при поставках в короткие сроки.

Подвижная цена – это цена, зафиксированная при заключении контракта, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится ценовая оговорка, предусматривающая, что, если к моменту исполнения сделки цена на рынке повысится или понизится, соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте.

Скользкая цена – это цена, исчисленная в момент исполнения контракта путём пересмотра договорной (базисной) цены с учётом изменений в издержках производства, происходящих в период исполнения контракта. В качестве формулы скольжения может использоваться следующая:

$$P_k = P_6 \cdot (A \cdot I_{\text{мр}} + B \cdot I_{\text{зп}} + C), \quad (77)$$

где P_k – цена контрактная; P_6 – цена предложения экспортёра (базисная); A – доля в цене затрат на материальные ресурсы; B – доля в цене

затрат на оплату труда; C – доля остальной неизменной части цены; $I_{\text{мр}}$ – индекс цен материальных ресурсов; $I_{\text{зп}}$ – индекс расходов на оплату труда.

Такая цена применяется в контрактах на товары длительного цикла изготовления. Одновременно оговариваются и пределы (как правило, в процентах) отклонения фактической цены от контрактной в ту или иную сторону.

Пример. Организация на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2018 г., срок поставки – декабрь 2019 г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую структуру: стоимость материалов – 50 %, стоимость рабочей силы – 20 %; неизменная часть цены – 30 %. Предполагается, что за 2018 – 2019 гг. цены на материалы вырастут на 17 %, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25 %. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скольжения ожидаемый процент повышения цены.

Решение.

$$P = 100 \cdot (0,5 \cdot 1,17 + 0,2 \cdot 1,25 + 0,3) = 114.$$

Ответ: цена повысится на 14 %.

Мировые цены также подразделяются на две большие группы: цены на продукты обрабатывающей промышленности и цены на сырьё.

Закон единой (мировой) цены исходит из того положения, что на конкретных рынках при отсутствии транспортных издержек и официальных торговых барьеров (пошлин) товары должны продаваться в разных странах по одной и той же валюте. Формула единой цены выглядит следующим образом:

$$P_d = E \cdot P_f, \quad (78)$$

где P_d – цена товара на внутреннем рынке, выраженная в национальной валюте; E – обменный курс, выраженный как количество единиц национальной валюты за единицу иностранной; P_f – цена товара на внешнем рынке, выраженная в иностранной валюте.

Пример. Допустим, обменный курс составляет 30 руб. за доллар, на внутреннем рынке автомобиль стоит 300 тыс. руб., а в стране – торговом партнёре точно такой же автомобиль стоит 8 тыс. долларов, или 240 тыс. руб. Такое соотношение цен должно привести к росту спроса на иностранные автомобили и падению спроса на отечественные. В результате цена иностранных автомобилей начнёт расти, а отечественных – снижаться. Это будет происходить до тех пор, пока цены не выровняются.

7.2. Расчёт цен на экспортируемую и импортируемую продукцию

Расчёт цен на экспортируемую продукцию, как правило, проводится одним из трёх методов:

- на базе издержек производства;
- исходя из уровня спроса;
- ориентируясь на уровень цен конкурентов.

Учёт издержек производства осуществляется путём калькуляции. Формальная схема калькуляции экспортных цен мало отличается от схемы, используемой при расчёте внутренних цен. Главное отличие экспортной калькуляции от внутренней заключается в дополнительных расходах по сбыту, таких как:

- комиссионное вознаграждение продавцов и представителей;
- импортные таможенные расходы в стране покупателя;
- транспортные издержки;
- затраты на финансирование;
- расходы по страхованию товара;
- расходы по упаковке;
- резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков;
- расходы по составлению контракта, оформлению сертификатов и прочих бумаг.

Метод определения цен с ориентацией на спрос успешно реализуется при условии наличия на мировом рынке взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары между собой и делать для себя выводы о них.

Помимо действующих на рынке факторов спроса фирма должна также принимать во внимание и действия конкурентов.

При импорте основой формирования внутренней цены служит контрактная или мировая цена товара. В отличие от обычных внутренних цен на уровень импортных цен значительное влияние оказывает таможенное обложение, а также географическое направление импорта.

Большой сложностью отличается процесс формирования внутренних цен на импортные товары, особенно закупаемые за счёт собственных валютных средств из дальнего зарубежья. Товар облагается таможенной пошлиной по ставкам таможенного тарифа, акцизным

сбором (по подакцизным товарам), налогом на добавленную стоимость (НДС) и таможенным сбором. Естественно, что эти платежи, осуществляемые при таможенной очистке товара, увеличивают расходы импортёра и учитываются при формировании внутренней цены. К этим платежам необходимо прибавить ещё дополнительные расходы импортёра внутри страны при доставке товара до пункта его реализации в оптовом звене: транспортные и складские расходы, страховые платежи, возможное комиссионное вознаграждение внешнеторговой организации или расходы по банковской ссуде (с начислением НДС по всем этим видам дополнительных расходов).

Согласно российскому законодательству таможенные платежи относятся к федеральным налогам. Таможенными платежами в соответствии со ст. 46 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза (ТК ЕАЭС)⁵⁰ признаются:

- ввозная таможенная пошлина;
- вывозная таможенная пошлина;
- НДС, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию Союза (в том числе и РФ);
- акцизы (акцизный налог или акцизный сбор), взимаемые при ввозе товаров на таможенную территорию Союза и РФ;
- таможенные сборы.

Таможенные сборы – это обязательные платежи, взимаемые таможенными органами за совершение ими действий, связанных с выпуском товаров, таможенным сопровождением товаров, а также за совершение иных действий, установленных законодательно.

На территории РФ взимаются следующие таможенные сборы:

- таможенные сборы за совершение таможенных операций, связанных с выпуском товаров (далее – таможенные сборы за таможенные операции);
- таможенные сборы за таможенное сопровождение;
- таможенные сборы за хранение⁵¹.

⁵⁰ Таможенный кодекс Евразийского экономического союза. Ст. 46 [Электронный ресурс] : утв. Договором о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза 11 апр. 2017 г. ; Ратифицирован федер. законом Рос. Федерации от 14 нояб. 2017 г. № 317-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

⁵¹ О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации. Ст. 37 [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 03 авг. 2018 г. № 289-ФЗ (ред. от 01.05.2019 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

Размер ставок и сборов за таможенные операции определяется Постановлением Правительства РФ от 28.12.2004 г. № 863 (ред. от 12.12.2012 г. № 1286) «О ставках таможенных сборов за таможенные операции». В соответствии с данным документом таможенные сборы за таможенные операции уплачиваются в зависимости от таможенной стоимости товаров в размере от 500 до 30 000 руб.

Таможенный тариф – это свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу страны и систематизированным в соответствии с товарной номенклатурой (ТН) внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

Таможенный тариф выполняет две классические функции – протекционистскую и фискальную.

На территории Евразийского экономического союза действует единый таможенный тариф и единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза.

Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза (ЕТТ ЕАЭС) – это свод ставок ввозных таможенных пошлин, применяемых к товарам, ввозимым (ввезённым) на таможенную территорию ЕАЭС из третьих стран, систематизированный в соответствии с единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза.

Единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС) является системой описания и кодирования товаров, которая используется для классификации товаров в целях применения мер таможенно-тарифного регулирования, вывозных таможенных пошлин, запретов и ограничений, мер защиты внутреннего рынка, ведения таможенной статистики⁵².

Утверждается она решениями Евразийской экономической комиссии⁵³ (последняя редакция Решения Евразийской экономической комиссии № 123 от 23.07.2019 г.).

⁵² Таможенный кодекс Евразийского экономического союза. Ст. 19 [Электронный ресурс]: утв. Договором о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза 11 апр. 2017 г.; Ратифицирован федер. законом Рос. Федерации от 14 нояб. 2017 г. № 317-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

⁵³ Классификация товаров в соответствии с единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/tam_sotr/departament/KlassPoTNVED_TS/Pages/default.aspx (дата обращения: 02.03.2020).

Таможенная пошлина – это обязательный платёж, взимаемый таможенными органами при ввозе товаров на таможенную территорию страны или вывозе товаров с этой территории, а также в иных случаях, предусмотренных законодательством страны.

В зависимости от цели перемещения товаров через таможенную территорию в международной терминологии таможенные пошлины имеют следующие виды: импортные (ввозные), экспортные (вывозные) и транзитные (провозные).

Для определения размера таможенной пошлины применяются ставки.

Ставка таможенной пошлины – это указанный в таможенном тарифе размер платежа, подлежащий взиманию за конкретный товар в соответствии с действующим законодательством.

В России применяются адвалорные, специфические и комбинированные ставки пошлины.

Исчисление таможенной пошлины (в национальной валюте) в отношении товаров, облагаемых пошлиной по адвалорным ставкам, производят по следующей формуле:

$$S_{п.а.} = \frac{C_m \cdot R_a}{100 \%}, \quad (79)$$

где C_m – таможенная стоимость товара, руб.; R_a – адвалорная ставка таможенной пошлины, % к таможенной стоимости товара.

Таможенную пошлину (в национальной валюте) в отношении товаров, облагаемых пошлиной по специфическим ставкам, рассчитывают по формуле

$$S_{п.с.} = B_m \cdot R_E \cdot K_E, \quad (80)$$

где B_m – количественная или физическая характеристика товара в натуральном выражении; R_E – ставка таможенной пошлины, евро/ед. товара; K_E – курс евро, установленный Центральным Банком.

При применении комбинированной ставки R_a , (%), но не менее R_E (евро/ед. товара), сначала исчисляется сумма таможенной пошлины по адвалорной ставке в процентах к таможенной стоимости, затем сумма таможенной пошлины по специфической ставке в евро за единицу товара. Для определения таможенной пошлины, подлежащей уплате, используется наибольшая из полученных сумм.

При исчислении таможенной пошлины по комбинированной ставке R_a (%) плюс R_E (евро/ед. товара) сумма таможенной пошлины находится по адвалорной ставке в процентах к таможенной стоимости, затем – сумма таможенной пошлины по специфической ставке в евро за единицу товара. Уплате подлежит общая сумма исчисленных сумм таможенной пошлины.

Специальные, компенсационные и антидемпинговые пошлины применяются в качестве защитной меры страны.

Акциз и НДС применяются как паратарифные меры регулирования внешнеторговой деятельностью, направленные на защиту интересов отечественных производителей и стимулирование конкурентоспособности отечественных товаров.

В настоящее время механизм исчисления и уплаты НДС и акцизов в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу РФ, определяется ТК ЕАЭС (разд. II «Таможенные платежи, специальные, антидемпинговые компенсационные пошлины») и ч. II НК РФ (гл. 21 «Налог на добавленную стоимость» и гл. 22 «Акцизы»).

В отношении товаров, облагаемых ввозными таможенными пошлинами и акцизами, НДС исчисляют по следующей формуле:

$$S_{\text{НДС1}} = \frac{(C_m + S_{\text{ВВ.П}} + S_a) \cdot H}{100\%}, \quad (81)$$

где C_m – таможенная стоимость ввозимого товара; $S_{\text{ВВ.П}}$ – сумма ввозной таможенной пошлины; S_a – сумма акциза; H – ставка НДС, %.

В отношении товаров, облагаемых ввозными таможенными пошлинами и не облагаемых акцизами, НДС вычисляют как:

$$S_{\text{НДС2}} = \frac{(C_m + S_{\text{ВВ.П}}) \cdot H}{100\%}. \quad (82)$$

В отношении товаров, не облагаемых ввозными таможенными пошлинами, но подлежащих обложению акцизами, НДС определяют как:

$$S_{\text{НДС3}} = \frac{(C_m + S_a) \cdot H}{100\%}. \quad (83)$$

На товары, не облагаемые ввозными таможенными пошлинами и акцизами, НДС вычисляют в виде

$$S_{\text{НДС4}} = \frac{C_m \cdot H}{100\%}. \quad (84)$$

Налогообложение по ставке 10 % в РФ производится при реализации продовольственных товаров, товаров для детей, периодических печатных изданий, медицинских товаров российского и зарубежного производства. В остальных случаях, за исключением применения нулевой ставки НДС, применяется налогообложение по ставке 20 %.

При ввозе подакцизных товаров на таможенную территорию РФ налоговая база определяется по подакцизным товарам, в отношении которых установлены:

- твёрдые (специфические) налоговые ставки (в абсолютной сумме на единицу измерения) – как объём ввозимых подакцизных товаров в натуральном выражении;
- адвалорные (%) налоговые ставки – как сумма их таможенной стоимости и подлежащей уплате таможенной пошлины.

При реализации импортного товара в оптовом звене в соответствии с установленным порядком суммы, уплаченные на таможне и относимые на дополнительные расходы импортёра, к издержкам обращения не относятся и при формировании оптово-отпускной цены из состава затрат импортёра исключаются. В связи с этим в отчётных документах импортёра появляется так называемая расчётная оптово-отпускная цена на уровне себестоимости импортной поставки товара.

В дальнейшем издержки будут учитываться при определении размера налогооблагаемой прибыли в составе свободной оптово-отпускной цены.

Если импортный товар поступает затем в розничную сеть, то он продаётся по свободной розничной цене с учётом торговой надбавки, облагаемой, в свою очередь, НДС.

Пример. Российская оптовая компания приобрела у зарубежной фирмы товар, таможенная стоимость которого составила 500 долл. США (курс доллара – 60 руб.). Таможенная пошлина – 15 %. Таможенный сбор – 1 000 руб. Оптовая надбавка российской организации составляет 25 %. Ставка НДС 20 %. Рассчитать розничную цену товара.

Решение.

Расчётная цена включает таможенную стоимость, таможенную пошлину, таможенные сборы (сборы за таможенное оформление и т. д.), прочие накладные расходы, относимые на издержки без налога на добавленную стоимость (транспортные расходы, страховые платежи, расходы по хранению, проценты по ссудам банков и т. д.), налог на добавленную стоимость, уплачиваемый при таможенном оформлении товара, в эту цену не включается. Затем к полученной расчётной цене

прибавляется оптовая и торговая надбавки и НДС. Это и будет розничная цена товара.

$$P_{\text{розн.}} = (30\,000 + 30\,000 \cdot 0,15 + 1000) \cdot 1,25 \cdot 1,1 = 48\,812,5 \text{ руб.}$$

Ответ: розничная цена товара составит 48 812 руб. 50 коп.

Базой для определения сумм таможенных платежей является таможенная стоимость товаров.

Таможенная стоимость – это стоимость товара, определяемая в целях исчисления таможенных платежей (пошлин, таможенных сборов, акцизов, НДС).

Система определения таможенной стоимости (таможенной оценки) товаров основывается на общих принципах таможенной оценки, принятых в международной практике. Кодекс о таможенной стоимости ГАТТ⁵⁴ закрепляет в качестве основного принципа таможенной оценки использование цены сделки (метод 1), под которой понимается цена, реально уплаченная за импортируемые товары. В цену сделки могут включаться некоторые дополнительные расходы (например, расходы покупателя на лицензионное вознаграждение, комиссионные и брокерские вознаграждения, стоимость упаковки и др.). Цена, реально уплаченная или подлежащая уплате за товар при его продаже в страну-импортёр, становится (в соответствии с Кодексом о таможенной стоимости ГАТТ) таможенной стоимостью при соблюдении каждого из следующих требований:

- цена сделки или реализация самой сделки не могут зависеть от каких-либо условий, влияющих на цену, кроме условий, определяющих необходимые качественные и количественные характеристики самого товара;
- экспортёр и импортёр не должны быть взаимозависимы;
- импортёр не возвращает экспортёру прямо или косвенно часть прибыли;
- не должно существовать ограничений в отношении переходящих к импортёру прав пользования и распоряжения оцениваемыми товарами, за исключением ограничений трёх видов:

1) ограничений, предусмотренных законодательством государства-импортёра;

⁵⁴ Соглашение о применении статьи 7. ГАТТ [Электронный ресурс]. URL: mar-el.gov.ru/mecon/DocLib43/2013/121928012013.doc (дата обращения: 03.03.2020).

2) ограничений того региона, в котором товары могут быть перепроданы;

3) ограничений, не влияющих существенно на контрактную цену.

Если же с помощью изложенных правил не удаётся определить таможенную стоимость товара, таможенные органы и импортёр консультируются на предмет определения таможенной стоимости на базе альтернативных методов (с использованием цены идентичного или однородного товара – методы 2 и 3). При невозможности использовать альтернативные методы таможенная стоимость устанавливается на расчётной основе с учётом основных ценообразующих элементов: издержек производства, стоимости материалов и сырья, прибыли, а также расходов, связанных с реализацией товара.

Метод определения таможенной стоимости на основе вычитания стоимости (метод 4) используется в том случае, если оцениваемые идентичные или однородные товары будут продаваться на территории РФ без изменения своего первоначального состояния. При использовании метода вычитания стоимости в качестве базы (основы) для определения таможенной стоимости товара принимается цена единицы товара, по которой оцениваемые идентичные или однородные товары продаются наибольшей партией на территории (на внутреннем рынке) РФ.

По методу 5 рассматриваются затраты на производство ввезённых товаров, и на этой основе рассчитывается их стоимость. Это значит, что при использовании метода таможенной оценки на основе сложения стоимости таможенная стоимость оцениваемых товаров определяется на основе издержек производства этих товаров, к которым добавляются суммы прибыли и расходов, характерных для продажи оцениваемых товаров в Россию.

Резервный метод определения таможенной стоимости (метод 6) описан в ст. 7 соглашения ГАТТ/ВТО. Эта статья устанавливает, что таможенная стоимость в рамках этого метода должна определяться с использованием разумных способов, совместимых с принципами и общими условиями этого Соглашения и ст. 7 ГАТТ, и на базе данных, имеющихся в стране-импортёре. Таким образом, метод 6 не даёт специального способа оценки товаров, но, однако, требует при осуществлении оценки в рамках данного метода учитывать ряд принципов. Оценка с помощью резервного метода должна соответствовать уста-

новленным законодательством методам, но при этом допустима определённая гибкость в их применении, которая должна соответствовать общим целям и условиям принятой системы оценки товара в таможенных целях.

Правила определения таможенной стоимости товаров, вывозимых с таможенной территории РФ, утверждены постановлением Правительства РФ от 06.03.2012 г. № 191⁵⁵. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров производится с использованием одного из перечисленных методов.

Пример. Рассчитайте таможенную стоимость товара, ввозимого в декабре 2018 г. и оцениваемого по методу «вычитания стоимости», если за предшествующие три месяца однородный товар по цене 750 € за штуку был приобретён в России только один раз, причём не зависимой от декларанта фирмой. Обычная надбавка составляет 20 %; стоимость транспортировки и расходы по погрузке, выгрузке и перегрузке – 80 €; сумма таможенной пошлины, сборов и налогов – 20 €.

Решение.

Основываясь на Соглашении об определении таможенной стоимости в ЕАЭС, товар по продажной цене 750 € может быть признан исходным для расчёта таможенной стоимости по методу «вычитания стоимости», поскольку соблюдены все условия: 90 дней, независимость покупателя, единственная (наибольшая) на территории России партия. Из цены продажи однородного товара необходимо вычесть:

$$P = 750 - ((750 \cdot 0,2) + 80 + 20) = 750 - 250 = 500.$$

Ответ: таможенная стоимость единицы товара составит 500 €.

7.3. Международное регулирование цен

Основной организационный механизм, воздействующий на ценообразование на мировых рынках, – это прежде всего международные нормы, правила и обычаи, которые вырабатываются с участием Всемирной торговой организацией (ВТО) и предусматривают либерализацию торговли (в первую очередь устранение торговых пошлин). Регулированием цен занимаются и другие международные организации

⁵⁵ Об утверждении Правил определения таможенной стоимости товаров, вывозимых из Российской Федерации [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 06 марта 2012 г. № 191 (ред. от 12.08.2015). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

(например, упомянутая выше организация ОПЕК), воздействуя косвенно, через объём производства продукта.

Так, в 1990-е гг. были заключены международные соглашения по торговле какао и кофе, хотя и без положений о механизме поддержки цен, таких, как наличие буферных запасов и экспортный контроль (это касается таких основных продуктов, как рис, пшеница, кукуруза).

Непрерывно растущее значение сырьевых товаров, в том числе стратегического сырья, для национальных экономик привело к необходимости регулирования цен на разные виды сырья. Так, крупные производители алюминия подписали меморандум, в котором содержались рекомендации относительно объёмов производства этого металла. Хотя документ и не был обязывающим, стороны придерживались его положений, благодаря чему рынок алюминия удалось в определённой степени стабилизировать.

Обеспечение стабильности цен на мировом рынке нефти – одна из целей созданной в 1960 г. Организации стран – экспортёров нефти (ОПЕК). В её составе были 12 стран-членов: Венесуэла, Иран, Ирак, Кувейт, Ливия, Саудовская Аравия, Алжир, Габон, Индонезия, Катар, Нигерия, ОАЭ. Вследствие свержения правящих режимов и хозяйственной разрухи Ирак и Ливия в настоящее время перестали играть какую-либо существенную роль в этой организации.

Но не всегда специальные соглашения отраслевого характера действуют с нужным эффектом. Так, например, в начале 1978 г. вступило в силу третье Международное соглашение по натуральному каучуку. Его участниками являются страны-экспортёры, на долю которых приходится 99 % мирового производства каучука, и страны-потребители, в том числе такие крупные импортёры, как Евросоюз и США. Это единственное международное товарное соглашение, предусматривающее создание буферных запасов. В 2002 г. Индонезия, Малайзия и Таиланд создали Международную трёхстороннюю каучуковую организацию. Тем не менее цены на каучук снижались вплоть до 2002 г., когда новый спрос на этот продукт вызвал соответственно и новый рост цен на него в 2003 – 2007 гг.⁵⁶.

Тем не менее самый распространённый тип контроля над внешней торговлей страны через цену товара – пошлины и тарифы. Они оказывают

⁵⁶ Международная торговля : учеб. для бакалавриата и магистратуры / под ред. Р. И. Хасбулатова. М. : Юрайт, 2016. С. 183 – 184.

огромное влияние на цены как в международной торговле (на товарных рынках), так и на внутренние цены.

При совершении любой торговой операции существует множество проблем. Многие вопросы связаны с ответственностью за передачу товара, его финансированием и страхованием при перевозке, распределением обязанностей в получении лицензий и таможенной очистке импорта или экспорта. Все эти вопросы могут занимать достаточно длительное время. Для того чтобы ускорить этот процесс, и были разработаны Международной торговой палатой⁵⁷ в 1936 г. международные правила толкования торговых терминов – ИНКОТЕРМС.

Международной торговой палатой был разработан и опубликован свод международных правил для точного определения торговых терминов, использование которых было направлено на предотвращение или минимизацию спорных ситуаций. Весь список обязанностей и условий был тщательно проанализирован и сгруппирован в 13 разделов. Таким образом в коммерческом обиходе появились «Базисные условия поставки», в каждом из которых детально были расписаны обязанности продавца и покупателя и определён момент перехода риска случайной утраты товаров.

Позднее были сделаны поправки и дополнения к ИНКОТЕРМС-1936. В частности, обновления правил были осуществлены в 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000, 2010 гг., а с 1 января 2020 г. вступили в силу новые правила по условиям поставки – ИНКОТЕРМС-2020. Каждая последующая редакция правил толкования терминов была направлена на то, чтобы адаптировать их к современной коммерческой практике.

Основными причинами такого количества редакций ИНКОТЕРМС являются постоянное совершенствование торговых терминов и появление новых условий поставок, развитие НТП, необходимость дальнейшей детализации взаимных прав и обязанностей сторон договоров купли-продажи, появление новых способов организации доставки (комбинированные перевозки), использование современных информационных систем и средств связи и т. д.

⁵⁷ Международная торговая палата – независимая некоммерческая организация, образованная в 1919 г. В настоящее время в неё входят торгово-промышленные палаты, компании и ассоциации из более чем 140 государств. Кроме правил ИНКОТЕРМС Международная торговая палата разрабатывает и выпускает такие документы, как правила и обычаи для документарных аккредитивов, сборники типовых международных контрактов, арбитражные регламенты и т. п.

Правила ИНКОТЕРМС-2020 включают в себя Введение, в котором описываются цель и сфера применения этого документа, «правила использования правил», расшифровывается терминология, используемая в правилах, причины введения новой редакции правил.

В основной части Правил Инкотермс-2020 даётся детальное объяснение каждого из 11 базисных условий поставок, которые должны применяться в международной торговой практике. Каждое из них толкуется по основным позициям: обязанностям продавца и покупателя, при этом каждая «обязанность» одной стороны зеркально отражает «права» другой стороны.

Для удобства применения и понимания все термины ИНКОТЕРМС-2020 разделены на четыре группы (каждый термин обозначается тремя латинскими буквами). При определении базисных условий поставки следует исходить из того, что договаривающиеся стороны могут сделать выбор из этих групп условий (табл. 7).

Распределение базисных условий поставки между этими группами происходит в зависимости от момента, когда обязанности продавца по поставке товаров считаются исполненными.

Группа E именуется как отправка и включает условия поставки товара по цене *EXW* (франко-завод), согласно которой продавец предоставляет готовый к отправке товар в распоряжение покупателя на своём предприятии или складе и при этом не отвечает ни за погрузку товара на транспортные средства, предоставленные покупателем, ни за оплату экспортных таможенных пошлин. Покупатель несёт все расходы и риски, связанные с погрузкой и доставкой (перевозкой) товара с предприятия или склада продавца до места (пункта) назначения. В связи с этим цена франко-завод предполагает минимальную ответственность продавца.

Группа F показывает, что продавец основной фрахт не оплачивает (провозную плату не оплачивает). При этом учитываются условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем, что находит соответствующее отражение в отпускных ценах товара. Группа F включает три разновидности базисных условий.

Табл. 7. Условия поставки в соответствии с ИНКОТЕРМС-2020

| Группа терминов | Код | Транспорт | Наименование условий доставки |
|--|------------|---------------------------------------|--|
| Е (отгрузка) | EXW | любые виды транспорта | <i>EX Works</i> (... named place) – франко-завод (...название места). |
| Ф (основная перевозка не оплачена продавцом) | FCA | любые виды транспорта | <i>Free Carrier</i> (...named place) – франко-перевозчик (...название места). |
| | FAS | морские и внутренние водные перевозки | <i>Free Alongside Ship</i> (... named port of shipment) – франко вдоль борта судна (... название порта отгрузки). |
| | FOB | морские и внутренние водные перевозки | <i>Free On Board</i> (... named port of shipment) – франко-борт (... название порта отгрузки). |
| С (основная перевозка оплачена продавцом) | CFR | морские и внутренние водные перевозки | <i>Cost and Freight</i> (... named port of destination) – стоимость и фрахт (... название порта назначения). |
| | CIF | морские и внутренние водные перевозки | <i>Cost, Insurance and Freight</i> (... named port of destination) – стоимость, страхование и фрахт (...название порта назначения). |
| | CIP | любые виды транспорта | <i>Carriage and Insurance Paid To</i> (... named place of destination) – фрахт/перевозка и страхование оплачены до (...название места назначения). |
| | CPT | любые виды транспорта | <i>Carriage Paid To</i> (... named place of destination) – фрахт/перевозка оплачены до (...название места назначения). |
| Д (доставка) | DPU | любые виды транспорта | <i>Delivered Named Place Unloaded</i> (... named designated unloading point) – доставка на место выгрузки (... название места выгрузки). |
| | DAP | любые виды транспорта | <i>Delivered At Point</i> (... named point of destination) – поставка в пункте (... название пункта). |
| Д (доставка) | DDP | любые виды транспорта | <i>Delivered Duty Paid</i> (... named place of destination) – поставка с оплатой пошлины (... название места назначения). |

Источник: Правила толкования торговых терминов, таможенные пошлины и платежи. URL: www.vedconsult.com/page/information/mejdynarodnie_pravila.html; Новый Инкотермс 2020, изменения в условиях поставок. URL: <https://anvay.ru/incoterms-2020#new>

Группа С показывает, что продавцом товара основной фрахт оплачен (провозная плата оплачена) и заключён договор на перевозку товара, но при этом он не берёт на себя ответственность (не несёт риска) за потерю или повреждение товаров либо дополнительные расходы, возникающие вследствие некачественной их погрузки и отправки. Группа С включает четыре разновидности базисных условий.

Группа D именуется как прибытие и включает обязанность продавца нести все расходы и ответственность за возможный риск во время доставки товаров в страну назначения. Группа D включает три разновидности базисных условий. Следует уточнить, что при использовании терминов группы «D» в случае утраты или повреждения товаров до их прибытия в пункт назначения считается, что продавец не исполнил свои обязанности и должен нести ответственность за нарушение условий исполнения контракта. Согласно общей деловой практике в таких случаях продавец обязан поставить покупателю новые товары взамен утраченных или повреждённых.

Пример. Рассчитайте отдельные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс 2020» ФАС, FOB, CIF, DDP при следующих данных: отпускная (оптовая) цена предприятия-изготовителя продукции – 800 тыс. руб.; стоимость перевозки товара до порта его отгрузки (поставщика) – 12 тыс. руб.; стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна) – 9 тыс. руб.; стоимость доставки товара на борт судна (с учётом его транспортирования и складирования на судне) – 6 тыс. руб.; морской фрахт (провозная плата, платежи за перевозку) до порта поставки (назначения) товара – 1 тыс. долл. (в данной задаче принят курс 1 долл. = 60 руб.); страхование – 5 %; стоимость перегрузки в порту поставки товара – 300 долл.; таможенная пошлина (официальные налоги, сборы и платежи) и оформление специальных документов – 13 % (контрактной цены или цены CIF); стоимость перевозки товара до места нахождения покупателя (склада получателя) – 200 долл.

Решение.

$$\text{ФАС} = 800\,000 + 12\,000 + 9\,000 = 821\,000 \text{ руб.}$$

$$\text{FOB} = 821\,000 + 6\,000 = 827\,000 \text{ руб.}$$

$$\text{CIF} = (827\,000 + 1\,000 \cdot 60) \cdot 1,05 = 887\,000 \cdot 1,05 = 931\,350 \text{ руб.}$$

$$\text{DDP} = 931\,350 + 9\,600 + 931\,350 \cdot 0,13 + 12\,000 = 1\,074\,025,5 \text{ руб.}$$

Следует также отметить, что решения, связанные с ценообразованием, как правило, должны учитывать колебания валютных курсов в тех странах, в которых действуют фирмы, осуществляющие торговые операции. Сильное влияние на ценообразование оказывают факторы

инфляции и система налогообложения. Однако, несмотря на существование ограничительных мер в области национального законодательства, на развитых мировых рынках всё в большей мере ориентируются на международные стандарты, устанавливаемые ВТО, или в соответствии с её рекомендациями.

Практические задания

Контрольные вопросы

1. На какие группы подразделяются мировые цены? Что лежит в основе этого деления?
2. Каковы основные закономерности ценообразования на мировых рынках?
3. В чём различие между ценой, стоимостью и интернациональной стоимостью?
4. В чём состоит анализ ценовых аспектов внешнеторгового контракта?
5. Каким образом государство оказывает влияние на внешнеторговые цены?
6. Расскажите о механизмах международного регулирования цен.
7. Каковы особенности применения методов определения таможенной стоимости импортных и экспортных товаров?
8. Как влияет на ценообразование таможенная оценка?
9. Объясните действие тарифов и пошлин на внутренние цены.
10. В чём заключается процедура таможенной очистки импортных и экспортных товаров?

Тесты

- 1. Мировые цены устанавливаются:**
 - а) в частично конвертируемой валюте;
 - б) резервной валюте;
 - в) свободно конвертируемой валюте;
 - г) национальной валюте продающей страны.
- 2. Решающую роль при определении мировой цены на готовые изделия играют:**
 - а) котировки крупнейших бирж;

- б) ведущие фирмы-производители;
- в) основные импортёры продукции;
- г) соответствующие объединения стран-экспортёров.

3. Цена, зафиксированная при заключении контракта, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится, – это:

- а) скользящая цена;
- б) цена с последующей фиксацией;
- в) твёрдая цена;
- г) цена фактической сделки;
- д) подвижная цена.

4. Ставки таможенных пошлин, исчисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров, именуются:

- а) как специфические;
- б) адвалорные;
- в) комбинированные;
- г) базовые.

5. Если в отношении подакцизных товаров установлены адвалорные ставки акцизов, то налоговая база определяется:

- а) как таможенная стоимость товара;
- б) сумма таможенной стоимости товаров и НДС;
- в) сумма таможенной стоимости товаров и сборов за таможенные процедуры;
- г) сумма таможенной стоимости и таможенной пошлины.

6. Адвалорный тариф начисляется:

- а) в процентах к таможенной стоимости товара;
- б) в рублях к таможенной стоимости товара;
- в) такого тарифа вообще не существует;
- г) это запрещённый вид тарифа.

7. Введение импортного тарифа:

- а) повышает цену товара на внутреннем рынке и при этом понижает объём спроса на данный товар;
- б) понижает цену товара на внутреннем рынке и никак не влияет на объём спроса на данный товар;
- в) повышает цену товара на внутреннем рынке и никак не влияет на объём спроса на данный товар;

г) понижает цену товара на внутреннем рынке и при этом повышает объём спроса на данный товар;

д) повышает цену товара на внутреннем рынке и при этом повышает объём спроса на данный товар.

8. В документе «ИНКОТЕРМС-2020» содержатся:

а) цены на мировых рынках;

б) биржевые котировки;

в) базисные условия поставки;

г) акцизы.

9. К источникам информации о мировых ценах не относятся:

а) национальные общеэкономические и промышленные статистические издания;

б) международные и региональные публикации;

в) специальные издания;

г) официальные интернет-сайты государства.

10. Расчёт цены импортной сделки позволяет определить:

а) верхний уровень цены;

б) нижний уровень цены;

в) средний уровень цены;

г) справочный уровень цены.

Задачи

1. Таможенная стоимость товара равняется 200 долл. (курс доллара – 60 руб.). Таможенная пошлина – 25 %. Таможенный сбор – 1 000 руб. Товар реализуется через оптовых и розничных посредников. Оптовая надбавка российской организации – 15 %. Торговая надбавка 25 %. Ставка НДС 20 %. Рассчитать цену оптового звена и свободную розничную цену.

2. Пусть в стране *A* кривая спроса на пшеницу описывается уравнением $D = 100 - 10P$, а кривая предложения: $S = 20 + 10P$. В стране *B* кривые спроса и предложения соответственно имеют вид: $D = 70 - 10P$, $S = 30 + 10P$. Объём производства исчисляется в миллионах тонн, а цена – в тысячах долларов. Определите внутренние цены и равновесные объёмы в каждой стране. Постройте функции спроса на импорт и экспортного предложения в условиях свободной торговли и рассчитайте мировую цену, объём экспорта (импорта) пшеницы. Дайте графическую иллюстрацию ситуации на мировом рынке.

3. Рассчитайте цену товара на момент поставки, исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 2 400 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20 %, доля сырья – 35 %. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 600 руб., на момент исполнения договора – 900 руб., заработная плата на момент заключения договора – 4 400 руб., на момент исполнения – 6 600 руб.

4. Исходя из следующих данных (на единицу товара): себестоимость – 200 тыс. руб.; прибыль – 25 %; перевозка к железнодорожной станции – 3 тыс. руб.; стоимость погрузки в вагон – 1,2 тыс. руб.; стоимость перевозки до порта – 4 тыс. руб.; стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1,5 тыс. руб.; стоимость доставки на борт судна и складирования на судне – 1 тыс. руб.; морской фрахт до порта назначения – 200 долл. (курс доллара – 60 руб.); страхование – 3 %, определите: отпускную цену завода-изготовителя; цену «франко-железнодорожный вагон»; цены *FAS*, *FOB*, *CFR*, *CIF*.

Глава 8

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

виды услуг, предоставляемых индустрией туризма и гостеприимства;

ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику предприятий индустрии туризма и гостеприимства;

уметь

определять возможную цену турпродукта;

определять структуры затрат на туристские товары и услуги;

определять эффективность ценовых методов и стратегий для улучшения деятельности предприятия на рынке;

владеть

методами формирования цен и тарифов на продукты и услуги предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Различные специалисты по-разному трактуют понятия «индустрия гостеприимства» и «туризм». Например, Л. Ваген считает, что индустрия гостеприимства – это сектор индустрии туризма, отвечающий за размещение туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на продажу алкогольных напитков, предоставление жилья, пищи и увеселительных мероприятий.

По мнению Дж. Р. Уокера, индустрия гостеприимства объединяет в себе туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний.

С точки зрения Р. А. Браймера, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанном с приёмом и обслуживанием гостей.

М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева считают туризм «особым видом потребления материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельный межотраслевой комплекс национального хозяйства и обеспечивает туристов всем необходимым: транспортными средствами, средствами размещения и питания, культурно-бытовыми объектами и услугами, развлекательными мероприятиями»⁵⁸.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятия «туризм» и «гостеприимство» нельзя рассматривать в отдельности: это два взаимосвязанных термина.

С точки зрения системного подхода индустрия туризма и гостеприимства представляет собой экономическую систему, состоящую из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразных и усложняющихся потребностей потребителей. Она включает в себя предприятия туризма, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность, специализированные транспортные предприятия, предприятия торговли и торговые фирмы (в том числе специализирующиеся на товарах для туристов), рекламно-информационные туристские учреждения, государственные предприятия, а также сферу профессионального образования в области туризма, гостеприимства и сервиса.

В широком понимании индустрия туризма и гостеприимства представляет собой сектор экономики, который активно участвует в формировании валового национального (регионального) продукта, доля которого в отдельных странах достигает 70 %.

Ценообразование в индустрии туризма и гостеприимства представляет собой процесс установления цены на конкретный продукт или услугу, где цена – это денежное выражение стоимости услуг.

8.1. Расчёт стоимости турпакета

Туристскую деятельность можно рассматривать как деятельность туроператоров и турагентов по формированию продукта, а именно – туристского продукта, с одной стороны, и действия туристов, потреб-

⁵⁸ Дмитриев М. Н., Забаева М. Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учебник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. С. 234.

ляющих турпродукт, – с другой. Туристский продукт – это основа туристского предложения и тура. Туристский продукт как товар характеризуется потребительной стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определённые потребности людей в досуге и отдыхе и стоимостью. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для потребителя.

***Туристский продукт** – это потребительский комплекс, включающий тур, туристско-экскурсионные услуги и товары (туристские товары).*

В западной литературе туристский продукт часто рассматривается как «набор или пакет осязаемых или неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается как доступные по цене впечатления» (В. Мидлтон). Поэтому на практике туристский продукт предоставляется в виде туристского пакета.

Туристский пакет – это запланированный и организованный заранее со стороны туроператоров и турагентов комплекс услуг, который реализуется со стороны путешественника в процессе поездки и имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу⁵⁹. Туристский пакет включает следующие обязательные элементы:

- туристский центр – это место отдыха туриста, который включает в себя комплекс рекреационных, социальных, инфраструктурных и культурно-исторических возможностей;
- услуги размещения – это комплекс услуг, связанных с проживанием в выбранном путешественником месте во время его пребывания в туристском центре;
- трансфер – доставка путешественника до места отбытия, от места прибытия до гостиницы.

Ценообразование в сфере туризма отличается следующими особенностями:

- высокая эластичность цен в различных сегментах рынка туристских услуг;
- разрыв во времени между моментами установления цены и купли-продажи турпродукта;

⁵⁹ Квартальнов В. А. Туризм : учебник. М. : Финансы и статистика, 2014. С. 320.

- на стадии формирования промежуточного продукта его стоимость перераспределяется между хозяйствующими субъектами, а на стадии конечной реализации турпродукта отклонение цен от стоимости ведёт к перераспределению доходов между различными группами (потребителей и производителей);

- услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребителей, поэтому цены на туристские услуги – это розничные цены;

- высокая степень конкурентного влияния. На одни и те же туристские услуги действуют два уровня цен – внутренние и внешнеторговые. Вследствие международных требований цены для иностранных туристов устанавливаются на более высоком уровне, чем для отечественных;

- сезонная дифференциация цен и тарифов;

- цена туристической путёвки зависит от вида тура – групповой или индивидуальный;

- туристские услуги непосредственно связаны с потребителем, поэтому достаточно высок уровень ориентации на те или иные запросы потребителя;

- стоимость турпродукта ориентирована не на среднего потребителя, а на определённые типовые группы;

- на процесс формирования цен на услуги туризма оказывает влияние туристская рента;

- значительная степень государственного регулирования.

Формирование рыночной стоимости турпакета – сложный многоэтапный процесс. Каждый этап ценообразования туристского пакета имеет множество характерных особенностей, которые необходимо детально исследовать. Можно выделить следующие этапы формирования рыночного тарифа турпакета.

1-й этап. Определение концепции турпакета, компоненты которого можно оценить по нескольким критериям. В зависимости от направления тура, выбранного сектора рынка, соотношения товаров и услуг в его составе могут быть разные качественные характеристики.

2-й этап. Зависит от выбранной концепции турпакета и включает калькуляцию издержек, которые можно рассмотреть в четырёх группах: производственные расходы, связанные с обслуживанием туристов

в соответствии с концепцией тура; организационно-структурные расходы, связанные с продвижением конкретного турпакета, а также общей концепцией маркетингового развития компании; управленческие расходы, связанные с организацией конкретного тура, а также общими для компании структурными расходами управленческого типа; расходы распределения, связанные с выбранным каналом сбыта туристской услуги.

3-й этап. Калькуляция налогов, пошлин и затрат на получение лицензии и сертификатов, которая может включать прямые налоги на производство и результат, НДС, а также лицензии и сертификаты, необходимые для данного тура; штрафы, пени, взыскания, затраты от простоя, связанные с санкциями и форс-мажорами, которые при планировании тарифов не учитываются, но их значимость должна быть учтена.

4-й этап. Оценка потребительского спроса на ориентированный сегмент рынка, который может быть неудовлетворённым, умеренно удовлетворённым, «сытым», сокращающимся.

5-й этап. Формирование стоимости тарифов с учётом конкуренции. На данном этапе туристическая фирма делает выбор относительно метода ценообразования.

6-й этап. Этот этап формирования тарифа туристского пакета связан с ожидаемым уровнем дохода предприятия. В туристской сфере ожидаемый доход зависит от предыдущих этапов (как правило, от 5 % и более).

7-й этап. Разработка системы модификации цен. В туристской отрасли это чаще всего реализуется через систему скидок, стимулирующих покупателей.

При ценообразовании на туристский продукт применяются следующие подходы.

Формирование цены по составляющим элементам турпродукта (себестоимость). В основном себестоимость турпродукта включает текущие расходы (издержки) на производство, реализацию и организацию потребления услуг:

$$C = \sum_{i=1}^n c_i q_i , \quad (85)$$

где c_i – себестоимость i -й услуги; q_i – количество единиц i -й услуги в составе пакета.

Независимо от качественных характеристик себестоимость единицы услуги может быть представлена в виде векторной функции

$$c_i = (c_i(t_j), \dots, c_i(t_m)), \quad (86)$$

где c_i – себестоимость единицы i -й услуги; t_j – множество параметров j -го тура.

Как правило, тур, который представляет собой путешествие людей по определённой программе, с заранее запланированными посещениями и реализацией конкретных туристских услуг, сопровождается лицами, которые обеспечивают комфортабельную и своевременную реализацию тура для каждого участника туристской группы. Исходя из сказанного, можно посчитать стоимость тура на одного путешественника по базовой модели

$$P = \frac{C + H + П - Д \pm KB}{Ч - Г}, \quad (87)$$

где P – тариф турпакета на одного туриста; C – себестоимость турпакета; H – косвенные и прямые налоги, пошлины и сборы; $П$ – прибыль туроператора; $Д$ – скидки, бонусы с цены; KB – комиссионное отчисление турагенту; $Ч$ – количество туристов; $Г$ – количество сопровождающих лиц.

Все расходы туристической организации в процессе формирования пакета следует рассматривать в двух группах:

- производственные расходы, связанные с содержанием основных фондов, оплатой труда сотрудников, а также обеспечением подбающего уровня обслуживания туристов;
- коммерческие расходы, связанные с затратами на продвижение как определённой услуги, так и компании.

Туроператоры имеют возможность использования широкого арсенала методов для расчёта себестоимости услуг.

Затратный метод ценообразования в основу ставит издержки производства и реализации продукта (см. п. 4.1). Чаще всего прибыль, закладываемая в стоимость туристского продукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат. Размер процента может колебаться от 5 % до 100 % и более.

Пример. Турфирма в летний сезон в цену тура закладывает 50 % прибыли от его себестоимости. Если себестоимость равна 1442 долл., то стоимость тура составит: $1442 + 1442 \cdot 0,5 = 2163$ долл.

При определении издержек туристской услуги крайне необходим учёт альтернативных издержек. Кроме фактических расходов необходимо также учитывать конъюнктуру рынка, соотношение спроса и предложения на данную туристскую услугу. Помимо этого, следует учитывать чистые инвестиции и дисконтирование.

Одной из альтернатив затратному методу является система «директ-костинг» (см. п. 4.1). Краткосрочный нижний предел цены обозначает цену, способную покрыть лишь переменную часть издержек. Он соответствует ограниченной себестоимости, рассчитанной по системе «директ-костинг». Принимая решение по цене в случае дополнительного заказа, предлагаемую цену следует сравнивать с суммой переменных издержек, а не с полной себестоимостью продукции. Система «директ-костинг» позволяет определить изменение прибыли вследствие изменения переменных затрат, цены реализации, структуру услуг в туристском продукте и, соответственно, на основе данного анализа принять комплекс необходимых мер по управлению доходностью фирмы.

Расчёт цены по этапам продвижения турпродукта на рынок. При использовании этого метода цена включает в себя себестоимость, косвенные налоги по отдельным видам услуг, надбавки туроператора (прибыль туроператора), скидку для отдельных групп туристов по отдельным видам услуг и надбавку или скидку с цены туроператора (комиссионное вознаграждение) в пользу турагента, а также из надбавки турагента. Надбавки должны включать возмещение затрат турфирмы и прибыль. В этом случае цена турпакета на одного туриста

$$P = \frac{C + T + N_{ТО} + N_{ТА}}{Q_1 + Q_2}, \quad (88)$$

где P – цена турпакета на одного туриста; C – себестоимость туристических услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором; T – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма; $N_{ТО}$ – надбавка туроператора; $N_{ТА}$ – надбавка турагента; Q_1 – количество туристов в группе; Q_2 – количество лиц, сопровождающих группу туристов по определённому маршруту.

Пример. Рассчитаем стоимость тура в Турцию (г. Анталья), предлагаемого туроператором «Академсервис» для группы из 40 чел.

1. Общие условия.

Сроки: 15 дней 14 ночей в июле.

Количество туристов в группе, включая сопровождающего, – 40 чел.

Питание – полупансион (завтрак и ужин).

Проживание – двухместные номера со всеми удобствами в курортном отеле.

Транспорт – перелёт регулярным рейсом «Аэрофлота» (ИЛ-86).

Трансфер – аэропорт-гостиница-аэропорт автобусом «Мерседес».

2. Смета расходов турфирмы по отправке туристов.

Перелёт 175 долл. · 40 чел. = 7 000 долл.

Проживание гостиница «*Sun Zeuner*», включая питание (полупансион):

35 долл. · 14 ночлегов · 40 чел. = 19 600 долл.

Итого: 26 600 долл.

3. Услуги фирмы (бронирование мест в гостинице и авиабилетов, сопровождение группы) 10 % от величины расходов составят

$(19\,600 + 7\,000) \cdot 10\% = 2\,660$ долл.

4. Прибыль фирмы 10% от величины расходов 2 660 долл.

5. Общая стоимость тура на всю группу составит

$26\,600 + 2\,660 + 2\,660 = 31\,920$ долл.

6. Стоимость тура на 1 чел. (расходы на сопровождающего от фирмы делятся на общее количество туристов в группе, т. е. на 39 чел.):

$31\,920 : 39 = 818,5$ долл.

Таким образом, на долю отправляющей туристской фирмы приходится

$(2\,660 + 2\,660) : 31\,920 = 0,167$ или 16,7 % общей стоимости тура.

Определение цены на основе стратегии развития туристического предприятия. Исходя из стратегии деятельности турфирмы видоизменяется и ценовая политика.

На основе спроса используют различные стратегии по установлению цен для продвижения турпродукта: стратегию «снятия сливок», стратегию преимущественной цены (или проникновения на рынок), стратегию престижных цен (см. гл. 5).

Цена туристского продукта должна строиться на анализе рыночного спроса. Спрос на турпродукт зависит от привлекательности и качества услуг, а также времени года. Цены на туруслуги колеблются в зависимости от изменения спроса, поэтому динамика спроса является главным регулятором уровня цен.

Можно использовать следующую формулу ценообразования:

$$P = F \left(A, \frac{D}{S}, Com, Cost, K \right), \quad (89)$$

где A – экзогенный фактор; $D : S$ – соотношение спроса и предложения; Com – коммерческие характеристики; $Cost$ – издержки на туруслугу; K – конкурентная ситуация на туристском рынке.

Метод ценообразования, ориентированный на спрос. Для определения спроса необходимо исследовать рынок. В туристской сфере спрос оценивается по следующей формуле:

$$D = \bar{S} \cdot ND, \quad (90)$$

где, D – потребительский спрос; \bar{S} – средневзвешенное число жителей данного региона; ND – норма потребления для каждого человека.

Данная формула позволяет определить объём рынка в целом и место фирмы в нём, в частности. А в случае, если тур ориентирован на определённый сегмент потребителей, спрос следует рассчитать по средневзвешенному числу жителей данного региона в данном сегменте. Норма потребления туристских услуг в настоящее время не установлена международными стандартами, но рассчитывается статистическими методами для каждого отдельного региона или страны.

Метод ценообразования, ориентированный на конкуренцию, предполагает формирование конкурентных тарифов независимо от спроса рынка, издержек предприятий. Для определения уровня конкурентной цены применяют два метода:

- метод, ориентированный на среднестатистические цены отрасли;
- ценообразование, ориентированное на лидера рынка.

Метод ценообразования, ориентированный на редкостные свойства услуги. В сфере туризма под влиянием НТП периодически появляются услуги, которые не были ранее известны или имеют редкие свойства. Определить степень редкости услуги можно, если на рынке есть фирма, предоставляющая подобные услуги. Но если на рынке нет такого типа продукта, то возникают сложности с оценкой его редкостных свойств. В этом случае можно обозначить редкостные свойства товара, исходя из предыдущего опыта, экспертных оценок, маркетинговых опросов.

Что касается современного потребителя товаров и услуг, то его поведение существенно изменилось – значительно возросла роль категории качества, а также соответствия международным стандартам. Потребитель осуществляет выбор не только на основе цены, но и с учётом сложного соотношения «цена-качество». Цена туристской услуги увеличивается в соответствии с приростом её качества, но снижение качества услуги приводит к уменьшению спроса на неё, а следовательно, повлечёт за собой снижение цены.

Состав турпакета в основном зависит от направления тура, но в любом случае представляет собой некий комплекс взаимосвязанных компонентов, которые непосредственно формируют потребительские свойства товара и определяют его рыночную стоимость. Ценообразование турпакета зависит от трёх основных компонентов: трансфер, размещение, туристский центр. Составляющие данных компонентов формируют себестоимость турпакета. Потребительские свойства турпакета, а также его стоимость непосредственно зависят от особенностей комплекса туристского продукта, поскольку от уровня развития туристской инфраструктуры зависят возможности туристов в реализации потребностей разного характера.

Туристическая фирма для осуществления приёма иностранных туристов и отправки российских туристов за рубеж заключает договор с иностранной туристической фирмой.

Это сотрудничество может иметь две формы:

- безвалютный обмен туристскими группами на двухсторонней основе. Расчёты при такой форме обмена осуществляются посредством уравнивания туро-дней, согласованных протоколом или соглашением;
- валютный обмен туристскими группами с проведением расчётов согласно договорам между странами в валюте.

Общий подход к определению цены на путёвки или расчётной базы для безвалютного обмена туристскими группами состоит в том, что туристская услуга носит комплексный характер, т. е. в неё входит целый ряд разнообразных услуг. Так, например, в стоимость туристской путёвки входит оплата услуг гостиницы, предприятий питания, пассажирского транспорта, экскурсионного обслуживания и др. Цена определяется на основе себестоимости и нормативной прибыли.

При сотрудничестве на безвалютной основе лежит условие паритета в предоставлении сторонами (туристическими фирмами) количества услуг за определённый период времени (как правило, за календарный год).

Для учёта количества услуг партнёры выбирают расчётную единицу. Наиболее простой вариант предусматривает использование в качестве расчётной единицы одного туриста с одинаковым качеством услуг. Варианты расчёта:

- по количеству туро-дней, т. е. календарных комплексных дней обслуживания;

- по количеству туро-дней с разбивкой комплексного дня обслуживания по питанию (завтрак – 0,3; обед – 0,4; ужин – 0,3, всего – 1 туро-день);
- по количеству туро-дней с разбивкой комплексного дня обслуживания по питанию и размещению (завтрак – 0,1; обед – 0,2; ужин – 0,2; ночлег – 0,5, всего – 1 туро-день).

Пример. Туристическая фирма принимает группу иностранных туристов численностью 20 чел. на срок с 1 по 11 июля. Первая услуга – завтрак 1 июля, последняя услуга – обед 11 июля.

Проведём расчёт цены на одного туриста по трём вариантам:

1-й вариант. 10 туро-дней (с 1 по 11 июля).

2-й вариант. $3,3$ (11 завтраков по 0,3) + $4,4$ (11 обедов по 0,4) + $3,0$ (10 ужинов по 0,3) = $10,7$ туро-дня.

3-й вариант. $5,0$ (10 ночлегов по 0,5) + $1,1$ (11 завтраков по 0,1) + $2,2$ (11 обедов по 0,2) + $2,0$ (10 ужинов по 0,2) = $10,3$ туро-дня.

Таким образом, в зависимости от вида применяемой расчётной единицы изменяется количество услуг, подлежащих оплате партнёрской организацией.

Для того чтобы определить наиболее приемлемый для конкретной туристической фирмы вариант расчётов, необходимо сопоставление по количеству услуг и групп российских туристов.

Пример. Туристическая фирма отправляет группу российских туристов из 20 чел. на срок с 5 по 15 июля. Первая услуга – обед 5 июля, последняя услуга – обед 15 июля.

Проведём расчёт цены на одного туриста по трём вариантам:

1-й вариант. 10 туро-дней (с 5 по 15 июля).

2-й вариант. $3,0$ (10 завтраков по 0,3) + $4,4$ (11 обедов по 0,4) + $4,0$ (10 ужинов по 0,4) = $11,4$ туро-дня.

3-й вариант. $5,0$ (10 ночлегов по 0,5) + $1,0$ (10 завтраков по 0,1) + $2,2$ (11 обедов по 0,2) + $2,0$ (10 ужинов по 0,2) = $10,2$ туро-дня.

Сравнивая эти варианты по приёму и отправке групп, можно увидеть, что по варианту 1 количество туро-дней совпадает. По варианту 2 общее количество туро-дней на группу по отправке туристов превышает их количество по приёму на 14 туро-дней: $20 \cdot (11,4 - 10,7) = 14$ туро-дней. По варианту 3 общее количество туро-дней на группу по приёму туристов превышает их количество по отправке на 2 туро-дня: $20 \cdot (10,3 - 10,2) = 2$ туро-дня.

Таким образом, наименее благоприятным для туристической фирмы оказывается вариант 2.

Произведённые выше расчёты по трём вариантам применимы и для валютных обменов.

Ценообразование включает и политику применения скидок на туристские услуги, а также применение дифференцированных цен и тарифов на одни и те же услуги. Дифференциация цен осуществляется в зависимости от сезонных факторов, видов туров, качества услуг и т. д. Цена на туристские услуги также во многом зависит и от рекламы. Если снижение цены ведёт к росту спроса на туристские услуги, то хорошая реклама позволяет повышать цены на услуги.

Следует учитывать, что в современных условиях цена на туристскую услугу (пакет) должна быть гибкой, т. е. обладать манёвренностью и динамичностью. Так, в настоящее время многие туристические фирмы были вынуждены снизить норму прибыли в ценах на туристские путёвки в целях привлечения туристов.

8.2. Особенности ценообразования на гостиничные услуги

На сегодняшний день основой успешного функционирования предприятия гостиничного бизнеса является доход, который может быть получен от основной и дополнительной деятельности его подразделений. К числу центров прибыли гостиницы относят: номерной фонд, рестораны и бары, а также фитнес-центры. Прибыль гостиничного предприятия является суммой доходов за вычетом расходов по основным видам деятельности, и она формируется в процессе использования адекватных цен. Гибкая ценовая политика позволяет предприятию гостиничного бизнеса в большей степени учитывать особенности клиентской базы, а разнообразие тарифных ставок помогает получать дополнительный доход, который формируется посредством привлечения клиентских групп из разнообразных сегментов рынка⁶⁰.

Следует отметить, что процесс ценообразования в гостиничном бизнесе обладает своей спецификой:

- ценообразование, являясь структурным компонентом маркетинга, выступает в качестве средства управления. Процесс ценообразования позволяет спрогнозировать объём прибыли предприятий гостиничного бизнеса;
- процесс свободного ценообразования на услуги гостиниц позволяет определить: каким образом формируется цена в условиях рыночного

⁶⁰ Лесник А. Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом : учеб. пособие. СПб. : Интермедия, 2014. С. 75.

хозяйствования; каковы критерии отбора цен, а также каков порядок регулирования цен, который происходит со стороны государства;

- субъекты малого предпринимательства, которые относятся к гостиничным предприятиям, в силу организационных особенностей не могут активно применять методы неценовой конкуренции; уровень цен в большей степени зависит от уровня цен отелей-конкурентов;

- спрос на гостиничные услуги обладает сезонным характером;

- сильная корреляция ценовых уровней отеля и ценовых уровней конкурентов;

- предприятия гостиничного бизнеса ориентированы на психологические особенности гостя: зачастую цена на размещение определяется статусом и положением в обществе конкретного гостя;

- сегментированность рынка услуг определяет многовариантность тарифов на размещение;

- последовательное и целевое выстраивание бизнеса с ориентацией на конкретного клиента (например, оптимальная стоимость номера для конкретного гостя может быть обусловлена его статусом «постоянный гость»).

Система цен на услуги предприятий гостиничного бизнеса представлена несколькими десятками видов тарифов. Каждый из них обладает своими характерными чертами, а также имеет особые условия применения. На сегодняшний день различают несколько основных групп тарифов:

- базовый тариф (*rack rate*) официально опубликован или представлен в прайс-листе гостиницы. Объём продаж гостиницы по нему, как правило, невелик;

- рыночный тариф (*best available rate*). Он связан с формированием цены на услуги, когда реально соотносятся спрос и предложение, действующие в определённый момент времени. Этот тариф подвержен активному изменению в зависимости от колебания спроса;

- агентский тариф (*consortia rate*) представляет собой комиссионный тариф для агентств и глобальных систем бронирования. Зачастую он равен базовому тарифу;

- корпоративный тариф (*corporate rate*) формируется специально для корпоративных клиентов и действует на протяжении определённого периода времени;

- туроператорский тариф (*tour operator net rate*) реализуется в рамках туристских программ и обычно содержит в себе скидку;
- тариф для оптовых продаж (*wholesaler rate*) формируется специально для работающих на рынке крупных операторов для включения в турпакет других туроператоров.

Представленные тарифы вне зависимости от способа ценообразования включают в себя расчёт цены гостиничного номера. Именно он позволяет определить минимально допустимую планку цены, определяющую порог рентабельности.

В современной практике ценообразования на гостиничные услуги используется разветвлённая система ценовых стратегий, к которым можно отнести: стратегии дифференцированного ценообразования (ценовая стратегия скидки на втором рынке, стратегия периодической скидки, стратегия «случайной скидки»), стратегии конкурентного ценообразования (стратегия проникновения на рынок, «по кривой освоения», стратегия «сигналирования», географическая стратегия), стратегии ассортиментного ценообразования («набор», «комплект», «выше номинала», стратегия «имидж»).

В целом можно выделить три стратегии ценообразования, применяемые в настоящее время: фиксированная цена на номер в течение всего года, фиксированные цены, скорректированные с учётом сезонности, и динамические цены.

К сожалению, в Российской Федерации ещё очень много гостиничных предприятий, работающих по первому варианту. Это происходит из-за того, что с фиксированными ценами легко работать. Кроме непосредственного проживания, гость может также получить и набор включённых в проживание услуг, которые гостиница включает в стоимость размещения. Набор таких услуг определяется требованиями, установленными стандартами для соответствующей категории гостиниц. Для первой, второй и третьей категорий гостиниц некоторые услуги являются дополнительными, в то время как для четвертой и пятой являются обязательными и включаются в стоимость проживания. Помимо дополнительных и включённых услуг есть также дополнительные услуги, оказываемые за доплату. Однако данный подход не учитывает параметр спроса на гостиничные услуги, что приводит к упущенному доходу.

Гостиницы, работающие по фиксированным тарифам, скорректированным на сезонность, уже лучше понимают спрос. Для них самое важное – правильно оценить его количественно. Сезонное ценообразование фактически следует основному принципу методик управления доходами гостиничного предприятия: чем выше спрос, тем выше должна быть цена.

Третий основной подход – динамическое ценообразование – позволяет рассчитать цены на каждый день на основе внешних и внутренних факторов: той же сезонности, общего состояния рынка или сегмента и т. п. Данный подход применяется во множестве известных гостиничных сетей.

Посредники и потребители на рынке, а также отельеры не всегда рассматривают вероятность риска некупаемости номеров, следовательно, ценовые уровни на услуги предприятия должны включать компенсационные компоненты и обладать гибкостью для обеспечения максимального дохода при оптимальных продажах.

Обычно используется следующий алгоритм установления цены (табл. 8).

Таблица 8. Алгоритм расчёта цены продаж на гостиничную услугу

| Этап алгоритма | Содержание |
|---|---|
| 1. Исследование рынка | <p>Определение типа рынка (развитый туристский рынок, олигопольный, монопольный), коммерческая оценка потребностей, предварительная оценка ёмкости, прогноз конъюнктуры.</p> <p>Прогнозирование развития туризма в регионе (городе) с применением принципа безрискового рыночного ценового предложения гостиничного продукта. Расчётным способом определяется объём спроса на гостиничные услуги, выявляются потребности в строительстве новых гостиниц</p> |
| 2. Определение этапа жизненного цикла гостиничного продукта | <p>Определение стадии, на которой находится гостиничный продукт (стадии разработки, внедрения, роста, зрелости, спада и исчезновения) и установление ограничения в цене</p> |
| | |

| Этап алгоритма | Содержание |
|--|--|
| 3. Постановка задач ценообразования в зависимости от целей гостиничного предприятия | <ul style="list-style-type: none"> - обеспечение безубыточности «выживание важнее прибыли», уровень цены устанавливается на уровне издержек; - максимизация текущей прибыли, уровень цены обеспечивает максимальное поступление текущей прибыли и наличности (краткосрочная задача); - минимизация рисков не реализации гостиничного продукта и упущенной выгоды (прибыли), возникающих от целого ряда случайных факторов и процессов при определении количества номеров, доступных для продаж (т. е. необходимо решить задачи максимизации реального коэффициента загрузки и достижения максимального количества продаж); - расширение доли рынка, уровень цены снижается, доход обеспечивается за счёт массы прибыли |
| 4. Определение предельного диапазона варьирования цены: определение верхней границы цены (туристский спрос); определение нижней границы цены (издержки). | <ul style="list-style-type: none"> - определение ценовой эластичности спроса, сегментация; - исследование ожиданий клиентов по уровню цен на предоставляемые гостиничные услуги; - сбор информации о конкурентах; - выбор оптимального варианта управления и технологического процесса производства услуги на основе функционально-стоимостного анализа. Определение цены производства услуги и цены её потребления, а также воздействие инфляционных факторов |
| 5. Выбор метода ценообразования | <ul style="list-style-type: none"> - цена продаж при данных издержках; - средние издержки + прибыль; - на основе безубыточности с обеспечением целевой прибыли; - ориентация на ценового лидера на рынке; - престижная цена; - уникальная ценность услуги; - на основе управления доходами; - стратегическое партнёрство |
| 6. Корректировка базового уровня цены | Поправки на условия продажи гостиничных услуг – их соответствие корпоративным традициям предприятия, учёт реакции потребителей, конкурентов, органов государственного управления и местного самоуправления |
| 7. Установление окончательной цены | Окончательная цена продаж доводится средствами коммуникации до конечных потребителей |

При разработке ценовой политики гостиничного предприятия используют различные методы ценообразования.

Традиционно используется затратный метод. В его основе лежит подход, основанный на учёте полных издержек, связанных с обеспечением деятельности гостиницы и планируемой прибыли.

Пример. На основе полных затрат, приведённых в таблице, необходимо рассчитать цену услуг гостиницы.

Данные для расчёта цены на гостиничный номер

| Статья расходов | Значение |
|---|----------|
| Постоянные затраты, тыс. руб. | 100 |
| Переменные затраты, тыс. руб. | 400 |
| Количество номеров, шт. | 100 |
| Доля двухместных номеров, % | 70 |
| Норма загрузки гостиницы, % | 60 |
| Стоимость размещения в двухместном и одноместном номерах, % | 25 |
| Норма прибыли, % | 20 |

Решение.

Полные затраты составляют: $TC = 100\ 000 + 400\ 000 = 500$ тыс. руб.

Рассчитаем затраты, которые должны покрываться за счёт цены одного номера, с учётом нормы загрузки:

$$\frac{500\ 000 : 100}{60 : 100} = 8333 \text{ руб.}$$

Итого для покрытия затрат и получения запланированной нормы прибыли гостиница должна получить

$$8\ 333 \cdot 100 \cdot 1,2 = 999\ 960 \text{ руб.}$$

Рассчитаем цену размещения одного постояльца в двухместном номере (x):

$$2x \cdot 70 + 1,25x \cdot 30 = 99\ 960$$

$$x = 5\ 633,50 \text{ руб.}$$

С учётом доли двухместных номеров и планируемой стоимости размещения в двухместном и одноместном номерах получим:

цена за двухместный номер составит $5\ 633,5 \cdot 2 = 11\ 267$ руб.;

цена за одноместный номер составит $5\ 633,5 \cdot 1,25 = 7\ 042$ руб.

Метод полных затрат прост и удобен в применении, однако, абсолютно не учитывает рыночных тенденций.

Стремление максимизации прибыли в краткосрочном и долгосрочном периодах приводит к необходимости использования системы «директ-костинг».

Пример. Гостиничное предприятие реализует гостиничные номера одного вида в количестве 1000 номеров. Цена реализации номера – 60 €, полная себестоимость – 56 €. Маркетинговые исследования показали, что можно увеличить загрузку гостиницы на 10 % – до 1100 номеров при незначительном снижении цены. Поскольку вместимость гостиницы позволяет увеличить загрузку, необходимо определить, на сколько экономически выгодно гостинице снизить цену на номер – на 1 € или на 2 €. Выручка от реализации номеров до и после уменьшения цены на 1 € и на 2 € составит:

при цене 60 €/номер – $60 \cdot 1000 = 60\,000$ €;

при цене 59 €/номер – $59 \cdot 1100 = 64\,900$ €;

при цене 58 €/номер – $58 \cdot 1100 = 63\,800$ €.

Таким образом, при снижении цены в обоих случаях выручка от реализации номеров увеличилась за счёт увеличения объёма продаж. Однако показатель выручки от реализации номеров недостаточно точно характеризует изменение прибыли, получение которой является основной целью любой гостиницы.

Для того чтобы оценить изменение прибыли, необходимо проанализировать влияние увеличения объёма предоставления обслуживания в 100 номерах на соотношение между постоянными и переменными затратами.

Расчёт прибыли от увеличения объёма продаж на 100 номеров и снижения цены на 1 € и 2 € представлен в таблице, при условии, что постоянные затраты составляют – 30 %, переменные – 70 %.

Расчёт прибыли гостиницы, €

| Показатель | Объём продаж | | |
|---|--------------|--------------|--------------|
| | 1000 номеров | 1100 номеров | 1100 номеров |
| Продажная цена номера | 60,0 | 58,0 | 59,0 |
| Доход всего: | 60 000,0 | 63 800,0 | 64 900,0 |
| Полная себестоимость номера | 56,0 | – | – |
| Постоянные затраты на один номер (30 %) | 16,8 | – | – |
| Постоянные затраты всего | 16 800,0 | 16 800,0 | 16 800,0 |
| Переменные затраты на один номер (70 %) | 39,2 | – | – |
| Переменные затраты всего | 39 200,0 | 43 120,0 | 43 120,0 |
| Совокупные затраты всего | 56 000,0 | 59 920,0 | 59 920,0 |
| Прибыль | 4 000,0 | 3 880,0 | 4 980,0 |
| Результат | – | – 120,0 | + 980,0 |

Данные таблицы свидетельствуют, что при объёме продаж 1100 номеров по цене 58 € за 1 номер прибыль гостиницы уменьшилась на 120 € (3 880 – 4 000), а при цене 59 € за 1 номер – увеличилась на 980 € (4 980 – 4 000) по сравнению с первоначальным вариантом.

Таким образом, анализ вариантов по системе «директ-костинг» даёт объективную и полную информацию, поскольку в расчёт принимается себестоимость номера только в части переменных затрат, которая постоянна в расчёте на один номер при изменении объёма производства. Постоянные затраты учитываются общей суммой на весь объём продаж.

Аналогичные расчёты можно сделать и на основе анализа маржинального дохода гостиницы (т. е. суммы компенсации постоянных издержек плюс прибыль).

Для максимизации доходности в гостиничном бизнесе в мировой практике применяются различные способы ценообразования. Это:

- предложение ценового диапазона (предоставление клиентам возможности выбора номера в ценовом диапазоне);
- ценовая дискриминация (продажа одного и того же гостиничного номера по разной цене разным группам клиентов);
- продажи по верхней ценовой границе;
- продажи по нижней ценовой границе (подразумевает работу с клиентом, чувствительным к цене, благодаря технике ценового диапазона, предполагающего установку несколько завышенных цен, с которых затем делается «скидка» для клиентов, стремящихся к минимальным расценкам);
- акцент на прибыль и доходы в расчёте на единицу продукции или услуг;
- использование фактора опережения темпа инфляции;
- интуитивная оценка и анализ безубыточности;
- метод проб и ошибок;
- ценовая пирамида (эта техника представляет собой гибрид метода, устанавливающего ценовой диапазон, и метода, предполагающего продажи по верхней ценовой границе. Ценовая пирамида представляет собой сегментацию (т. е. явное выделение) продукта или услуги в зависимости от их характеристик);
- анализ сегментов рынка (или сегментация клиентской базы. Виды или типы клиентов различаются по потребностям, желаниям и уровню расходов, которые они могут себе позволить);
- установка конкурентных цен (в том числе «гонка за лидером»);
- «последний доступный номер»;
- формула Хабберта.

В настоящее время в целях получения более конкурентоспособных цен в гостиничном бизнесе (особенно в ведущих мировых гостиничных сетях *Radisson, Swissotel, Marriott*) применяется динамическое ценообразование. Основная идея динамического ценообразования заключается в том, что тариф на номер меняется постоянно в зависимости от ряда факторов, например, сезона, ожидаемой загрузки, продолжительности проживания, размера группы, сегмента гостей и т. д.⁶¹. К особенностям динамических цен относят: цена может меняться когда угодно, например, даже несколько раз в день; важно иметь и анализировать статистику загрузки; необходимо хорошее статистическое или специализированное программное обеспечение; горизонт выставления динамических тарифов должен быть минимум 2 – 3 месяца; необходима чёткая организация выгрузки динамических цен в электронные каналы продаж. Способствует развитию этой системы ценообразования и развитие информационных технологий и сервисов (например, *Google Hotel Finder, Booking, Expedia* и т. п.). Благодаря им современный пользователь может выбрать диапазон цен на отели, сравнить цены, узнать, насколько текущие цены на определённый отель соотносятся со средними в данной местности. Можно сделать закладки нескольких отелей и сравнить их впоследствии. Имеется возможность забронировать понравившийся отель.

8.3. Ценообразование на предприятиях общественного питания

Общественное питание в Российской Федерации – динамично развивающаяся отрасль, его продукция широко востребована на потребительском рынке. Ценообразование в индустрии питания – это эффективный инструмент получения максимальной прибыли, а также фактор управления доверием посетителей.

Существуют некоторые особенности при расчёте себестоимости продукции на предприятиях общественного питания. Дело в том, что предприятия общественного питания одновременно осуществляют производство, реализацию и организацию потребления продукции собственного производства. Кроме того, они занимаются продажей продукции, готовой непосредственно к потреблению без какой-либо дополнительной обработки (хлебобулочные и кондитерские изделия,

⁶¹ Козлов Д. А. Эволюция стратегий ценообразования в гостиничном бизнесе // Международный журнал фундаментальных и прикладных исследований. 2016. № 4. С. 611 – 615.

фрукты, алкогольные напитки, табачные изделия и др.). Поэтому затраты таких предприятий представляют собой сумму издержек производства, обращения и организации потребления.

Издержки производства в общественном питании в отличие от других отраслей определяются без стоимости сырья, используемого для изготовления продукции. В их состав включаются лишь собственные затраты, связанные с производством продукции: заработная плата работников, затраты на транспортировку и хранение сырья и полуфабрикатов, расходы на топливо и электроэнергию, амортизация основных производственных фондов и т. п.

Издержки обращения представляют собой затраты на реализацию продукции и покупных товаров: оплата труда продавцов, расходы на транспортировку покупных товаров, амортизация стоимости торгового оборудования, магазинов, киосков и т. д.

К издержкам по организации потребления относятся расходы на заработную плату официантов, гардеробщиков, уборщиц обеденных залов, на содержание и износ помещений и оборудования обеденных залов, столовой посуды и др.

Однако в практике планирования и учёта трудно разграничить все эти виды издержек, поскольку многие работники общественного питания одновременно выполняют различные функции. То же следует сказать и об основных фондах. Поэтому на многих предприятиях общественного питания рассчитываются совокупные издержки, связанные как с производством, так и с реализацией продукции и обслуживанием потребителей.

Основные методы ценообразования, которые наиболее часто применяются на предприятиях общественного питания:

- затратные методы (полных затрат, прямых затрат, метод точки безубыточности, предельных (маржинальных) затрат);
- рыночные методы (метод на основе воспринимаемой ценности товара, метод оценки максимально приемлемой цены, метод следования за рыночными ценами);
- административный метод формирования цены;
- комбинированный метод.

Специфика ценообразования в общественном питании заключается в том, что для возмещения затрат по производству, реализации и

организации потребления кулинарной продукции, а также получения прибыли в продажные цены включается наценка. В отличие от других видов деятельности на предприятиях общественного питания основные оборотные средства, которыми являются товары, сырьё и готовая продукция, часто отражаются в текущем учёте не по цене приобретения, а по продажным ценам с учётом торговой надбавки и наценки. Сущность и порядок ценообразования в ресторанах, кафе, барах наглядно иллюстрирует рис. 8.

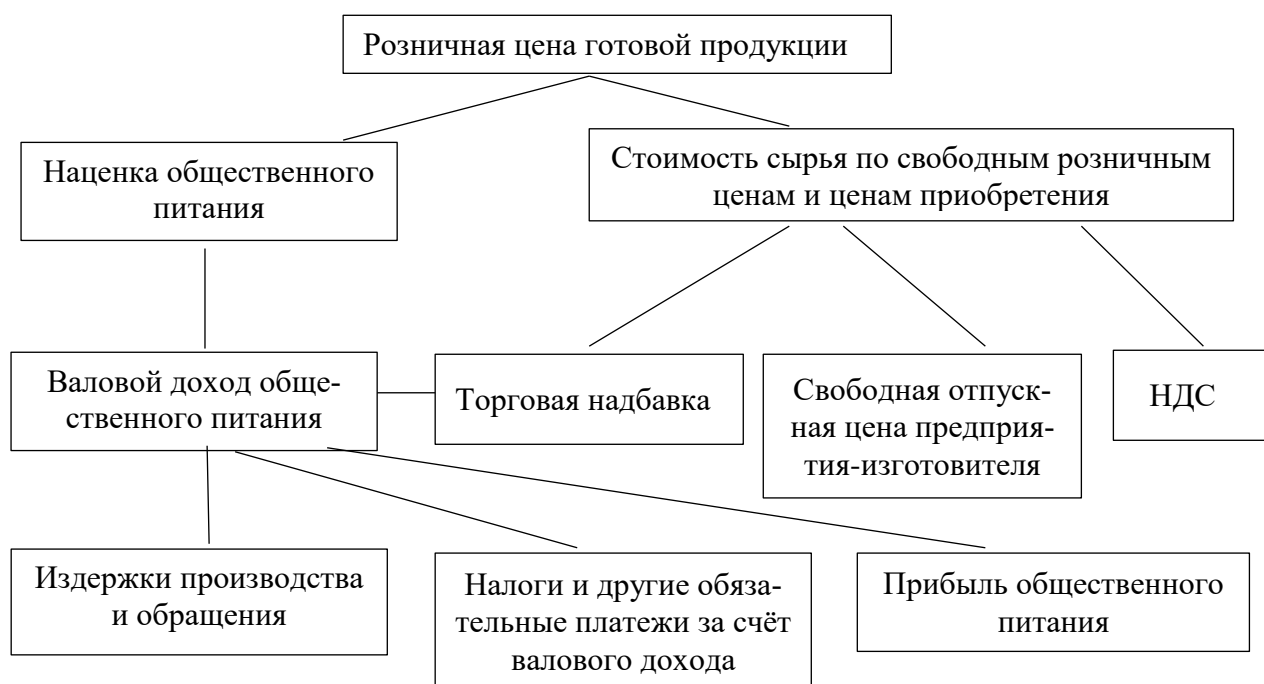


Рис. 8. Сущность и порядок ценообразования на предприятиях общественного питания

Цена на продукцию общественного питания в качестве прямых затрат включает только покупную стоимость сырья, остальные её элементы (издержки и прибыль) отражаются в её составе косвенно через торговую надбавку (наценку).

Покупная цена предприятий общественного питания – это отпускная цена сельскохозяйственных предприятий, фирм по производству продовольственных товаров, оптовых и розничных торговых организаций, заготовительных организаций, свободная продажная цена индивидуальных предпринимателей и владельцев личных подсобных хозяйств и т. д.

В основе калькуляции продажной цены лежит выбор калькуляционной единицы.

Чаще всего калькулирование продажной цены происходит на основании нормативов вложений, установленных Сборниками рецептур. Сборники рецептур являются нормативными документами, в которых определены расход сырья, полуфабриката, выход полуфабриката и готового блюда, приводится технология приготовления изделий. Расчёт продажных цен на кухонную продукцию, реализуемую в розницу, производят в калькуляционных карточках (табл. 9) отдельно на каждый вид блюда или изделия кухни, порцию, на полуфабрикаты на определённую дату.

Табл. 9. Пример калькуляционной карточки борща «Гурман» с белыми грибами

| Сырьё | Норма | | Цена, руб. | Сумма, руб. |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|------------|-------------|
| | на одну порцию, г | на 100 порций, кг | | |
| Свёкла | 100 | 10,0 | 15,00 | 1500 |
| Капуста свежая | 50 | 5,0 | 25,00 | 125,00 |
| Картофель | 54 | 5,4 | 32,00 | 172,80 |
| Морковь | 25 | 2,5 | 45,00 | 112,50 |
| Петрушка | 7 | 0,7 | 154,00 | 107,80 |
| Лук репчатый | 24 | 2,4 | 28,00 | 67,20 |
| Помидоры | 15 | 1,5 | 152,00 | 228,00 |
| Масло оливковое | 5 | 0,5 | 125,00 | 62,50 |
| Сахар | 5 | 0,5 | 30,00 | 15,00 |
| Уксус 3 % | 8 | 0,8 | 25,00 | 20,00 |
| Соль | 5 | 0,5 | 30,00 | 15,00 |
| Перец горошком | 0,05 | 0,005 | 150,00 | 0,75 |
| Лавровый лист | 0,02 | 0,002 | 50,00 | 0,10 |
| Бульон костный № 168 | 400 | 40,0 | 139,00 | 5560,00 |
| Телятина | 110 | 11,0 | 240,00 | 2640,00 |
| Свинина | 110 | 11,0 | 260,00 | 2860,00 |
| Белый гриб | 54 | 5,4 | 220,00 | 1188,00 |
| Оливки | 15 | 1,5 | 120,00 | 180,00 |
| Общая стоимость сырьевого набора | — | — | — | 13 505,00 |
| Наценка 70 %, р. к. | — | — | — | 9453,00 |
| Цена продажи блюда, руб. | — | — | — | 230,00 |
| Выход одного блюда в готовом виде, г | — | — | — | 500,00 |

Цена действует до того момента, пока не меняются покупные цены, производится замена одного сырья на другое и т. д. Тогда рассчитывается новая продажная цена в этой же карточке, но в следующей новой графе с указанием даты произошедших изменений.

На основании калькуляционных карточек (форма ОП-1) предприятия общественного питания составляют меню на изготавливаемые и реализуемые изделия на определённые даты (на один, два дня). В меню указываются наименование предприятия, наименования реализуемых блюд и напитков, кулинарных изделий, выход основного продукта и общий вес полной порции и полупорции, цены.

В отличие от промышленности в калькуляции цены блюда учитывается только стоимость сырьевого набора каждого блюда (без НДС), к которой прибавляются определённая сумма наценки и сумма НДС, рассчитанная в соответствии с действующим порядком.

Калькуляция продажной цены осуществляется в расчёте на 100 порций, и методика расчёта следующая:

1. Исходя из рецептуры блюд, определяющей общий расход сырья в расчёте на 100 порций, включая специи, по ценам покупки сырья у поставщиков.

2. В соответствии с установленным на предприятии размером наценки на сырьё и товары рассчитывается сумма наценки в рублях, которая прибавляется к стоимости сырьевого набора.

3. Рассчитывается сумма НДС на продукцию собственного производства. Для этого установленный размер НДС умножают на стоимость сырьевого набора с наценкой. Полученная сумма НДС прибавляется к стоимости сырьевого набора с наценкой и рассчитывается конечная стоимость 100 порций.

4. Цена одного блюда получается путём деления общей суммы на 100.

В зависимости от выбора калькуляционной единицы в предприятиях общественного питания могут применять два метода расчёта продажных цен на единицу изделия:

- цена устанавливается с помощью прибавления наценки к стоимости сырьевого набора, входящего в блюда или изделия;
- цена устанавливается с помощью прибавления наценки к отдельным видам сырья, входящим в данное блюдо или изделие.

Наиболее широко в предприятиях общественного питания применяется первый способ ценообразования.

Таким образом, в общественном питании путём калькуляции определяют не полную себестоимость, а продажную цену блюда, и все затраты предприятия покрываются за счёт наценки.

Что касается уровня наценки, то в соответствии с порядком регулирования цен её размер практически ничем не ограничен, исключение составляют лишь предприятия общественного питания, расположенные при учебных заведениях, наценка в которых должна быть не более 60 %.

Таким образом, *наценка в деятельности предприятий общественного питания* – это надбавка к стоимости сырьевого набора блюд, необходимая для возмещения расходов, связанных с их производством и реализацией, получения планируемой прибыли и уплаты налогов. Затраты определяют меньшую цену.

Сумма наценки рассчитывается по формуле

$$H = \frac{Y_n \cdot C_c}{100}, \quad (91)$$

где H – сумма наценки предприятия общественного питания, руб.; Y_n – уровень наценки, %; C_c – стоимость сырьевого набора по ценам приобретения без НДС, руб.

Сумма НДС на продукцию собственного производства рассчитывается по формуле

$$\text{НДС} = \frac{N_{\text{НДС}}}{100} \cdot (H + C_c), \quad (92)$$

где НДС – сумма налога на добавленную стоимость.

На продукцию собственного производства (кроме продуктов питания, произведённых студенческими и школьными столовыми, столовыми других учебных заведений, детских дошкольных учреждений, учреждений здравоохранения) цена рассчитывается по формулам

$$P_p = C_c + \text{ТН}, \quad (93)$$

$$P_{\text{п}} = P_p + H + \text{НДС}, \quad (94)$$

где ТН – торговая надбавка (устанавливается в процентах к цене приобретения без НДС); P_p – розничная цена; $P_{\text{п}}$ – продажная цена с НДС.

Пример. Определить окончательную цену на пирожок в студенческой столовой при следующих данных:

оптовая цена сырья, полуфабрикатов, продукта – 12 руб./кг;

налог на добавленную стоимость (НДС) к оптовой цене – 10 %;

торговая надбавка – 20 %, исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учёта НДС;

наценка предприятия общественного питания – 30 %, исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учёта НДС;

НДС в студенческих и школьных столовых на вновь созданную стоимость не применяется.

Решение.

Рассчитаем НДС в размере 10 % к оптовой цене сырья, полуфабрикатов, продукта:

$$\text{НДС} = \frac{12 \cdot 10 \%}{100 \%} = 1,2 \text{ руб./кг.}$$

Рассчитаем оптовую (отпускную) цену продукта:

$$P_{\text{опт.отп}} = 12 + 1,2 = 13,2 \text{ руб./кг.}$$

Проведём калькуляцию оптовой (отпускной) цены, исходя из оптовой цены сырья, полуфабрикатов, продукта без НДС:

$$P_{\text{опт.отп}} = 13,2 - 1,2 = 12 \text{ руб./кг.}$$

Рассчитаем торговую надбавку без учёта НДС:

$$\text{ТН} = \frac{12 \cdot 20 \%}{100 \%} = 2,4 \text{ руб./кг.}$$

Определим розничную цену:

$$P_p = 12 + 2,4 = 14,4 \text{ руб./кг.}$$

Рассчитаем наценку предприятия общественного питания к розничной цене без учёта НДС:

$$H = \frac{14,4 \cdot 30 \%}{100 \%} = 4,32 \text{ руб./кг.}$$

Определяем окончательную цену

$$P = P_p + H + \text{НДС} = 14,4 + 4,32 + 1,2 = 19,92 \text{ руб./кг.}$$

Ответ: окончательная цена пирожка в студенческой столовой составит 19 руб. 92 коп.

Как мы уже отмечали, одной из особенностей работы предприятий общественного питания является то, что наряду с реализацией продукции собственного производства, в них продаются покупные хлебобулочные и кондитерские изделия промышленного производства, мороженое, поступающее в расфасованном виде, конфеты, печенье, вафли и другие кондитерские изделия в промышленной упаковке.

Покупные товары, реализуемые предприятиями общественного питания без кулинарной и технологической обработки, отпускаются

населению по розничным ценам, включающим торговую надбавку и налог на добавленную стоимость. В розничную цену покупных товаров, реализуемых в ресторанах, барах и кафе, дополнительно включается сбор на услуги. Он исчисляется на розничную цену покупных товаров, включающую налог на добавленную стоимость.

Следует отметить, что применение комбинированного ценообразования, например, по методу на основе затрат и прогноза цен (результат оценки спроса, цен конкурентов) даёт возможность предприятию общественного питания для выбора оптимальной цены блюд (табл. 10).

Табл. 10. Определение цены на блюда с помощью комбинированного подхода

| Наименование блюд и кулинарных изделий | Выход блюда, гр. | Стоимость сырьевого набора по ценам закупки, руб. | По методу на основе затрат | | По результатам маркетинговых исследований | | Цена реализации, руб. |
|--|------------------|---|----------------------------|----------------------|--|-----------------------------------|-----------------------|
| | | | средний уровень наценки, % | расчётная цена, руб. | цена конкурентов или на основе спроса, руб | наценка при предложенных ценах, % | |
| Салат из свежих огурцов | 100 | 14,80 | 150 | 37,00 | 50,00 | 238 | 45,00 |

Таким образом, в общественном питании цена продукции (блюда) зависит от стоимости сырьевого набора и размера наценки, а стоимость сырьевого набора – от того, по каким ценам предприятия приобретают товары и сырьё (закупочным, отпускным, розничным, ценам закупки).

Практические задания

Контрольные вопросы

1. Объясните особенности ценообразования в турфирме.
2. Поясните структуру цены на туристский продукт (тур).
3. Что такое себестоимость туристских услуг?

4. Объясните формулу расчёта туристского пакета и приведите пример расчёта тура.
5. В чём состоят особенности ценообразования в общественном питании?
6. Каково предназначение наценки общественного питания как элемента цены?
7. Дайте определение калькуляционной единицы.
8. Дайте определение цены гостиничного продукта.
9. Укажите особенности динамического ценообразования в гостиничном бизнесе.
10. Дайте определение понятия «ценовая стратегия» гостиничного предприятия и охарактеризуйте основные этапы её разработки.

Тесты

1. Туристский продукт – это:

- а) товар и (или) услуга;
- б) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;
- в) комплекс услуг по размещению, питанию и визовой поддержке;
- г) комплекс всех туристских услуг.

2. Калькуляционной единицей туристической организации является:

- а) каждая отдельная услуга;
- б) деятельность организации;
- в) сметная себестоимость деятельности организации за месяц;
- г) выручка от реализации услуг.

3. Максимальная цена туристских продуктов и услуг определяется:

- а) предложением;
- б) спросом;
- в) издержками.

4. Нижняя граница цены туристских продуктов и услуг определяется:

- а) предложением;
- б) спросом;
- в) издержками.

5. Типичный горизонт установления тарифов гостиницы:

- а) меньше месяца;
- б) 1 – 3 месяца;
- в) 3 – 6 месяцев;
- г) 6 – 12 месяцев;
- д) больше года.

6. Формирование ценовой политики относится к функции управления гостиничным предприятием, а именно:

- а) функции планирования;
- б) функции организации;
- в) функции мотивирования;
- г) функции контроля.

7. Уровень наценки на продукцию общественного питания, реализуемую в учреждениях образования, регулируется:

- а) на продукцию собственного производства, реализуемую вне предприятий питания (в павильонах, палатках и др.);
- б) покупные товары, реализуемые вне предприятий питания в магазинах (отделах кулинарии);
- в) продукцию собственного производства и покупные товары, реализуемые в учреждениях образования.

8. Калькуляция в общественном питании – это исчисление:

- а) продажной цены одного блюда;
- б) продажной цены 100 блюд;
- в) продажной цены единицы продукции;
- г) продажной цены 1-го литра.

9. Исчисление продажной цены блюда оформляется:

- а) в калькуляционной карточке;
- б) дневном заборном листе;
- в) плане-меню;
- г) реестре цен.

10. Должны ли гостиничные предприятия, осваивающие гибкие методы ценообразования, с точки зрения комплекса маркетинга использовать следующие принципы?

- а) выбор ценовой политики должен быть тесно связан с позиционированием услуг гостиницы;
- б) для выработки цены необходима корреляция стратегии ценообразования с определением стадии жизненного цикла, на котором находится гостиничный продукт;
- в) нет правильного ответа.

Задачи

1. Установите цену на турпродукт, если его себестоимость составляет 9 000 руб. Размер плановых накоплений туроператора равен 6 % себестоимости, комиссия турагентам – 7 %, ставка НДС – 20 %.

2. 3 января 2019 г. в 8 ч утра клиент заселился в номер «люкс», цена которого по прейскуранту составляет 1180 руб. в сутки (с учётом НДС). Посетитель выехал из номера 5 января в 17 ч. Почасовой тариф за номер «люкс» установлен в размере 47,20 руб. (в том числе НДС). Гость прожил в гостинице двое полных суток (с 12 ч 3 января до 12 ч 5 января). Плата за проживание с 8 ч до 12 ч 3 января не взимается. Оплата за проживание с 12 ч до 17 ч 5 января (не более 6 ч) взимается по часовому тарифу. Определите стоимость проживания клиента в гостинице.

3. Составьте калькуляцию и определите продажную цену 1 и 100 порций жаркого по-домашнему для столовой при следующей раскладке (на 1 порцию): говядина – 80 г, картофель – 190 г, лук – 15 г, морковь – 20 г, сало – 10 г, томат-паста – 4 г, чеснок – 2 г, огурцы солёные – 50 г. Розничные цены за 1 кг: говядина – 290 руб., картофель – 20 руб., лук – 60 руб., морковь – 28 руб., сало – 200 руб., томатная паста – 140 руб., чеснок – 22 руб., огурцы солёные – 48 руб., соль – 15 руб. на 100 порций. Предельная надбавка, установленная органами местного самоуправления по всем продуктам (в процентах к стоимости сырья) – 30 %.

Глава 9

ТАРИФЫ НА УСЛУГИ ГРУЗОВОГО И ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

виды транспортных услуг;

как формируются и регулируются тарифы на транспортные услуги;

уметь

определять затраты на перевозки различными видами транспорта;

владеть

методами формирования тарифов на перевозки различными видами транспорта.

Согласно одному из определений транспорта, он представляет собой отрасль, которая «создаёт полезное пространство»⁶². Действительно, транспортная система обеспечивает доступность и эффективное освоение территорий и природных ресурсов, связывает между собой регионы производства и потребления продукции, расширяет границы товарных рынков, способствует повышению уровня жизни.

Роль транспорта в социально-экономическом комплексе двойственна. С одной стороны, транспортная инфраструктура и транспортные услуги должны соответствовать потребностям обеспечения регионов, отраслей, экономических связей, наилучшим образом отвечая приоритетам социального и экономического развития.

С другой стороны, транспорт – мощный системообразующий фактор. Появление новых путей сообщения, морских портов, совершенствование транспортных технологий открывает новые возможности для экономики и социальной сферы, влияет на экономическое поведение пользователей транспортных услуг.

⁶² Бенсон Д., Уайтхед Дж. Транспорт и доставка грузов : пер с англ. М. : Транспорт, 1990. С. 9.

Эта двуединая роль транспорта особенно ярко проявилась в последние десятилетия, когда стала развиваться логистика и формироваться глобальные сети поставок.

Цена, которую платит покупатель транспортной услуги, самым прямым образом связана с затратами на её производство. Поскольку затраты на различные транспортные услуги формируются по-разному, то важно владеть знаниями о процессе их формирования, чтобы в конкретных условиях выбрать наиболее подходящую услугу.

9.1. Рынок транспортных услуг и его регулирование

Масштабы транспортного комплекса огромны, а транспортная деятельность чрезвычайно разнообразна, поэтому выделим основные типы транспортных систем в современной экономике:

- **мировая транспортная система**, которая является элементом современной глобальной экономики;
- **региональные транспортные системы**, формирование которых сопутствует процессам региональной экономической интеграции;
- **национальные транспортные системы** – транспортные комплексы отдельных стран;
- **зональные транспортные системы**, создаваемые для транспортного обслуживания отдельных экономических территорий;
- **виды транспорта**;
- **корпоративные транспортные системы** отдельных хозяйствующих субъектов.

Виды транспорта в течение многих десятилетий развивались независимо, конкурируя между собой. И только начиная со второй половины XX в., благодаря появлению интермодальных перевозок и развитию логистических подходов к транспортировке, наметилась тенденция к межвидовому взаимодействию, координации и интеграции.

В современной транспортной системе принято выделять следующие *виды транспорта*:

- железнодорожный транспорт;
- морской транспорт;
- внутренний водный транспорт;
- автомобильный транспорт;
- трубопроводный транспорт.

Виды транспорта иногда подразделяют:

- по характеру природной среды, в которой они действуют, – наземный (железнодорожный, автомобильный и трубопроводный), водный (морской и внутренний водный) и воздушный;

- по месту в цепях поставок и возможности межвидовой конкуренции – на межконтинентальный (морской и воздушный) и внутренний (железнодорожный, автомобильный, внутренний водный, трубопроводный). ЕЭК ООН при анализе деятельности внутреннего транспорта на европейском континенте включает в рассмотрение также морские перевозки грузов между европейскими странами.

Всё многообразие вариантов транспортного обеспечения экономики формируется на основе системы транспортных услуг.

В ГОСТ Р 51006-96 «Услуги транспортные. Термины и определения» под **транспортной услугой** понимается *«результат деятельности исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями»⁶³.*

Транспортные услуги делятся на следующие основные группы:

- перевозочные услуги;
- предоставление транспортных средств в распоряжение клиента;
- терминальные услуги;
- дополнительные услуги, связанные с подготовкой и выполнением транспортировки.

Перевозки представляют собой основной вид транспортной деятельности. В зависимости от характерного расстояния они делятся на дальние и местные. Дальние перевозки осуществляются всеми видами транспорта. В отличие от них местные перевозки в большинстве случаев выполняются автомобильным транспортом.

Терминальные услуги появились в 1970 – 1980-е гг. в ходе углубления специализации транспортных операторов и развития деятельности экспедиторов и логистических провайдеров.

Услуги терминалов можно разделить на две большие группы:

- услуги, связанные с грузами (погрузка и выгрузка из транспортных средств и контейнеров, укладка и раскрепление транспортных

⁶³ ГОСТ Р 51006-96 Услуги транспортные. Термины и определения [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

и грузовых единиц, временное хранение на открытых площадках и складах различного типа, консолидация и деконсолидация грузовых партий, упаковка, переупаковка и маркировка грузов, взвешивание грузов, формирование транспортных пакетов, подготовка к транспортировке крупногабаритных и тяжеловесных грузов, сюрвейерские услуги⁶⁴, тальманские услуги⁶⁵ и т. д.);

- услуги, связанные с транспортными средствами и оборудованием (предоставление причалов, путей, рампы и различной погрузочно-разгрузочной техники для выполнения грузовых операций, взвешивание автомобилей, вагонов, предоставление мест для стоянки транспортных средств, очистка и мойка транспортных средств и контейнеров, мелкий ремонт транспортного оборудования и т. д.).

Кроме этого, терминальные операторы могут предоставлять другие услуги, в том числе и перевозочные (например, по подвозу-развозу в зоне терминала).

Дополнительные услуги предоставляются транспортными компаниями для повышения своей конкурентоспособности. Набор дополнительных услуг каждой транспортной компании сугубо индивидуален и зависит от характера её основной деятельности, рыночного положения, запросов конкретных клиентов и других факторов.

Мировой рынок транспортных услуг развивается по определённым направлениям, среди которых можно выделить следующие: отказ от специализированных услуг в пользу комплексных логистических решений; повышение роли цифровых технологий; развитие мультимодальных перевозок; увеличение доли компаний, предлагающих услуги транспортно-логистического аутсорсинга (3PL- и 4PL-провайдеры). Всё больше стран предпринимают усилия, направленные на повышение эффективности логистики по своим территориям, а именно: цифровизация транспортных коридоров и узлов; упрощение административных процедур при прохождении границ для экспортных, импортных и транзитных грузов; гармонизация транспортного законодательства со странами-партнёрами; формирование долгосрочных планов

⁶⁴ Сюрвейерские услуги включают независимую оценку состояния груза и транспортного средства, качества укладки и крепления грузов, услуги аварийных комиссаров, консалтинг и т. п.

⁶⁵ Тальманские услуги включают подсчёт погруженных или выгруженных грузовых мест.

развития транспортной инфраструктуры, в том числе и на основе государственно-частного партнёрства.

Безусловно, важной стороной характеристики транспортной продукции является её цена, т. е. тариф за перевозку. Уровень оплаты за перевозку и качество транспортной услуги оказывают решающее влияние на конкурентоспособность того или иного вида транспорта.

***Тарифы грузового и пассажирского транспорта** – это цены (совокупность ставок оплаты) за перевозки (проезд, перемещение) пассажиров, багажа, грузов, которые взимаются транспортными организациями с населения и отправителей грузов (с учётом погрузочно-разгрузочных работ).*

По виду перевозок тарифы делятся:

- **на грузовые и пассажирские;**
- **общие и исключительные** (для отдельных грузов);
- **специальные** (для специфических услуг);
- **повременные** (зависящие от сезонности и времени использования);
- другие, применяемые в отдельных случаях.

По форме построения тарифы подразделяются:

- **на дифференциальные тарифы** – это тарифы, тарифные ставки которых за единицу транспортной продукции (обычно за 10 т-км или 10 т-миль) изменяются в той или иной закономерности и зависимости от расстояния перевозки;

- **пропорциональные тарифы** устанавливаются в виде единых ставок за единицу транспортной продукции (т-км, 1 осе-км, 1 вагоно-км), на всех расстояниях перевозки. В этом случае провозная плата за перевозку грузов возрастает прямо пропорционально расстоянию перевозки;

- **аккордные тарифы** – тарифы, устанавливаемые в виде фиксированных ставок за перевозку грузов в конкретных корреспонденциях или за определённое расстояние перевозки.

Транспортные тарифы на грузовые и пассажирские перевозки строятся в соответствии с законом стоимости. Так же, как и в других отраслях народного хозяйства, затраты в транспортной отрасли можно разделить на переменные, т. е. зависящие от объёма услуги, дальности расстояния, количества перевозимых товаров и т. д., и постоянные, т. е. не меняющиеся в зависимости от объёма предоставленных услуг.

К постоянным затратам обычно относят затраты на содержание инфраструктуры (рельсовые пути, автодороги, мосты, эстакады, перевалочные терминалы), содержание транспортного парка, а также административные расходы перевозчика (электроэнергия, отопление, аренда помещений). В свою очередь, переменные затраты характеризуются такими позициями, как расходы на горючее, заработную плату работников (если они привязаны к объёму работы), обработка отправок, погрузочно-разгрузочные работы. Такое разделение затрат, разумеется, не совсем точно, так как существуют различия и между видами перевозок, и между предприятиями, конкурирующими в одном секторе перевозок.

В современных условиях цена транспортной услуги формируется также и на основе соотношения спроса и предложения. В этом случае цена зависит от таких факторов, как потребительские качества услуги, количество потенциальных заказчиков и пассажиров, уровня их дохода, величины тарифов на смежных видах транспорта, скидок.

Общая схема расчёта транспортного тарифа такова:

$$T = C + П, \quad (95)$$

где C – себестоимость перевозок; $П$ – прибыль перевозчика.

Себестоимость транспортной продукции может быть представлена следующей формулой:

$$C = P + З \cdot Д, \quad (96)$$

где C – себестоимость перевозки 1 т груза; P – расходы на начально-конечные операции на 1 т груза; $З$ – затраты на передвижение 1 т груза на 1 км; $Д$ – расстояние, км.

Отсюда себестоимость тонно-километра грузооборота транспорта будет вычисляться по формуле

$$C = \frac{P}{Д} + З. \quad (97)$$

Тарифные ставки рассчитываются на среднюю дальность перевозки в определённых пределах; средняя дальность перевозки называется *тарифным поясом*. Совокупность тарифных ставок по поясам формирует тарифную схему. Средняя тарифная ставка определяется в общем виде по формуле

$$T = \frac{З + П}{Q}, \quad (98)$$

где T – средняя тарифная ставка за единицу транспортной продукции, руб.; $П$ – масса прибыли, руб.; $З$ – затраты на перевозку (полная себестоимость), руб.; Q – объём транспортной продукции.

Себестоимость тонно-километра грузооборота зависит от особенностей каждого вида груза. Так, себестоимость перевозки грузов с небольшим удельным весом значительно выше, чем тяжеловесных грузов.

Важным фактором, который определяет цену транспортной услуги на каком-либо направлении, являются так называемые обратные грузы. *Все направления перевозок подразделяют на основное и обратное.* Основным считается направление перевозки, на котором перевозится больший объём груза, а противоположное направление – обратным.

Существуют различные способы распределения общих затрат на оба направления перевозки:

- затраты пропорционально делятся в обоих направлениях. В этом случае затраты на перевозку одной единицы товара в обратном направлении будут заметно выше, чем на основном;
- доля перевозки в обратном направлении определяется как дополнительная услуга к основному направлению, и бóльшая часть затрат (или даже все) привязывается к основному направлению.

В данном случае расценки на основном направлении в несколько раз выше расценок на обратном направлении, что способствует ограничению объёма грузов, перевозимых на основном направлении и стимулирует объёмы на обратном. В более длительный период объём грузов, перевозимых на обратном направлении, может достичь или даже превысить объём товаров, перевозимых на основном направлении, что означает необходимость пересмотра привязки затрат и внесение соответствующих изменений в расценки на направлениях.

Ограниченность конкуренции, особенности функционирования и развития отдельных видов транспорта в интересах общественной безопасности и обеспечения эффективности национальной экономики вызывают необходимость государственного регулирования транспортного рынка.

Цель государственного регулирования рынка транспортных услуг состоит, с одной стороны, в обеспечении эффективных экономических условий для функционирования отдельных видов транспорта, транспортных предприятий, с другой – качественном удовлетворении транспортными услугами потребителей-грузовладельцев и пассажиров.

Накопленный опыт отечественной и зарубежной практики регулирования транспорта свидетельствует о важности рационального сочетания прямого регулирования через определение тарифов и воздействия на институциональную структуру вида транспорта.

Так, например, регулирование на железной дороге осуществляется на основе правовых актов, регулирующих безопасность железнодорожного транспорта, Правил движения, Устава железнодорожного транспорта, Правил перевозок опасных грузов, Стандартов по экологической безопасности и т. д. Регулирование рынка транспортных услуг проводится лицензированием фирм, установлением квот, разрешений на международные перевозки, ограничением числа компаний, размеров парка и др. Однако налоги и тарифы остаются мощным инструментом регулирования рынка транспортных услуг.

9.2. Тарифы на перевозки железнодорожным транспортом

Железнодорожный транспорт представляет собой сложное многоотраслевое хозяйство, нормальное функционирование которого возможно лишь при согласованном взаимодействии всех его звеньев. Помимо основного звена, осуществляющего транспортные перевозки, в работе железных дорог и их отделений функционируют звенья, состоящие из предприятий и производственных подразделений подсобно-вспомогательной деятельности, осуществляющих большой объем работ: погрузочно-разгрузочных; транспортно-экспедиционных; по содержанию и обслуживанию хозяйств энерго-, водоснабжения и санитарно-технических устройств; изготовлению запасных частей, деталей и материалов для эксплуатационных, ремонтных и строительно-монтажных работ; содержанию складов топлива и материалов; капитальному ремонту верхнего строения пути; предоставлению пассажирам различных услуг и т. д.

Для железнодорожных перевозок характерен высокий удельный вес постоянных затрат и сравнительно низкие переменные затраты.

Для погрузочно-разгрузочных операций при железнодорожных перевозках необходимы дорогие с точки зрения затрат терминалы. Ещё больше долю фиксированных затрат увеличивает содержание рельсовых путей и иной инфраструктуры, а также административные издержки предприятий.

Переменные затраты в железнодорожных перевозках связаны главным образом с такими позициями, как заработная плата обслуживающего персонала (например, грузчиков), приобретение горючего, смазочных масел, а также издержками по содержанию и ремонту подвижного состава. Исходя из того, что в секторе железнодорожных перевозок высоки постоянные и сравнительно низки (примерно 1/3) переменные затраты, большое значение в этом виде транспортировки имеет именно объём груза. Разделив валовые постоянные затраты на общий объём груза, мы увидим, что затраты на одну единицу груза заметно снижаются.

Издержки по перемещению не зависят исключительно от расстояния. На железнодорожном транспорте выделяют следующие операции перевозочного процесса.

I. Операции на начальных и конечных станциях (в расчёте на один загруженный и выгруженный вагон).

II. Операции с транзитными вагонами (в расчёте на 1 т груза).

III. Операции передвижения (на 1 т-км для каждой категории поезда).

Тарифы на железной дороге представляют собой цены плат и сборов, взимаемых за перевозки грузов, пассажиров, почты, грузобагажа и другие услуги транспорта.

Укрупнено тарифы дифференцируются по видам перевозок: грузовые, пассажирские, почтовые, багажные.

По родам отправок грузовые тарифы бывают:

- повагонные – установленные на перевозку грузов целыми вагонами (кроме наливных);
- тарифы на перевозку грузов мелкими и малотоннажными отправлениями, которые исчисляются за фактическую массу отправки;
- контейнерные – на перевозку грузов в контейнерах;
- потонные, которые применяются к наливным грузам в цистернах и бункерных полувагонах. Для этих отправок провозная плата

взыскивается за действительную массу груза, который указан в перевозочном документе – накладной;

- тариф на рельсовый подвижной состав, перевозимый как груз на своих осях, провозная плата взимается за пробег каждой оси.

По форме построения грузовые тарифы бывают:

- табличные тарифы – это провозные платы за 1 вагон, 1 т груза или 1 контейнер при перевозке груза между данными станциями, сведённые в таблицы, в схемных тарифах (дифференцированных) установлена плата в зависимости от расстояния перевозок. Эти тарифы могут быть двуставочными и многоставочными.

- схемные тарифы могут быть индифференцированные – одноставочные, т. е. содержащие однообразные ставки с тонны и километра (или вагона и километра, или с оси и километра) для всех расстояний перевозки. Основная форма построения грузовых тарифов схемная.

Тарифные ставки дифференцируются по: видам груза; расстояниям; скорости перевозки; размерам отправок (повагонные, контейнерные, мелкие).

На величину железнодорожного тарифа оказывают влияние следующие факторы: вид отправки (повагонная, контейнерная, малотоннажная – весом до 25 т и мелкая – весом до 10 т); скорость перевозки; расстояние перевозки; тип вагона; принадлежность вагона или контейнера; количество перевозимого груза.

Тарифы на железнодорожном транспорте в соответствии со ст. 8 Федерального закона «О железнодорожном транспорте» устанавливаются на основе затрат и уровня рентабельности, обеспечивающего безубыточность деятельности. Таким образом, тариф как цена транспортной продукции включает

$$T_{\text{пер}} = C_{\text{пер}} \cdot \left(1 + \frac{R}{100}\right) = C_{\text{пер}} + П_{\text{пер}}, \quad (99)$$

где $T_{\text{пер}}$ – тарифная ставка за перевозку, руб.; $C_{\text{пер}}$ – себестоимость перевозки, руб.; R – рентабельность, определяемая отношением прибыли к себестоимости, %; $П_{\text{пер}}$ – прибыль на единицу перевозки, регулируемая уровнем рентабельности, руб.

В настоящее время на российском железнодорожном транспорте действуют *единые государственные тарифы* на перевозки грузов, пассажиров, багажа и так далее, определяемые на основе законодательно утверждённых прейскурантов.

Так, например, Прейскурант № 10-01 «Тарифы на перевозку грузов железнодорожным транспортом и услуги инфраструктуры» был введён в действие с августа 2003 г. и представляет собой результат унифицирования тарифных ставок по классам грузов, видам сообщения (внутригосударственному и международному через российские порты и пограничные передаточные станции РФ). Прейскурант № 10-01 состоит из двух частей: первая часть содержит правила применения тарифов, номенклатуру грузов, общие, исключительные тарифы и алфавит к номенклатуре грузов; вторая часть – расчётные таблицы плат за перевозку грузов.

Ежегодно Федеральная антимонопольная служба осуществляет индексацию тарифов этого Прейскуранта.

В основе формирования тарифов на перевозку лежит её себестоимость, специфика формирования которой по видам перевозок и операциям перевозочного процесса влияет на уровень тарифа. Исходя из этого при формировании тарифов на перевозки применяется *двухставочная модель тарифов*, имеющая отдельные ставки за начально-конечные и движенические операции, опирающаяся на гиперболическую зависимость себестоимости перевозок от их дальности. При этом достигается примерно одинаковая рентабельность при перевозках на различные расстояния.

В целом для повагонных отправок двухставочная параметрическая модель тарифной ставки имеет вид

$$T_{\text{пер}} = \frac{A_t + B_{\text{ткм}} \cdot L}{L} = \frac{C_{\text{нко}} \cdot \left(1 + \frac{R}{100}\right) + C_{\text{дво}} \cdot \left(1 + \frac{R}{100}\right) \cdot L}{L} =$$

$$= \left(1 + \frac{R}{100}\right) \cdot \frac{C_{\text{нко}} + C_{\text{дво}} \cdot L}{L} = T_{\text{нко}} + T_{\text{дво}}, \quad (100)$$

где $T_{\text{пер}}$ – тарифная ставка за перевозку, руб.; A_t – ставка за начально-конечную операцию, руб./т; $B_{\text{ткм}}$ – ставка за движеническую операцию, руб./ткм; L – расстояние перевозки, км; $C_{\text{нко}}$ – себестоимость начально-

конечной операции, руб./т; $C_{\text{дво}}$ – себестоимость движущей операции, руб./ткм; R – рентабельность перевозки, %; $T_{\text{нко}}$ – тарифная ставка за начально-конечную операцию; $T_{\text{дво}}$ – тарифная ставка за движущую операцию.

В начально-конечные операции включаются затраты, связанные с отправлением и прибытием грузов, в том числе оформлением перевозочных документов, приёмом и выдачей груза, подготовкой вагонов под погрузку, подачей вагонов к фронтам погрузки и выгрузки, формированием и расформированием поездов, содержанием и амортизацией зданий, сооружений и устройств железнодорожного транспорта на станциях отправления и назначения. Кроме того, в начально-конечные затраты входят расходы на ремонт и амортизацию вагонов в части времени нахождения их под грузовыми операциями.

В состав движущих операций входят затраты, связанные с движением поездов, включая переформирование поездов на сортировочных станциях, содержанием, обслуживанием и ремонтом основных средств железных дорог, необходимым для осуществления перевозочного процесса.

Необходимость деления себестоимости перевозок по операциям перевозочного процесса для целей ценообразования вызвана тем, что эти виды затрат по-разному зависят от расстояния перевозки. Расходы по начально-конечным операциям в отдельно взятой перевозке единовременны и не зависят от дальности следования. Расходы по движущей операции будут тем больше, чем на более дальнее расстояние осуществляется перевозка.

В свою очередь, себестоимость изменяется обратным образом в зависимости от дальности. При изменении расстояния перевозки себестоимость движущей операции остаётся неизменной, а себестоимость начально-конечной операции увеличивается при снижении дальности следования и уменьшается при её росте.

Свободные (рыночные) транспортные тарифы применяются на услуги железнодорожного транспорта более высокого качества, чем предусмотрено прейскурантами, (по срокам доставки, новым типам вагонов и др.).

Для внутренних взаиморасчётов за перевозки, выполняемые каждой дорогой, в системе ОАО «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД») используются *внутрипроизводственные цены (трансфертные)*. Они дифференцируются по видам работ перевозочного процесса: передвижению грузов и пассажиров; выполнению начально-конечных операций по грузовым перевозкам; формированию поездов по пассажирским перевозкам и т. д.

Договорными являются цены (тарифы), в которых уровень рентабельности в прибыли принимается по договорным соглашениям сторон.

Тарифные схемы, применяемые при определении плат за перевозку грузов в универсальных и специализированных вагонах, контейнерах, предусматривают расчёт тарифов за использование инфраструктуры и локомотивов РЖД и тарифов за использование вагонов общего и собственного парка. Каждая тарифная составляющая предполагает, что размер провозной платы определяется по формуле

$$T = A + B \cdot L, \quad (101)$$

где A – параметры тарифной ставки за начально-конечные операции, руб. за отправку, вагон, тонну, контейнер; B – параметры ставки за движенические операции, руб. за отправко-км, вагоно-км, тонно-км или контейнеро-км; L – среднее расстояние перевозки по поясу дальности, км.

Параметры тарифных ставок зависят от различных признаков: типов вагонов (универсальный, специализированный, крытый и т. д.), контейнеров (крупнотоннажные, специализированные) и прочих признаков.

При определении провозных плат за мелкие отправки используется схема:

$$T_{\text{мо}} = (A + B \cdot P) + (C + D \cdot P) \cdot L, \quad (102)$$

где A, B, C, D – параметры тарифной схемы, учитывающие стоимость отправки, тонны, отправко-км и тонно-км соответственно; P – вес отправки; L – среднее расстояние перевозки по поясу дальности, км.

При формировании тарифов некоторые дополнительные условия перевозок учитываются системой корректировочных коэффициентов.

Пассажирские железнодорожные тарифы представляют собой установленную плату и сборы за перевозку пассажиров, багажа и грузобагажа.

Тарифы на пассажирские перевозки различаются по видам сообщений: **пригородное, внутреннее (местное и прямое), межгосударственное и международное.**

На железных дорогах при перевозке пассажиров во внутреннем и пригородном сообщениях применяют следующие виды тарифов и сборов:

- **общий пассажирский тариф** для проезда в поездах прямого дальнего и местного сообщений, который утверждается для общих линий железных дорог; на линиях, не примыкающих к общей сети (Сахалинская дорога), ОАО «РЖД»; на линиях с водными переправами – начальниками железных дорог;

- **пригородный тариф** для проезда в поездах пригородного сообщения, который подразделяется на **зонный, покилометровый, общий без страхового сбора и абонементный (общий и льготный);**

- **общий багажный тариф** для всех железнодорожных линий общего пользования по правилам тарифных расстояний такой же, как и для общего пассажирского тарифа. Тариф на перевозку грузобагажа включает в себя оплату погрузки, взвешивания, перевозки и выгрузки и определяется Тарифным руководством № 5. Минимальная расчётная масса отправки грузобагажа – 10 кг. Ценность груза багажа также оплачивается по правилам Тарифного руководства № 5. За хранение, взвешивание и транзит грузобагажа взимаются дополнительные сборы;

- **различные тарифы и сборы с пассажиров**, например, за пользование комнатами матери и ребёнка, предварительную продажу билетов и т. д.

Во всех случаях размерность тарифных платежей зависит от расстояния поездки.

Общий пассажирский тариф определяется по формуле

$$T_{\text{пас.пер}} = S_{\text{б}} + S_{\text{п}}, \quad (103)$$

где $T_{\text{пас.пер}}$ – стоимость проезда (тариф) пассажира на железнодорожном транспорте в дальнем следовании, руб.; $S_{\text{б}}$ – стоимость билета, руб.; $S_{\text{п}}$ – стоимость плацкарты, руб.

Стоимость проезда пассажиров различается в зависимости от рода вагона и категории поезда. Стоимость проезда в жёстком общем вагоне пассажирского поезда служит основой пассажирского тарифа. Применительно к этой стоимости рассчитываются все доплаты за проезд в вагонах более высоких категорий и в скорых поездах. Тариф на билет и тариф на плацкарту построены по единому принципу в зависимости от проследованного расстояния, а доплаты за купейность, мягкость и скорость не являются производными от тарифа. Стоимость проезда определяется по Прейскуранту № 10-02-16 «Тарифы на железнодорожные пассажирские перевозки во внутреннем сообщении».

Кроме того, для каждого направления, поезда и участка маршрута следования применяется различная ценовая политика, зависящая от следующих факторов: расположение мест в вагоне; время отправления и время прибытия; день недели; дата покупки билета; сезонность.

В состав пассажирского тарифа включён сбор обязательного страхования.

В пригородных пассажирских перевозках используются преимущественно два вида тарифов: общие и зонные.

Общие тарифы устанавливаются по принципу построения тарифов в дальнем сообщении – для перевозки пассажиров в плацкартном вагоне с местами для сидения без страхового сбора. Общий тариф взимается по установленным поясам дальности, и стоимость проезда определяется за среднее расстояние пояса.

Зонные тарифы используются на пригородных участках, имеющих высокие пассажиропотоки. При этом всё расстояние пригородного направления разбивается на участки (зоны) в зависимости от числа наиболее крупных станций и величины пассажиропотока на станциях или между ними. Стоимость проезда устанавливается для всей зоны в целом.

В пригородных пассажирских перевозках применяются также **покилометровые тарифы** – на отдельных участках железных дорог, при этом стоимость проезда зависит от расстояния поездки и взимается за каждый километр; и **абонентные тарифы** – обычно устанавливаются на конкретный период (месяц, полугодие, год) и предполагают разовую оплату перевозок за весь период и имеют более низкую стоимость (на 10 – 30 % ниже разовой оплаты).

Дополнительные услуги, предоставление которых для пассажиров не обязательно, а производится по их желанию, оплачивается по **тарифам на отдельные услуги**. Эти тарифы устанавливаются каждой железной дорогой самостоятельно в зависимости от себестоимости и востребованности пассажирами.

В расчёт стоимости проезда в межгосударственном сообщении вводится НДС в размере 20 % и коэффициенты индексации, которые устанавливаются различными государствами.

Таким образом, можно сделать вывод, что действующая система тарифообразования на железнодорожном транспорте достаточно развита. Она зависит от множества факторов, в том числе сезонности, комфорта, класса обслуживания и т. д.

9.3. Тарифы на перевозки водным транспортом

Водный транспорт подразделяется на морской и речной транспорт.

Морскому транспорту принадлежит особая роль в транспортной системе страны. Это объясняется, прежде всего, благоприятными физико-географическими условиями России. Этот вид транспорта выполняет три основные функции. Во-первых, он обеспечивает морские международные связи страны. Во-вторых, морской транспорт удовлетворяет потребности в перевозках внутри страны в каботажном плавании⁶⁶. В-третьих, морской транспорт выполняет перевозки грузов иностранных фрахтователей (ГИФ), включающих в себя экспортные и импортные перевозки, а также перевозки грузов между иностранными портами, не связанные с внешней торговлей, в порядке попутной загрузки или специальными рейсами.

Морской транспорт является основой инфраструктуры глобальных цепей поставок.

Роль *речного транспорта* в экономике России определяется не столько масштабностью транспортной работы, сколько особой значимостью выполняемых им функций.

⁶⁶ Малый каботаж – плавание судов в пределах одного или двух смежных морских бассейнов без захода в территориальные воды других государств; большой каботаж – плавание судов между портами разных бассейнов, разделённых береговыми территориями других государств. Обычно это плавание связано с заходами судов в иностранные территориальные воды.

Речной транспорт исторически занимает одно из ведущих мест в обслуживании крупных промышленных центров приречных районов. Особенно велико значение речного транспорта для северных и восточных районов России, где сеть железных дорог недостаточна, а густота сети внутренних водных путей в 2 раза превышает аналогичный показатель в среднем по Российской Федерации. Поэтому доля речного транспорта в общем грузообороте этих районов составляет от 65 до 90 %, тогда как в целом по России этот показатель составляет всего около 5 %. Кроме того, удельные затраты энергии на речном транспорте значительно ниже, чем на сухопутных видах транспорта ввиду малого сопротивления движению судов. Эта особенность присуща водному транспорту в целом.

Предприятия, занимающиеся перевозками по водным путям, самые крупные средства вкладывают главным образом в приобретение и содержание транспортных средств – судов, паромов и барж. Использование самого водного пути для перевозчика обычно почти ничего не стоит, но большие постоянные затраты связаны с использованием терминалов.

На морском транспорте по-разному оплачиваются **линейные перевозки** (когда суда курсируют на определённых линиях и заходят в порты по расписанию) и **трамповые** (осуществляются в соответствии с заказами грузовладельцев). В первом случае применяются прейскурантные тарифы, а в заграничных плаваниях – тарифы заранее объявляются международными тарифными конференциями. Трамповые перевозки оплачиваются по договорным тарифам (*фрахтовые ставки*), складывающимся под влиянием конъюнктуры фрахтового рынка.

Тариф на морском транспорте зависит от вида плавания (каботажное или заграничное) и сообщения (прямое или смешанное железнодорожно-водное).

Тарифы каботажного плавания установлены исходя из общих принципов ценообразования (на основе себестоимости транспортной продукции с учётом получения прибыли) и делятся на два вида: тарифы в большом каботаже и тарифы в малом каботаже.

Провозная плата в каботажном плавании определяется по двухставочному тарифу (при движущейся операции за 1 тонно-милю, при стояночной – за 1 т груза).

Ставки по *движенческой операции* установлены для 14 классов сухогрузов (в зависимости от удельного погрузочного объёма и с учётом возможной совместимости их при перевозке), а по *стояночной операции* – по группам портов для 12 групп сухогрузов. Для наливных грузов по бассейнам установлены единые ставки по движенческой операции и несколько групп по стояночным операциям в зависимости от груза (сырая нефть, масла и т. д.).

Тарифы и цены в морских перевозках выступают в виде:

- аккордных ставок;
- плат и сборов (на обслуживание и обработку судов);
- единичных расценок и отпускных цен (подводно-технические, судоподъёмные работы).

Общая плата на перевозку грузов морским транспортом определяется по формуле

$$T_{\text{пер}} = \sum S'_{\text{CTi}} \cdot S_{\text{движ}} \cdot \bar{L} + \Pi_{\text{доп}}, \quad (104)$$

где $T_{\text{пер}}$ – тариф на перевозку грузов морским транспортом, руб.; S'_{CTi} – стояночные ставки портов отправления и назначения, руб.; $S_{\text{движ}}$ – движенческая ставка за перевозку груза, руб.; L – среднее расстояние по тарифному поясу, км; $\Pi_{\text{доп}}$ – дополнительные платы, сборы, штрафы за простой судна (демередж и другое), руб.

Уровень тарифов устанавливают на базе мировых фрахтовых ставок и линейных тарифов по соответствующим грузам и направлениям.

Тарифы линейного судоходства дифференцированы в зависимости от рода груза и портов погрузки и выгрузки. *Построение по роду груза имеет три формы:*

- **классные тарифы.** Для каждого класса указана ставка. Составляется алфавитный перечень груза, где против каждой позиции груза указан тарифный класс;
- **постатейный тариф;**
- **смешанные тарифы.** Для основных или специфических грузов указаны постатейные ставки, а для остальных – тарифный класс.

По первой группе факторов, прежде всего, учитывается погрузочный объём груза. По грузам, у которых удельный погрузочный объём (УПО) меньше или равен $1 \text{ м}^3/\text{т}$, ставка тарифа взимается за единицу

массы груза. Если УПО больше $1 \text{ м}^3/\text{т}$ ставка оплачивается за единицу объёма. Если погрузочный объём заранее не может быть точно определён, плата взимается за единицу веса или объёма в зависимости от того, что даёт больший доход (W/M)⁶⁷.

Иногда ставка устанавливается по весу или по объёму, дифференцировано. Груз в зависимости от УПО разделён на несколько тарифных групп. Если ставка установлена за 1 т, то её величина с ростом УПО увеличивается, а если установлена за 1 м^3 – уменьшается.

Важной составной частью остаются общие условия применения тарифов.

1. Правила определения массы и объёма груза, используемые в данном тарифе. Как правило, тариф устанавливается за метрическую тонну (1000 кг); иногда используется короткая (американская) – 906,6 кг или длинная (английская) – 1 016 кг. При контейнерных перевозках за единицу принимается контейнер (20-футовый или 40-футовый).

2. Надбавки к базисным ставкам: за длинномерность (свыше 6 м) и тяжеловесность (обычно свыше 3 т); за перевозку пожароопасных грузов; за перевозку скоропортящихся грузов; бункер (топливо); простои судов в определённых портах. Надбавки регулярно вводятся и корректируются линией самостоятельно и объявляются грузоотправителям с коротким нотисом⁶⁸.

3. Справочные ставки тарифа установлены за перевозку и обычное портовое обслуживание груза. В каждом тарифе указывается, что входит в эту ставку, а также система плат за дополнительные услуги.

Кроме того, в общих условиях тарифа приводятся правила по использованию долевого (коносамент) или договора комбинированной перевозки: перечень аутпортов и размер надбавки за перевозку на каждый из них; исключительные или специальные ставки для некоторых грузов (образцы, выставочные грузы). По пакетным перевозкам предусматривается скидка с базисных ставок при условии, что пакет полностью сформирован грузоотправителем. Перевозчик отвечает за количество пакетов, а не за количество мест в пакете (если он не нарушен).

⁶⁷ W – ставка за единицу веса или массы; M – ставка за объём.

⁶⁸ Нотис – документ, который капитан судна направляет фрахтователю о готовности к грузовым операциям.

Специальные тарифы установлены на перевозки в судах-лихтеровозах, пароммах, в контейнерах и др.

Портовые сборы по принадлежности подразделяются на государственные и местные; по условиям взимания – на обязательные (корабельный сбор, якорный сбор, пожарный сбор) и за предоставленные услуги (лоцманская проводка; пользование буксирами и т. п.).

Портовые сборы исчисляются с вместимости, длины и посадки судна, времени стоянки в порту, количества груза и пассажиров. Уровень портовых сборов зависит от вида плавания, формы судоходства, флага судна, классификации флота, рода груза и количества судозаходов.

На морском транспорте пассажирские тарифы устанавливаются на перевозки в заграничном и внутреннем (каботажном) плавании. В заграничном плавании они находятся на уровне складывающихся мировых цен для каждой линии и каждого судна. Тарифы дифференцированы по классам кают (люкс, первый, туристический), а внутри класса – в зависимости от числа мест в каюте, расположения кают на судне и наличия индивидуальных удобств.

Во внутреннем плавании тарифы дифференцированы по морским бассейнам, судоходным компаниям, типам судов, комфортабельности кают и общей комфортабельности судна.

На речном транспорте тарифы на перевозку грузов и буксировку плотов, судов, работы и услуги, оказываемые этим видом транспорта, устанавливаются на 1 т груза определённой группы с учётом ставок на начально-конечные операции и схем движенической операции, расстояний перевозки, исключительных тарифов по регионам плавания (пароходствам), а также с определением размера сбора за погрузочно-разгрузочные работы, взвешивание и проверку состояния груза, за хранение, подачу несамоходных судов и пр.

Плата за перевозки в контейнерах устанавливается в расчёте на контейнер в зависимости от его грузоподъёмности без фактической загрузки. В отношении тарифов речного транспорта не применяется государственное регулирование цен, за исключением районов Крайнего Севера, а осуществляется государственное регулирование в отношении услуг речных портов и терминалов.

Пассажирские тарифы речного транспорта дифференцированы по пароходствам, типам судов с учётом скоростей их хода, видам перевозок (транзитные, местные, пригородные, внутригородские и переправы) и классам кают (4 класса). Для поездок пассажиров на скоростных судах с подводными крыльями судоходные компании устанавливают повышенные тарифы. В стоимость билетов включается страховой сбор.

9.4. Тарифы на воздушные перевозки

Воздушный транспорт наряду с морским относится к глобальным видам транспорта. Его деятельность координируется авторитетными международными организациями. Одна из них – международная организация воздушного транспорта *IATA*, созданная в 1945 г. Она представляет интересы авиаперевозчиков и содействует росту конкурентоспособности воздушного транспорта. *IATA* учитывает региональные особенности авиатранспортного рынка, для чего вся территория земного шара разделена на три так называемых зоны *IATA*:

- зона 1 – Северная и Южная Америка;
- зона 2 – Европа (включая часть России к западу от Урала), Средний Восток и Африка;
- зона 3 – Азия (включая часть России к востоку от Урала) и Юго-Западный атлантический регион.

Основными технико-экономическими особенностями воздушного транспорта в перевозках являются: высокая скорость доставки грузов и пассажиров; манёвренность в организации грузовых и пассажирских перевозок; большая беспосадочная дальность полёта и более короткие расстояния воздушных маршрутов по сравнению с маршрутами на других видах транспорта.

Основой наземной инфраструктуры воздушного транспорта служат аэропорты и их грузовые терминалы.

В грузовой авиации используется особая технология укрупнения грузовых мест, основанная на применении так называемых стандартных средств пакетирования (*Unit Load Devices – ULD*). Они представляют собой объёмные или плоские конструкции (контейнеры и паллеты), изготовленные из высокопрочных алюминиевых сплавов.

Для авиаперевозок используются три типа воздушных судов – пассажирские самолёты, специализированные грузовые воздушные суда и грузовые самолёты, созданные на базе пассажирских.

Основные перевозочные услуги воздушного транспорта включают:

- **перевозки грузов и пассажиров по пассажирским авиалиниям** по пассажирским расписаниям;
- **линейные перевозки** специализированными грузовыми авиакомпаниями. Часто в этом качестве выступают дочерние структуры пассажирских перевозчиков;
- **перевозки грузов, выполняемые компаниями-интеграторами** (*DHL, FedEx, TNT, UPS*), которые эксплуатируют большие собственные парки воздушных судов различных типов;
- **чартерные авиаперевозки** грузов и пассажиров.

Для воздушных перевозок характерна структура затрат, схожая с затратами в водном и автомобильном транспорте. Терминалы и воздушные пути обычно не являются собственностью авиакомпаний. Услуги терминалов «покупаются» как аэропортовые пошлины, аренда площадей для хранения и т. д. К этим затратам относятся и все операции, которые осуществляются с товарами на земле – доставка, сбор, обработка и т. п. Аренда транспортных средств или амортизационные расходы также составляют определённую часть постоянных затрат. Так как наибольшую долю переменных затрат в авиатранспорте составляют расходы, связанные со взлётом и посадкой самолёта, то их удельный вес на одну единицу груза заметно снижается с увеличением дальности перевозки и не в столь большой мере эти расходы зависят от увеличения объёма груза.

Мировая гражданская авиация является единственным среди всех видов транспорта, где грузовые линейные тарифы регулируются на глобальном уровне. Эту функцию выполняет *IATA*, которая регулярно публикует соответствующие руководства (*TACT – The Air Cargo Tariff and Rules*). Тарифы *IATA* являются максимальными; авиакомпании, агенты и экспедиторы вправе предлагать пониженные ставки.

Тарифы в грузовой авиации устанавливаются за 1 кг груза. Предельным значением для перехода от весового груза в объёмному является величина $6 \text{ м}^3/1000 \text{ кг}$.

Существует *три типа тарифа*:

- **базовые тарифы** применяются для любых видов грузов и делятся на *нормальные* для партий менее 45 кг, перевозимых на расстояние до 500 км, и *количественные*, в которых ставка на 1 кг снижается относительно нормальной с увеличением размера отправки и расстояния перевозки;

- **классные тарифы** содержат понижающие и повышающие коэффициенты к нормальным тарифам для определённых видов грузов (особо ценные грузы (золото, ценные бумаги), животные, несопровождаемый багаж, газеты и журналы и др.). На практике классные тарифы исчисляются с учётом ценности груза;

- **специальные тарифы (корейты)** устанавливаются для отдельных грузов, перечисленных в специальных справочниках и перевозимых по определённым направлениям за счёт существенного снижения стоимости перевозок, которое может достигать до 90 %, с целью переключения их на воздушный транспорт.

Существуют также **льготные** (при догрузке самолётов) тарифы, которые могут составлять 50 % основных.

Грузовые тарифы разрабатываются в отдельности для каждой из зон, на которые *IATA* разделила земной шар.

На воздушном транспорте Российской Федерации установлены единые дифференцированные по расстояниям перевозки грузовые тарифы независимо от типа самолёта и рода груза, но с учётом наличия альтернативных видов транспорта на обслуживаемой территории. В глубинных районах Российской Федерации, где отсутствует сеть железных дорог, применяют повышенный (до 70 %) тариф.

Построение пассажирских тарифов на воздушном транспорте в основном такое же, как и грузовых тарифов. Многочисленные авиационные компании формируют тарифы самостоятельно⁶⁹ в зависимости от спроса и предложения на пассажирские перевозки, однако, с учётом цен конкурентов и стоимости полётов авиакомпаний других стран.

⁶⁹ Об утверждении Правил формирования и применения тарифов на регулярные воздушные перевозки пассажиров и багажа, взимания сборов в области гражданской авиации [Электронный ресурс]: приказ Министерства транспорта РФ от 25 сент. 2008 г. № 155 (ред. от 16.07.2014 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

9.5. Тарифы на автомобильные и мультимодальные перевозки

Автомобильный транспорт первоначально развивался как бесперевалочный вид транспорта, а возможность прямой доставки груза «от двери до двери» традиционно рассматривалась как его преимущество. Однако рост грузоподъёмности автотранспортных средств, увеличение спроса на мелкопартионные перевозки и расширение применения обменных полуприцепов стали причиной широкого распространения терминальной технологии и на автомобильном транспорте.

В настоящее время автомобильный транспорт стал доминирующим видом внутреннего транспорта во многих странах. Основные сферы его применения:

- международные и междугородные перевозки на средние и дальние расстояния, где автомобильный транспорт конкурирует, прежде всего, с железными дорогами;
- местные перевозки, обслуживание крупных градообразующих объектов, выполнение подвоза-развоза для терминалов других видов транспорта. В этом сегменте короткопробежных перевозок автотранспорт практически не имеет альтернатив⁷⁰.

Большая мобильность, удобство перемещения и способность быстро реагировать на изменения спроса позволяют автотранспорту часто быть вне конкуренции и при пассажирских перевозках.

Основу инфраструктуры автомобильного транспорта составляет сеть автомобильных дорог.

Отрасль автоперевозок по распределению затрат резко отличается от железнодорожных перевозок. Постоянные затраты в автоперевозках самые низкие среди всех видов транспорта, поскольку у предприятий не возникает затрат на содержание дорог, а автотягач вместе с трейлером – сравнительно небольшая единица транспорта. Погрузочно-разгрузочные операции на терминалах для автотранспорта также не требуют дорогого оборудования и инфраструктуры.

В то же время переменные затраты в автотранспорте составляют очень значительную долю, и главные из них – горючее и включаемые

⁷⁰ Согласно имеющимся оценкам, в развитых экономических странах более 85 % объёма грузовых автомобильных перевозок выполняется на расстояния до 150 км.

в цену налоги на различные цели содержания инфраструктуры, платные дороги, пошлины, рассчитываемые по весу груза, а также заработная плата водителей.

Тарифы грузового автомобильного транспорта представляют собой разновидность цен, а практика формирования и их применения, безусловно, подчиняется общим закономерностям ценообразования в условиях рынка.

Все современные автотранспортные тарифы разделяют по следующим признакам.

По широте публикации тарифы подразделяются на публикуемые и непубликуемые. К **публикуемым** относятся тарифы, информация о которых доступна всем возможным пользователям автотранспорта.

Непубликуемые тарифы – платы, установленные по договорённости между автотранспортным предприятием (АТП) и потребителями его услуг и зафиксированные в соответствующих договорах.

Тарифы на автотранспортные услуги (АТУ) подразделяются на основные, исключительные, льготные, специальные.

Основными являются тарифы, которые применяются на все перевозки грузов и для каждой марки автотранспортного средства. Они могут быть пониженными и повышенными против общих.

Исключительные тарифы устанавливаются с повышением или понижением против общих. Они применяются при перевозках конкретных грузов либо на конкретных направлениях, либо в определённый период года.

Льготные тарифы – это пониженные тарифы, которые устанавливаются на перевозки только отдельных грузов, следующих в адрес определённых организаций.

Специальные тарифы устанавливаются на специфические виды работ и операций, характерные только для одного вида транспорта.

На грузовом автомобильном транспорте применяют:

- **сдельный тариф** за перевозку 1 т определённого груза, за отправку конкретной массой или общим весом от 5 т в зависимости от расстояния;
- **тариф на перевозку грузов из условия платных автотонно-часов** при выделении определённого типа транспортного средства за 1 автотонно-час и за каждый километр пробега с грузом;

- **тариф на повременное использование грузовых автомобилей** и грузовых таксомоторов в зависимости от грузоподъёмности автомобиля и за каждый километр пробега, а для грузового таксомотора в зависимости от региона перевозки – за каждый час простоя и километр пробега.

Повременный тариф вводится при таких перевозках, при которых фактор времени доминирует над другими и способствует лучшему использованию автомобиля у клиента. При применении тарифа из километрового расчёта ставка устанавливается в зависимости от грузоподъёмности автомобиля за каждый километр пробега. Ставка за перегон подвижного состава зависит от типа подвижного состава и способа доставки.

Надбавки применяются за использование специализированного подвижного состава, экспедиторские услуги, выполняемые водителем, и в других случаях. Взимаются сборы за использование контейнеров, съёмных кузовов и обменных полуприцепов, принадлежащих автотранспортным предприятиям.

Договорные тарифы применяются при перевозках, не предусмотренных прейскурантом, или при особых требованиях грузовладельцев к качеству перевозок и услуг.

Главными измерителями для установления тарифных ставок, как правило, являются:

- 1 т перевозимого груза;
- 1 отправка груза;
- 1 км пробега автомобиля;
- 1 час работы автомобиля;
- 1 автотонно-час или комбинации этих единиц в зависимости

от конкретных условий перевозок.

Изменять тарифы рекомендуется не чаще одного раза в квартал.

На автотранспортных предприятиях применяются различные тарифные схемы. Под **тарифной схемой** подразумевается установленный для определённой ситуации порядок расчёта тарифной платы. Тарифные схемы разрабатываются в соответствии с характером предоставляемых услуг и учитывают коммерческие и технологические условия предоставления конкретных услуг.

Тарифные схемы, как правило, определяют порядок расчёта цен отдельных «элементарных» услуг, которые входят в состав той или

иной предоставляемой потребителю реальной услуги. В зависимости от количества учитываемых схемой «элементарных» услуг говорят о двухставочной, трёхставочной и далее тарифной схеме. Рассмотрим три тарифные схемы, которые достаточно часто используются на практике.

Схема с оплатой перевозки груза (данная схема носит название сдельного тарифа) используется перевозчиком обычно в том случае, если эксплуатационные условия обеспечивают необходимую для рентабельной эксплуатации степень загрузки подвижного состава. В наиболее общем случае при использовании данной схемы с потребителя взимается отдельная плата за заказ подвижного состава, плата за время пребывания автотранспортного средства под погрузкой и разгрузкой у потребителя и плата за собственно перевозку определённого количества груза.

Роль платы за заказ (взимается в момент оформления заказа) заключается в гарантированном возмещении прямых затрат АТП на подачу автомобиля под погрузку в случае, если отправитель по тем или иным причинам откажется от его использования. Оплата пребывания под погрузкой или разгрузкой компенсирует потери, связанные с простоями автомобиля у отправителя. Наконец, плата за перевозку покрывает издержки, связанные с выполнением необходимой клиенту транспортной работы. Таким образом, данная тарифная схема является трёхставочной. При этом формула расчёта тарифной платы за услугу имеет вид:

$$T = C_3 + V \cdot C_B + P \cdot C_{T-км} , \quad (105)$$

где T – тарифная плата; C_3 – тарифная ставка платы за заказ; V – время пребывания автомобиля у клиента; C_B – тарифная ставка платы за один час пребывания под погрузкой или разгрузкой; P – объём выполненной транспортной работы; $C_{T-км}$ – тарифная ставка платы за один тонно-километр для груза данного класса.

Если есть уверенность в выполнении заказчиком согласованных норм времени простоя под погрузкой и разгрузкой, отдельная оплата времени пребывания под погрузкой может не взиматься.

Схема с оплатой использования подвижного состава (данная схема носит также название повременного тарифа). Эта схема фактически предусматривает оплату автомобиле-часов работы у потребителя и применяется в тех случаях, когда условия эксплуатации не обеспечивают достаточной коммерческой загрузки подвижного состава. Формула расчёта тарифной платы имеет вид:

$$T = C_3 + P_c \cdot C_{\Pi} + A \cdot C_{\text{ач}}, \quad (106)$$

где T – тарифная плата; C_3 – тарифная ставка платы за заказ; P_c – сверхнормативный (превышающий среднее расчётное значение) пробег автомобиля за смену; C_{Π} – тарифная ставка платы за один километр сверхнормативного пробега; A – автомобиле-часы работы автомобиля у заказчика; $C_{\text{ач}}$ – тарифная ставка платы за один автомобиле-час.

Как и в случае сдельного тарифа, плата за заказ может не взиматься.

Схема с оплатой условных расчётных единиц транспортной работы предусматривает применение по согласованию с заказчиком укрупнённых и упрощённых характерных измерителей транспортных услуг (езды, заезды, доставленные контейнеры и т. д.), по которым и производится расчёт тарифной платы. В основе применения этой схемы лежит учёт средних сложившихся издержек перевозчика.

Расчёт тарифа производится в этом случае по формуле

$$T = C \cdot P, \quad (107)$$

где T – тарифная плата; C – тарифная ставка платы за условную расчётную единицу работы; P – количество выполненных за определённый период условных расчётных единиц работы.

Если, например, данная схема применяется при вывозе и завозе с крупного грузообразующего объекта контейнеров, то условной расчётной единицей может служить один вывезенный или завезённый контейнер. Ставка «за один контейнер» учитывает при этом все затраты перевозчика (и его расчётную прибыль), сопряжённые с обслуживанием данного потребителя.

Следует отметить, что тарифные схемы и тарифные ставки могут дифференцироваться перевозчиком по потребителям, по видам грузов, по видам перевозок, по типам и маркам применяемого подвижного состава. В любом случае при необходимости в тарифную схему дополнительно может включаться оплата предоставляемых потребителю неперевозочных услуг (погрузка и разгрузка, хранение, упаковка грузов и т. д.).

Перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам регулируются субъектами РФ с учётом себестоимости перевозок и получения необходимой прибыли.

Пассажирские тарифы на автомобильном транспорте дифференцированы по территории страны, видам сообщений и предоставляемых пассажирам удобств.

Пассажирские тарифы делятся на городские и междугородные. Последние взимаются по поясам дальности поездки пассажиров. Всего установлено более 100 поясов дальности: до 100 км – 20 поясов по 5 км каждый, от 101 до 300 км – 20 поясов по 10 км и свыше 300 км до 1500 км – 45 поясов по 20 км.

При поездках пассажиров автобусами в межобластном сообщении в стоимость билета включается страховой сбор.

Заказные рейсы автобусов оплачиваются, как правило, по автомобиле-часам. Широко применяются свободные (договорные) тарифы на перевозки частным автотранспортом.

Глобализация экономики и развитие современных цепей поставок, когда отправители и получатели товаров часто находятся не только в разных странах, но и на разных континентах, потребовали создания транспортного продукта, который сочетал бы услуги различных видов транспорта наиболее эффективным и удобным для отправителей образом и формировался, прежде всего, исходя из интересов груза, а не отдельных участников процесса транспортировки. Таким продуктом стали мультимодальные перевозки.

Мультимодальная перевозка – это транспортировка одного и того же объекта (груза или пассажира), с помощью разных видов (как минимум двумя видами) транспорта на основе одного договора (т. е. выполненная под ответственностью одного транспортного оператора по единому транспортному документу и по сквозному тарифу). Синонимом понятия «мультимодальная перевозка» часто служит термин *«смешанная перевозка»*.

Мультимодальная перевозка с использованием ИТЕ (контейнеры, контрейлеры, съёмные кузова) называется *интермодальной перевозкой*.

Несмотря на то, что терминология мультимодальных перевозок зафиксирована в ряде официальных документов ООН, а термины, относящиеся к «интермодальной» тематике, включены в многочисленные словари и справочники, применительно к этим видам перевозок не существует единой общепринятой системы терминов и определений.

Тем не менее можно разделить понимания толкования данных терминов по следующим критериям.

С точки зрения договора.

В случае мультимодальной перевозки есть заказчик перевозки и есть оператор перевозки. Заказчик заключает с оператором договор, по которому за всю перевозку разными видами транспорта отвечает оператор. Оператор, в свою очередь, имеет договоры со своими подрядчиками. Это авто-, авиа-, морские, железнодорожные перевозчики. Например, груз из Китая по железной дороге везётся до китайского порта, далее океанским судном до порта в России и затем автотранспортом до склада получателя, и по всем вопросам перевозки покупатель общается с экспедитором (оператором), у которого он заказал перевозку и с которым заключил договор.

Интермодальные перевозки обладают ключевым отличием. Здесь отсутствует оператор, и заказчик заключает договоры напрямую с каждым перевозчиком, ответственным за свой участок. Таким образом, взаимодействие с каждым звеном цепи лежит на заказчике.

С точки зрения перевалки груза.

В соответствии с этим критерием интермодальной перевозкой называют такую систему транспортировки, где задействованы два или более вида транспорта и груз перевозится в одной транспортной единице на комплексной основе. Примером интермодальной перевозки здесь может служить транспортировка груза в контейнере с применением разных видов транспорта. Или вариант, когда груз едет в фуре из Европы в Россию, фура едет по земле, далее заезжает на морской паром.

В случае мультимодальной перевозки, например, привезли груз в коробках на склад навалом, далее на складе погрузили на паллеты и упаковали в термоусадочную плёнку, далее погрузили в порту на судно, выгрузили в другом порту и т. д.

Таким образом, при таком критерии ключевым отличием является тот факт, что при интермодальной перевозке нет прямой обработки груза при смене видов транспорта.

В качестве оператора мультимодальной перевозки (ОМП) грузов могут выступать транспортные компании (морские, железнодорожные, автотранспортные и др.) или крупные экспедиторские фирмы.

ОМП определяет *сквозную ставку за перевозку груза* от пункта, где он принял груз, до пункта, где он его обязан сдать по договору. Сквозная ставка устанавливается исходя из ставок тарифа на морском

участке в пути, ставок терминальных операций в пунктах перевалки и тарифов внутренних видов транспорта, а также включает экспедиторскую комиссию за организацию доставки. Для оператора эффективность перевозки складывается из экспедиторской комиссии и контрактной скидки, которую он получает с базисных ставок⁷¹.

Используются мультимодальные и интермодальные перевозки и для транспортировки пассажиров.

Практические задания

Контрольные вопросы

1. Дайте определения транспортного рынка и его продукта.
2. Что такое транспортный тариф и тарифная схема?
3. Назовите виды транспортных тарифов на рынке транспортных услуг. Каковы методы их регулирования?
4. В чём состоит особенность методики тарифообразования на железнодорожном транспорте?
5. Назовите виды тарифов, применяемых на грузовом автомобильном транспорте.
6. Назовите признаки дифференциации и виды пассажирских тарифов, действующих на автомобильном транспорте.
7. Как рассчитывается общая плата на перевозку грузов морским транспортом?
8. Дайте характеристику формирования грузовых и пассажирских тарифов на воздушном транспорте.
9. Как рассчитывается тарифная ставка на транспортировку груза по трубопроводу?

Тесты

1. Росту цен на транспортные услуги способствует:

- а) увеличение массы денег в обращении;
- б) технический прогресс;
- в) рост производства;
- г) снижение налогов.

⁷¹ Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Т. Г. Касьяненко. М. : Юрайт, 2018. С. 353.

2. Вмешательство государства в работу рынка транспортных услуг происходит посредством:

- а) нормативного законодательства и тарифов;
- б) лицензирования;
- в) планирования и сооружения объектов инфраструктуры;
- г) верны все утверждения.

3. Транспортным тарифом называется:

- а) цена перемещения объекта в пространстве;
- б) фиксированная на некоторый момент времени ставка стоимости за единицу выполненных услуг;
- в) цена, учитывающая особенности реализации услуг на определённом рынке.

4. К ценообразующим факторам на грузовые перевозки железнодорожным транспортом относятся:

- а) объём грузовых перевозок;
- б) расстояние перевозок;
- в) конъюнктура рынка транспортных услуг;
- г) объём государственной поддержки.

5. На морском транспорте тарифы линейного судоходства дифференцированы в зависимости:

- а) от рода груза;
- б) порта погрузки;
- в) порта выгрузки;
- г) мировых фрахтовых ставок.

6. Укажите два вида транспортных услуг с нерегулируемыми государством тарифами:

- а) перевозки пассажиров и багажа авиационным транспортом на международных авиалиниях;
- б) перевозки грузов железнодорожным транспортом;
- в) грузоперевозки автомобильным транспортом;
- г) услуги ледокольного транспорта.

7. Уровень морских портовых сборов зависит:

- а) от вида плавания;
- б) флага судна;
- в) рода груза;
- г) количества заходов судна.

8. Тарифы, устанавливаемые с повышением или понижением относительно общего тарифа при перевозках конкретных грузов либо в конкретный период времени называются:

- а) исключительными;
- б) скользящими;
- в) льготными;
- г) специальными.

9. Система стандартных правил определения цены для типовых сделок по реализации работ, услуг транспортных организаций представляет собой:

- а) политику цен;
- б) тактику ценообразования;
- в) стратегию ценообразования;
- г) методологию ценообразования.

10. Базис цены на транспортные услуги – это:

- а) вид цены, используемый в расчётах;
- б) цена, необходимая для точного определения размеров вознаграждения производителя услуг независимо от изменения обстоятельств;
- в) тарифная ставка, покрывающая себестоимость услуги и включающая разумную прибыль.

Задачи

1. Автомобилем грузоподъёмностью 6 т перевозится груз (мелкой отправкой 3 т) на расстояние 1 000 км. При этом 60 км с грузом автомобиль следует по территории Владимирской области и 40 км по территории Нижегородской области. Определите плату за перевозку груза. Известны следующие данные: плата за перевозку 1 т груза (мелкой отправкой) на расстояние 100 км – 121 200 руб.; коэффициенты, учитывающие пробеги автомобиля с грузом, соответственно, по Владимирской (60/100) и Нижегородской (40/100) областям – 0,6 и 0,4; НДС – 20 %.

2. В рефрижераторе перевозится 9 т мяса (повагонная отправка скоропортящегося груза) на расстояние 950 км. Определите плату за перевозку. Известны следующие данные: плата за перевозку груза в вагоне на расстояние 950 км, если его грузоподъёмность не превышает 40 т – 116 550 руб.; сбор за взвешивание на вагонных весах – 9 000 руб.; НДС – 20 %.

3. Определите плату за перевозку 28 т кофе натурального повагонной отправкой в собственном вагоне на расстояние 1 643 км.

Глава 10

СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЛОГИСТИКЕ

Формируемые компетенции

В результате изучения этой главы обучающийся должен:

знать

классификацию логистических услуг;

виды и источники возникновения логистических издержек;

уметь

использовать основные методы определения стоимости логистической услуги;

рассчитать цену «пакета» логистических услуг;

владеть

навыками анализа факторов, влияющих на формирование цен в логистике.

Для современных экономических отношений характерна высокая степень интеграции между участниками, перераспределение ресурсов хозяйствующих субъектов, поиск новых эффективных методов ведения бизнеса. В последние годы на мировом рынке можно наблюдать общую тенденцию, когда крупные производители товаров и услуг стараются концентрировать свои усилия и капиталы на ключевых видах деятельности, а выполнение непрофильных, обслуживающих функций передаётся либо дочерним предприятиям, либо на аутсорсинг внешним специализированным исполнителям. В полной мере это относится и к логистическому сервису. Несмотря на то, что данная форма ведения бизнеса признаётся за рубежом весьма успешной и широко применяется на практике, нельзя с полной уверенностью утверждать, что аутсорсинг является простым и универсальным инструментом. Это связано с ограниченностью возможностей логистических посредников в обеспечении комплексного выполнения всех бизнес-процессов, существенными капиталовложениями в логистическую инфраструктуру, высокими тарифными ставками за предоставление услуг, недостаточным уровнем оказываемого сервиса.

Интерес к логистическому сервису в последние годы во многом объясняется его стремительным развитием, ростом требований к совершенствованию технической базы и оснащённости предприятий. Поэтому компаниям, как правило, гораздо выгоднее привлечь провайдера со штатом высококвалифицированных логистов, чем организовывать или расширять собственные логистические структуры. Это позволяет не только сократить издержки, но и значительно повысить качество выполнения тех или иных обеспечивающих функций. Считается, что снижение расходов на логистику на 1 % соразмерно 10%-му росту объёма перевозок.

10.1. Особенности рынка логистических услуг

В современной экономике логистические услуги применяются в самых разнообразных сферах деятельности: от государственного сектора и городского хозяйства до торговой и транспортной инфраструктуры. В широком смысле под логистикой принято понимать гармонизацию всех процессов, как внутрифирменных, так и коммерческих.

По мнению участников и специалистов рынка, основная часть услуг, оказываемых потребителю, приходится на сферу логистики, а именно: перевозка, подготовка товарно-материальных ценностей к потреблению, грузопереработка, складирование, хранение. В настоящее время в цене продукции затраты на логистические операции составляют значительную часть. Таким образом, природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потребителю материального потока разнообразных логистических услуг.

Под логистической услугой нами понимается комплекс услуг по выполнению заказа потребителя на проведение работы по организации и управлению потоковыми процессами с целью их оптимизации.

Параметры и условия логистической деятельности определяются основными характеристиками логистических услуг:

- взаимосвязь с источником;
- вариабельность качества;
- нацеленность (направленность) услуг;
- исключительность;
- услуги логистического характера, как и любые другие услуги, нельзя произвести «про запас»;
- эластичность спроса на услуги;
- оперативность.

Классификацию логистических услуг можно провести по ряду существенных признаков (табл. 11).

Табл. 11. Классификация логистических услуг

| Признак | Вид услуг |
|----------------------------------|--|
| По значимости | основные (ключевые) логистические услуги, такие как хранение груза, экспедирование, грузоперевозка, консолидация груза, документационное сопровождение и др.; поддерживающие логистические услуги (процедуры сбора и возврата товара, управление вторичными материальными ресурсами (отходами)); дополнительные услуги, например, копакинг, стикировка товара, ценообразование, т. е. выделение в конечной цене готовой продукции логистических издержек |
| По функциональному назначению | услуги по перевозке грузов, по оптимизации маршрутов; услуги по таможенному оформлению грузов; услуги по упаковке грузов/продукции; услуги по оформлению транспортно-сопроводительных документов; услуги по комплектации заказов на складе, консолидации грузов; услуги по приёмке, складированию и грузопереработке продукции; услуги по маркировке, штрих-кодированию, сортировке, стикеровке товара и др.; услуги по информационному обеспечению системы движения материального потока; услуги, связанные с возвратными материальными потоками (браком, оборотной тарой); услуги по обеспечению запасными частями и сопутствующим сервисом; лизинг специалистов в области логистики; консалтинговые услуги |
| Услуги управленческого характера | планирование и управление звеньями цепи поставок; управление циклом выполнения заказа; управление функциональным жизненным циклом товара; управление материальными запасами; управление уровнем и параметрами качества логистического сервиса; управление доходами и логистическими издержками; аудит и контроллинг логистических процессов |
| | |

| Признак | Вид услуг |
|---|--|
| По объекту управления и степени специализации | услуги, предоставляемые для промышленных предприятий; услуги, предоставляемые для предприятий торговли и общественного питания; услуги для предприятия определенной отрасли; услуги в секторе В2В; услуги в секторе В2С; специализированные (специфические) услуги; смешанные услуги |
| По периодичности использования | регулярные; периодические; оперативные |

В настоящее время на мировом рынке первые позиции в перечне логистических услуг, передаваемых на аутсорсинг промышленными и торговыми предприятиями, занимают складирование (73,7 %), оформление грузов/платежей (61,4 %), внутренняя транспортировка (56,1 %), консолидация грузов/дистрибуция (40,4 %), прямая транспортировка (38,6 %). В среднем 54 % затрат на транспортировку и 39 % складских расходов предприятий передано логистическим посредникам (провайдерам).

Широкая вариация технологических уровней и спектра оказываемых услуг этими провайдерами привела к необходимости в их классификации. Согласно принятой на Западе и развивающейся классификации в настоящее время выделяют пять уровней логистического сервиса (*PL – Party Logistics*):

- *1PL (First Party Logistic)* – полностью независимая автономная логистика;
- *2PL (Second Party Logistic)* – традиционная логистика. Второе название этой технологии, «логистика второй стороны», или частичный логистический аутсорсинг;
- *3PL (Third Party Logistic)* – комплексный логистический аутсорсинг. *3PL-провайдер* – это специализированная компания, которой поручается аутсорсинг всех или большей части логистических операций, т. е. сам владелец товара не занимается внешней логистикой;

- *4PL (Fourth Party Logistic)* – интегрированный логистический аутсорсинг. Это сервис, при котором фирма привлекает стороннюю логистическую компанию и даёт ей право оказывать услуги не только по комплексной транспортной логистике, но и по планированию и проектированию цепей поставок, а также передаёт ей задачи по управлению логистическими бизнес-процессами на предприятии. Таким образом, *4PL*-интегратор выступает как отдел по управлению цепочкой поставок фирмы, но оперирует множеством поставщиков, получая экономию на масштабе;

- *5PL (Fifth Party Logistic)* – «виртуальная» логистика. Когда *4PL*-провайдер начинает оказывать ещё и услуги сетевого бизнеса, то он становится *5PL*-оператором. Яркими примерами *5PL*-провайдеров можно назвать интернет-магазины, такие как *eBay*, *Aliexpress*, *Amazon* и др.

Следует отметить, что в практике чёткого деления на приведённые уровни нет, и сами компании редко отождествляют себя с каким-либо *PL*-уровнем. Чаще всего они оперируют понятиями «*TPL*» (*third party logistic* (или *3PL*)), «*LSP*» (*logistic service provider*), «*LSI*» (*logistic service integrator*).

Потенциальная востребованность логистического сервиса в условиях современной экономики обуславливается его способностью придавать товарам новые свойства, такие как полезность места, время доступности, формы владения и пользования.

В условиях современного развития рынка логистические операторы в большей степени ориентируются на требования клиентов. К основным требованиям, которые предъявляют потребители логистических услуг, можно отнести следующие:

- комплексность логистической услуги, что является отражением интегрированных процессов в логистике;
- мобильность во взаимодействии участников логистической цепи;
- доступность логистической услуги, т. е. снижение значимости географического фактора, а также временных ограничений в получении доступа к услугам;
- надёжность и непрерывность поставок с использованием клиентоориентированных технологий во взаимоотношениях с потребителями, поставщиками и посредниками;

- синхронизированность в выполнении операций по оказанию услуг за счёт упорядочения бизнес-процессов и их стандартизации.

Современные логистические операторы, ориентируясь на вышеизложенные требования, стремятся добиться рентабельности при взаимодействии с потребителями услуг в рамках интегрированной цепи поставки. В рамках данной задачи современные поставщики логистических услуг решают, с одной стороны, вопрос сбалансированности запросов потребителей логистических услуг с требуемым уровнем прибыли, с другой – поддерживают комплекс логистических услуг, который обеспечивает достаточный уровень их конкурентоспособности.

10.2. Ценообразование на логистические услуги

Основная цель логистического ценообразования – определить такой уровень цен на продукцию в условиях рынка, которая бы являлась оптимальным балансом между покупателем и издержками логистической системы при изготовлении и продвижении данного товара. Поэтому цены базируются на формировании спроса, конкуренции, качества товара, а также на производственных, коммерческих, административных затратах, соответствующих определённой цене и изменяющихся в зависимости от конъюнктуры рынка.

Для достижения положительных результатов в деятельности логистических подразделений (отделов) любой компании следует оценивать возможность получения конкурентных преимуществ не только в сфере непосредственной деятельности, но и за её пределами. Для этого необходимо изучать логистические цепи других предприятий. Создание стабильных экономических условий на основе долгосрочных партнёрских связей с поставщиками и дистрибьюторами позволяет сформировать систему стоимости продукции. Сотрудничество с партнёрами по логистической цепи повышает эффективность системы создания потребительской стоимости.

Основной инструмент выбора способа создания большей добавленной стоимости (по утверждению М. Портера) – цепочка ценностей. Цепочка ценностей определяет стоимость как сумму, которую покупатель согласен уплатить за то, что ему поставляют.

Система создания потребительской стоимости (*customer value delivery system*) – это система, состоящая из логистических цепей конкретного предприятия, его поставщиков, дистрибьюторов, работающих вместе, чтобы создать потребительскую стоимость.

Создание эффективной системы потребительской стоимости основано на использовании оперативной информации. В основе процесса продвижения продукции от производителя к потребителю лежит спрос, а не поставки.

Для процесса ценообразования важное значение имеет информация о логистических затратах. Практически всегда необходимо знать допустимые границы цен на логистические услуги. Максимальная цена – это цена, которая не отпугивает клиентов. Минимальная цена в идеале будет равна нулю. В большинстве случаев для установления минимально допустимой цены в краткосрочном периоде следует изучать взаимосвязь затрат, прибыли и объема услуг (*CVP-анализ*).

В зависимости от конкретных задач можно использовать различные варианты *классификации логистических затрат*.

1. По основным фазам продвижения материального потока выделяют: логистические затраты на фазах снабжения, производства и дистрибуции.

Логистические затраты на фазе снабжения представляют собой совокупность затрат, связанных с организацией и реализацией поставок, а также с поддержанием материальных запасов. В эти затраты включаются затраты на продвижение материалов и поддержание запасов.

Логистические затраты на фазе производства определяются внутренними (по отношению к предприятию) факторами. Это относится только к производственным предприятиям.

Логистические затраты на фазе дистрибуции включают затраты, связанные с организацией и реализацией продаж, доставки готовой продукции потребителям с надлежащим уровнем сервиса, поддержанием запасов готовой продукции, а также управлением возвратными логистическими потоками.

Рассмотрение логистических затрат по фазам сопровождается одновременной привязкой их к местам возникновения и компонентам логистических процессов.

2. По основным компонентам логистических процессов различают следующие группы затрат: затраты на физическое продвижение материалов; на запасы; на информационные процессы.

Затраты на физическое перемещение – это затраты, связанные с перемещением материального потока во внутренней и внешней среде предприятия. Данные затраты возникают на всех фазах продвижения: закупка, производство, дистрибуция. К ним можно отнести все затраты, связанные с эксплуатацией транспортных средств и погрузочных механизмов, затраты на оплату труда, топливо и горюче-смазочные материалы, затраты на сторонние транспортные услуги, а также затраты, связанные с управлением транспортными потоками.

Затраты на запасы включают затраты на формирование запасов, поддержание запасов, а также издержки, связанные с исчерпанием или старением запасов.

Затраты на информационные процессы включают затраты на амортизацию программного оборудования и информационной техники, материалы и энергоресурсы, необходимые для реализации информационных процессов, трудовые ресурсы, сторонние информационные и телекоммуникационные услуги и др.

3. По видам затрат выделяют материальные затраты, нематериальные затраты, а также прочие (форс-мажорные издержки).

Материальные затраты включают следующие статьи затрат: амортизационные отчисления на основные фонды, задействованные в логистических процессах; материалы, топливо и энергия для нужд логистических процессов; оплата сторонних материальных услуг, особенно транспортных, ремонтных, связи и т. п.

Нематериальные затраты включают: оплату труда и начисления на неё, а также внезарплатные статьи, например, расходы на охрану труда; оплата нематериальных услуг, т. е. услуг, оказываемых субъектами непродуцственной сферы (социальная защита и т. д.); стоимость обслуживания привлечённого стороннего капитала, например, проценты по кредитам для финансирования запасов и лизинговые платежи; платежи, связанные с налогообложением, например, налоги на недвижимость, на транспортные средства, различные выплаты (в частности, платежи за аренду помещений и оборудования).

Форс-мажорные издержки возникают в результате случайных событий и других факторов, которые трудно предвидеть.

4. По отношению к изменению масштабов деятельности затраты делятся на условно-постоянные и переменные.

К **переменным затратам** относят те компоненты, которые изменяются пропорционально масштабам логистической деятельности. Это могут быть затраты на использование автомобильного топлива либо затраты на привлечение капитала для финансирования запасов (если он привлекается исключительно для финансирования запасов и изменяется пропорционально объёму запасов).

Условно-постоянные логистические затраты представляют собой компоненты затрат, которые в определённых границах логистической деятельности не изменяются, например, затраты на хранение больше зависят от общего потенциала склада (его площади или ёмкости), чем от степени использования этого потенциала.

Рассматривая вопросы ценообразования в логистических системах, следует иметь в виду две категории организаций. Первая включает предприятия производителей продукции, для которых логистика рассматривается как обеспечивающая подсистема; вторая состоит из организаций, оказывающих логистические услуги.

В основе ценовой политики и тех и других фирм могут лежать цели, ориентированные на рынок либо на развитие собственного предприятия. Нередко возникают комбинации целей, которые касаются как рынка, так и отдельной фирмы, достижения максимальной прибыли или максимального объёма продаж⁷².

Стратегии ценообразования тесно связаны с принципиальными решениями в отношении выбора стратегии конкурентной борьбы и позиционирования на рынке отдельного товара, группы товаров и фирмы в целом. Это уже заранее ограничивает сферу возможных решений в области ценовой политики (см. подробно гл. 5).

Для расчёта цены на логистические услуги в настоящее время всё более широко применяются методы, основанные на определении полных издержек, ориентирующиеся на прямые затраты и учитывающие совокупность всех рыночных условий, особенно условий сбыта («издержки плюс прибыль»); установление цены исходя из ощущаемой ценности логистической услуги; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены на основе закрытых торгов и др. (см. гл. 4)).

⁷² Моисеева Н. К. Экономические основы логистики : учебник. М. : ИНФРА-М, 2015. С. 98.

Пример. Предприятие производит три вида товаров А, Б и В. Требуется определить цену на товары с учётом требуемого уровня рентабельности, равного 25 % к себестоимости, при различных способах распределения постоянных затрат:

- 1) пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- 2) пропорционально затратам на материалы;
- 3) пропорционально переменным издержкам.

Данные о количестве производимых предприятием товаров, переменных затратах и полной себестоимости приведены в таблице:

| Показатель | Товар А | Товар Б | Товар В | Всего |
|---|---------|---------|---------|--------|
| 1. Количество единиц | 8 000 | 18 000 | 6 000 | 32 000 |
| 2. Переменные издержки – всего, руб.: | 20 000 | 40 000 | 18 000 | 78 000 |
| 2.1. на зарплату производственных рабочих | 4 000 | 8 000 | 12 000 | 24 000 |
| 2.2. на материалы | 16 000 | 32 000 | 6 000 | 54 000 |
| 3. Общие постоянные издержки, руб. | 60 000 | | | |

Решение.

1. Рассчитаем себестоимость товаров А, Б и В с учётом различных способов распределения постоянных затрат. Данные расчётов сведём в следующую таблицу:

| Показатель | Товар А | Товар Б | Товар В | Всего |
|--|---------|---------|---------|---------|
| 1. Количество единиц | 8 000 | 18 000 | 6 000 | 32 000 |
| 2. Переменные издержки – всего, руб.: | 20 000 | 40 000 | 18 000 | 78 000 |
| 2.1. на зарплату производственных рабочих | 4 000 | 8 000 | 12 000 | 24 000 |
| 2.2. на материалы | 16 000 | 32 000 | 6 000 | 54 000 |
| 3. Общие постоянные издержки, руб. | 60 000 | | | |
| 4. Распределение постоянных издержек между товарами, руб. | | | | |
| 4.1. Пропорционально зарплате производственных рабочих | 10 000 | 20 000 | 30 000 | 60 000 |
| 4.2. Пропорционально затратам на материалы | 17 778 | 35 556 | 6 667 | 60 000 |
| 4.3. Пропорционально переменным издержкам | 15 385 | 30 769 | 13 846 | 60 000 |
| 5. Общая себестоимость при распределении постоянных издержек, руб. | | | | |
| по способу 4.1 | 30 000 | 60 000 | 48 000 | 138 000 |
| по способу 4.2 | 37 778 | 75 556 | 24 667 | 138 000 |
| по способу 4.3 | 35 385 | 70 769 | 31 846 | 138 000 |

2. Рассчитаем цену единицы товаров А, Б и В с учётом различных способов распределения постоянных затрат и рентабельности 25 % к себестоимости:

| Распределение | Себестоимость единицы | | | Прибыль на единицу | | | Цена единицы | | |
|----------------|-----------------------|------|------|--------------------|------|------|--------------|------|-------|
| | А | Б | В | А | Б | В | А | Б | В |
| по способу 4.1 | 3,75 | 3,33 | 8,00 | 0,94 | 0,83 | 2,00 | 4,69 | 4,17 | 10,00 |
| по способу 4.2 | 4,72 | 4,20 | 4,11 | 1,18 | 1,05 | 1,03 | 5,90 | 5,25 | 5,14 |
| по способу 4.3 | 4,42 | 3,93 | 5,31 | 1,11 | 0,98 | 1,33 | 5,53 | 4,91 | 6,63 |

Таким образом, каждая из трёх рассчитанных цен, с учётом различных способов отнесения на себестоимость полных затрат, является вполне обоснованной; но какую цену выберет предприятие, зависит от того, какая ситуация сложилась на рынке (конкуренты, спрос и т. д.).

Ответ: При способе распределения постоянных затрат пропорционально заработной плате производственных рабочих цена единицы товара А равна 4,69 руб., Б = 4,17 руб. и В = 10 руб.; при способе распределения постоянных затрат пропорционально затратам на материалы цена единицы товара А равна 5,9 руб., Б = 5,25 руб. и В = 5,14 руб.; при способе распределения постоянных затрат пропорционально переменным издержкам цена единицы товара А равна 5,53 руб., Б = 4,91 руб. и В = 6,63 руб.

В первую очередь следует рассматривать возможность использования метода ценообразования на основе ценностной значимости логистических услуг для потребителя. Метод определения цены на основе ценностной значимости логистической услуги для потребителя может успешно использоваться при наличии на рынке взаимозаменяемых услуг.

Логистическая компания может использовать метод ценообразования на основе цен конкурентов. На этот метод ценообразования, как правило, ориентируются фирмы, которые действуют на олигополистическом рынке (авиаперевозки) или на рынке, максимально приближенном к рынку монополистической конкуренции (автомобильные перевозки). К данному методу ценообразования также обращаются фирмы, которые выходят на новые рынки или затрудняются точно определить все затраты, связанные с оказанием услуги, и ориентированы на средние цены, сформировавшиеся в отрасли на данный вид логистических услуг. Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с назначением своей цены, которую рынок может не принять. При таком подходе к ценообразованию фирма, как правило, не меняет свои цены в связи с изменением издержек или спроса на её услуги. Она также сохраняет свои

цены, пока сохраняют свои цены конкуренты. Когда конкуренты изменяют цены, фирма также изменяет свои цены, хотя собственные издержки и уровень спроса могут остаться без изменения.

Одним из наиболее распространённых методов ценообразования является метод определения цены на основе расчёта точки безубыточности и целевой прибыли. Определение цен этим методом осуществляется на основе расчёта постоянных, переменных и общих затрат. Цена в данном случае определяется делением общих затрат на объём реализованных услуг. Поскольку коммерческая компания планирует получать целевую прибыль от реализации услуг, то она должна производить и реализовывать услуги больше того объёма, который соответствует точке безубыточности. В этом случае цена будет включать не только удельные постоянные и переменные затраты, но и прибыль.

Кроме этого, может быть использован метод тендерного ценообразования. Он используется в тех случаях, когда несколько логистических фирм конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта. Наиболее часто это бывает, когда фирмы участвуют в тендерах на обеспечение государственных нужд.

При определении цен на логистические услуги, как правило, рассматривается ряд дополнительных экономических и психологических факторов. Например, продавец логистических услуг учитывает, что потребители смотрят на цену как на показатель качества предоставляемых услуг. Некоторым фирмам удаётся увеличивать объём реализации логистических услуг своей продукции повышением цены на свои услуги, и их приобретение именно у этой фирмы считается престижным.

Подход к ценообразованию меняется, если отдельные логистические услуги является частью общей номенклатуры услуг. В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчёт цен осложняется тем, что разные услуги взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим три ситуации по формированию рыночных цен⁷³.

Логистическая компания обычно оказывает не отдельную услугу, а набор («пакет») услуг. Например, набор услуг, связанных с импортом

⁷³ Переверзев П. А. Управление логистическими издержками : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 52 – 53.

товара: транспортировка, таможенная очистка, экспедирование и пр. В этом случае необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные услуги. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня требуется учитывать различия в затратах на оказание различных услуг, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. Задача логистической компании – выявить и продемонстрировать ощущаемые потребителем качественные различия услуг, оправдывающие разницу в ценах.

Отдельные фирмы наряду с основными услугами предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных услуг. Например, при внутригородской перевозке малотоннажным автотранспортом, это могут быть услуги по погрузке и выгрузке груза, обеспечение сохранности товара, использование дополнительных систем крепления груза и т. д. Сложность заключается в определении того, что следует включить в исходную цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить в качестве дополнительных услуг. Если в цену основной услуги включить большое количество дополнительных услуг, то цена может так вырасти, что покупатели откажутся от приобретения.

На некоторых этапах в цепях поставок товаров ряд фирм оказывает логистические услуги, которые невозможно получить в полном объёме без приобретения дополнительных услуг одновременно с основной услугой. Например, в сбытовой логистике сетевой ритейлер оказывая основную услугу по продаже товара, включает в договоры поставки дополнительные платные услуги по выкладке товара в торговой точке, по хранению и обработке товара в распределительном центре и т. п. В этом случае логистические компании назначают на основные услуги низкие цены, а на обязательные дополнительные услуги устанавливают более высокие наценки, в результате чего им удаётся обеспечить высокую прибыль. Другим логистическим компаниям, которые не оказывают такого рода дополнительные услуги, приходится для получения прибыли такого же уровня устанавливать на свои услуги более высокую цену.

На выбор стратегии ценообразования, направленной на снижение цен, могут натолкнуть несколько обстоятельств. Одно из них – недогрузка имеющихся логистических производственных мощностей (автопарк, складские площади, оборудование и пр.). Фирме в этом случае

нужно увеличить объём предоставляемых услуг. Ещё одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором активной ценовой конкуренции. Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться значительного увеличения занимаемого сегмента рынка.

В ценообразовании на услуги важным фактором является их синюминутность, обусловленная тем, что они не поддаются накоплению в запасах – момент создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда (например, пустые места в самолёте).

В описании проблемы ценообразования на услуги необходимо обратить внимание и на то, что с затратами связано не только оказание, но и потребление услуг. Затраты клиентов в В2В сегменте оказания логистических услуг могут быть связаны с необходимостью приобретения, использования и обслуживания специальных программ (например, для контроля приёмки товара); ведением дополнительных разделов бухгалтерского или управленческого учёта (например, при импорте и/или экспорте товаров); организацией дополнительных мест хранения товаров (например, в случае перебоев в поставках компонентов для производства товаров).

Уделить внимание таким затратам стоит из-за того, что за избавление от них многие клиенты готовы платить повышенную цену. И если логистическая компания способна сократить или предотвратить эти затраты клиентов, то она может обоснованно потребовать с клиентов более высокой оплаты. Следствием развития дополнительных услуг для клиентов логистических компаний и конкурентной борьбы за долю рынка является переход от *2PL* к *3PL* логистике и далее к интегрированной в бизнес-процессы заказчика *4PL* логистике.

Логистические компании активно используют практические возможности проведения *ценовой дискриминации*, т. е. реализации одной и той же логистической услуги разным покупателям по разным ценам.

Государственное регулирование рынка логистических услуг ведётся посредством установления предельных и фиксированных тарифов для организаций разных форм собственности, установления акцизов на топливо, дорожных сборов и прочего.

В заключение данной главы следует заметить, что большинство российских компаний развиваются вместе с рынком логистических

услуг. Однако основными проводниками современных логистических технологий служат зарубежные компании, которые успешно сотрудничают со многими российскими компаниями.

Практические задания

Контрольные вопросы

1. Какова роль и функции цены в логистических системах?
2. По каким признакам классифицируют цены, и какие из них связаны с функционированием логистических систем?
3. Какие факторы влияют на спрос на рынке логистических услуг?
4. Какие факторы определяют предложение на рынке логистических услуг?
5. Какие виды ценовых стратегий могут быть использованы на рынке логистических услуг, и от чего зависит их выбор?
6. Какие методы расчёта цен используются в звеньях логистической системы, и в чём состоят их особенности?
7. В чём состоят особенности определения цены на логистические услуги?
8. Из каких статей затрат складываются цены на логистические услуги, и каковы условия их изменения?
9. Дайте характеристику каждому из уровней логистического сервиса.
10. Какие виды налогов учитываются при формировании цен на логистические услуги на внутреннем и внешнем рынках?

Тесты

1. Логистические услуги – это:

- а) комплекс задач по организации транспортировки груза из одного пункта в другой;
- б) комплекс услуг по выполнению заказа потребителя на проведение работы по организации и управлению потоковыми процессами с целью их оптимизации;

в) комплекс услуг, связанных как с перемещением грузов, так и с погрузо-разгрузочными работами, оформлением документов, разработкой оптимального маршрута, определением вида необходимого транспорта, консультационным сопровождением потребителей.

2. Типы посредников, используемых в логистических каналах распределения:

- а) индивидуальные предприниматели, дилеры, агенты;
- б) агенты, брокеры, физические лица;
- в) дилеры, агенты, брокеры, физические лица, комиссионеры;
- г) дилеры, агенты, брокеры, дистрибьюторы, комиссионеры.

3. Компании, использующие логистические системы четвёртого уровня развития, интегрируют процессы планирования и контроля операций логистики с операциями ...

- а) маркетинга;
- б) сбыта;
- в) производства;
- г) финансов;
- д) маркетинга, сбыта, производства и финансов.

4. Взаимосвязь передачи на аутсорсинг транспортно-логистических операций и конкурентоспособности дистрибуционных компаний:

- а) только на монополистическом рынке;
- б) только на рынке монополии;
- в) на любых рынках несовершенной конкуренции;
- г) взаимосвязи нет.

5. На структуру цены блага влияют логистические издержки:

- а) только постоянные;
- б) только переменные;
- в) только производственные;
- г) любые.

6. Цены ниже рыночных, составляющие коммерческую тайну и использующиеся на готовые изделия, полуфабрикаты, сырьё:

- а) мировые;
- б) сопоставимые;
- в) нетто;
- г) трансфертные;
- д) нет правильного ответа.

7. Такой показатель, как ... издержки – основа для анализа системы логистики:

- а) общие;
- б) постоянные;
- в) переменные.

8. Возможность проведения ценовой дискриминации второго рода при продаже услуг коммерческими компаниями-посредниками по перевозке товаров железнодорожным транспортом...

- а) существует, но только с согласия собственника подвижного состава;
- б) существует, но только после получения письменного подтверждения от ОАО «РЖД»;
- в) существует на усмотрение руководства компании-посредника;
- г) не существует.

9. Логистический аутсорсинг – это:

- а) реализация транспортно-экспедиторских услуг специализированной фирмой;
- б) организация по предоставлению логистических услуг в сфере обращения;
- в) передача части или всех логистических функций внешним сервисным логистическим организациям;
- г) передача реализации логистической функции управления запасами сторонней организации.

10. В логистическом сервисе цена представляет собой:

- а) величину, включающую затраты на выполнение конкретного заказа;
- б) величину, начисляемую за предоставление покупателю отдельных видов услуг;
- в) величину, начисляемую за предоставление всего производимого в каждом отдельном случае комплекса услуги, которая должна компенсировать понесённые производителем совокупные затраты и приносить средний размер прибыли производителя;
- г) величина, отражающая совокупные затраты по осуществлению отдельных видов услуг.

Задачи

1. Дилер приобретает у производителя и продаёт розничным потребителям товар B . Известны следующие условия деятельности дилера:

- объём спроса на товар B не меняется, и равен 200 шт. в неделю;
- товар B всегда в наличии у производителя и поставляется дилеру без задержки;
- цена приобретения товара B у производителя равна 5,2 ден. ед.;
- расходы на хранение товаров B у дилера составляют 80 ден. ед. за 100 шт.;
- расходы дилера на подготовку одного заказа составляют 65 ден. ед. (за один заказ).

Определить оптимальный размер заказа и предлагаемых вариантов: 400 шт., 650 шт., 1 300 шт., 2 000 шт. Полученные данные внести в таблицу с наименованиями столбцов:

Размер заказа, шт.;

Средний уровень запасов, шт.;

Расходы на приобретение, ден. ед.;

Расходы на хранение, ден. ед.;

Расходы на подготовку заказов, ден. ед.;

Общие расходы, ден. ед.

Определить оптимальный размер заказа математически по формуле Уилсона.

2. На основании данных, приведённых в задаче 1, решить задачу 2. Производитель предлагает дилеру товар B со скидкой в случае приобретения крупных партий товара:

- скидка 2 % при единовременном заказе 2 000 шт.;
- скидка 3 % при единовременном заказе 4 000 шт.

Определить оптимальный размер партии в случае приобретения товара с дисконтом. Полученные данные внести в таблицу с наименованиями столбцов:

Размер скидки, %;

Размер заказа, шт.;

Средний уровень запасов, шт.;

Расходы на приобретение, ден. ед.;

Расходы на хранение, ден. ед.;

Расходы на подготовку заказов, ден. ед.;

Общие расходы, ден. ед.

Сравнить полученный результат с оптимальным размером заказа дилера в случае приобретения товара B без дисконта.

3. Определить процент наценки на себестоимость и процент наценки на основе цены реализации логистической услуги, если известно, что:

- себестоимость единицы услуги равна 1 700 руб.;
- сумма наценки равна 900 руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В учебном пособии были проанализированы актуальные проблемы современного ценообразования. Этот анализ позволил сделать следующие выводы.

Цена как важнейшая экономическая категория не выступает изолированно, а затрагивает все основные элементы хозяйственного механизма, лежащие в основе функционирования экономической системы.

Существует несколько возможных интерпретаций сущности цены. Они определяются прежде всего основными теоретическими традициями в исследовании цены и стоимости.

Функции цен отражают их экономическую сущность и предназначение, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. Цены играют активную роль как на микро-, так и на макроэкономическом уровне. На макроуровне цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию её важнейших пропорций. На микроуровне – регулирует хозяйственную деятельность всех экономических субъектов.

В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов – внешней и внутренней среды. При этом внешние факторы не зависят от действия отдельных субъектов хозяйствования и учитывают изменение общеэкономических пропорций и условий в стране и за её пределами. Напротив, внутренние факторы, т. е. факторы микроэкономического регулирования (внутренней среды), зависят от деятельности конкретных предприятий и фирм.

В настоящее время сектор услуг играет важную роль в развитии национальной экономики. В быстро меняющейся бизнес-среде предприятия и организации сферы услуг вынуждены разрабатывать ценовую политику, использовать различные подходы и методы ценообразования. Ценообразование – это важная задача, успешное решение которой непосредственно влияет на конкурентоспособность и финансовый успех предприятия на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

2. Воздушный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : принят Гос. Думой 19 февр. 1997 г. (по сост. на 14.08.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

3. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г. (по сост. на 03.07.2019 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

4. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : принят Гос. Думой 16 июля 1998 г. (по сост. на 06.06.2019 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

5. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] : утв. Договором о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза 11 апр. 2017 г. ; Ратифицирован федер. законом Рос. Федерации от 14 нояб. 2017 г. № 317-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

6. Уголовный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : принят Гос. Думой 24 мая 1996 г. (по сост. на 25.04.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

7. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием принципов определения цен для целей налогообложения [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 18 июля 2011 г. № 227-ФЗ (ред. от 05.04.2013 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

8. О водоснабжении и водоотведении [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 7 дек. 2011 г. № 416-ФЗ (ред. от 25.12.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

9. О газоснабжении в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 31 мар. 1999 г. № 69-ФЗ (ред. от 03.08.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

10. О естественных монополиях [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 17 авг. 1995 г. № 147-ФЗ (ред. от 29.07.2017 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

11. О железнодорожном транспорте в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 10 янв. 2003 г. № 17-ФЗ (ред. от 03.08.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

12. О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

13. О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 03 авг. 2018г. № 289-ФЗ (ред. от 01.05.2019 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

14. О теплоснабжении [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 27 июля 2010 г. № 190-ФЗ (ред. от 29.07.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

15. Об обращении лекарственных средств [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 12 апр. 2010 г. № 61-ФЗ (ред. от 26.07.2019 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

16. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 28 дек. 2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

17. Об основах туристской деятельности [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

18. Об электроэнергетике [Электронный ресурс] : федер. закон Рос. Федерации от 26 мар. 2003 г. № 35-ФЗ (ред. от 27.12.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

19. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов) [Электронный ресурс] : Указ Президента РФ от 28 фев. 1995 г. № 221 (ред. от 30.04.2016 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

20. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов) [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 07 марта 1995 г. № 239 (ред. от 30.11.2018 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

21. О ставках таможенных сборов за таможенные операции [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 28 дек. 2004 г. № 863 (ред. от 12.12.2012 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

22. Об утверждении Правил определения таможенной стоимости товаров, вывозимых из Российской Федерации [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 06 марта 2012 г. № 191 (ред. от 12.08.2015). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

23. Об утверждении Правил формирования и применения тарифов на регулярные воздушные перевозки пассажиров и багажа, взимания сборов в области гражданской авиации [Электронный ресурс] : приказ Министерства транспорта РФ от 25 сент. 2008 г. № 155 (ред. от 16.07.2014 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

24. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124393> (дата обращения: 23.12.2019).

25. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

26. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

27. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

28. ГОСТ Р 51006-96 Услуги транспортные. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

29. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер : пер. с нем. / предисл., коммент., сост. В. С. Автономова. – М. : Экономика, 1992. – 493 с. (Экономическое наследие). – ISBN 5-282-01471-8.

30. Бенсон, Д. Транспорт и доставка грузов : пер с англ. / Д. Бенсон, Дж. Уайтхед. – М. : Транспорт, 1990. – 279 с. – ISBN 5-277-00576-5.

31. Виноградова, С. В. Конкурентоспособность торговой услуги / С. В. Виноградова, Н. В. Маркина // Вестник СПбГУ. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 2. – С. 110 – 129.

32. Карх, Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Д. А. Карх. – Екатеринбург, 2010. – 37 с.

33. Квартальнов, В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 336 с. – ISBN 5-279-03119-4.

34. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег : пер. с англ. проф. Н. Н. Любимова ; под ред. проф. Л. П. Куракова / Дж. М. Кейнс. – М. : Гелиос АРВ, 2002. – 352 с. – ISBN 5-85438-052-8.

35. Кларк, Дж. Б. Распределение богатства : пер. с англ. / науч. ред. А. А. Белых, А. В. Полетаев. – М. : Экономика, 1992. – 446 с. – ISBN 5-282-01472-6.

36. Классика экономической мысли: Сочинения. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 896 с. (Серия «Антология мысли»). – ISBN 5-04-005830-6.

37. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – М. : Вильямс, 2017. – 752 с. – ISBN 978-5-8459-2072-0.

38. Лесник, А. Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом : учеб. пособие / А. Л. Лесник. – СПб. : Интермедия, 2014. – 272 с. – ISBN 978-5-4383-0044-1.

39. Лысова, Н. А. Управление ценами : учеб. пособ. для студентов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. А. Лысова, Л. Ф. Чернева. – М. : КноРус, 2010. – 240 с. – ISBN 978-5-406-00711-2.

40. Маркс, К. Капитал. Т. 1, 2, 3 // К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. 2-е изд. Т. 23. – 907 с. ; Т. 24. – 648 с. ; Т. 25. Ч. 1. – 546 с. ; Ч. 2. – 552 с.

41. Маршалл, А. Принципы экономической науки : в 3 т. : пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. Т. 1. – 408 с. ; Т. 2. – 303 с. ; Т. 3. – 339 с. – ISBN 5-01-004201-0.

42. Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика : учеб. для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. – М. : Юрайт, 2016. – 231 с. – ISBN 978-5-9916-3025-2.

43. Международная торговля : учеб. для бакалавриата и магистратуры / под ред. Р. И. Хасбулатова. – М. : Юрайт, 2016. – 368 с. – ISBN 978-5-9916-7310-5.

44. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Федоури – М. : Вильямс, 2008. – 672 с. – ISBN 978-5-8459-1060-8.

45. Метелев, С. Е. Финансы торговых организаций : учеб. пособие / С. Е. Метелев, В. П. Чижики. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. – 200 с. – ISBN 978-5-00091-106-8 (ФОРУМ) ; ISBN 978-5-16-011167-4 (ИНФРА-М).

46. Милль, Дж. С. Основы политической экономии. В 3 т. / Дж. С. Милль. – М. : Прогресс, Т. 1, 2. – 1980, Т. 3. – 1981. Т. 1. – 493 с. ; Т. 2. – 478 с. ; Т. 3. – 432 с.

47. Минцберг, Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента : пер. с англ. / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с. – ISBN 5-272-00210-5.

48. Моисеева, Н. К. Экономические основы логистики : учебник / Н. К. Моисеева. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 528 с. – ISBN 978-5-16-003146-0.

49. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учеб. для академ. бакалавриата / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Юрайт, 2019. – 291 с. – ISBN 978-5-534-07403-1.

50. Никишов, Н. А. Торговая услуга как объект бухгалтерского учёта / Н. А. Никишов // Вестник СГСЭУ. – 2018. – № 5 (74) – С. 195 – 199.

51. Пезенти, А. Очерки политической экономии капитализма. В 2 т. / А. Пезенти. – М. : Прогресс, 1976. Т. 1. – 839 с. ; Т. 2. – 885 с.

52. Переверзев, П. А. Управление логистическими издержками : учеб. пособие / П. А. Переверзев. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 74 с. – ISBN 978-5-7310-3801-0.

53. Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г. А. Резник, А. И. Маскаева, Ю. С. Пономаренко. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 202 с. – ISBN 978-5-16-005710-1.

54. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции : пер. с англ. / Дж. Робинсон ; вступ. статья и общ. ред. И. М. Осадчей. – М. : Прогресс, 1986. – 472 с.

55. Сэй, Ж.-Б. Трактат по политической экономии [Электронный ресурс] / Ж.-Б. Сэй. – М. : Директ-Медиа, 2007. – 67 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26847> (дата обращения: 14.04.2019).

56. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 512 с. – ISBN 978-5-16-009966-8.

57. Ценообразование : учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. – М. : Юрайт, 2016. – 463 с. – ISBN 978-5-9916-3662-9.

58. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Т. Г. Касьяненко. – М. : Юрайт, 2018. – 437 с. – ISBN 978-5-534-04530-7.

59. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.

Учебное издание

ЖУКОВСКАЯ Ирина Феодосиевна
КРАСНОВА Марина Викторовна
НАУМОВА Ирина Валерьевна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

Учебное пособие

Редактор Е. В. Невская

Технический редактор С. Ш. Абдуллаева

Корректор Н. В. Пустовойтова

Компьютерная вёрстка Л. В. Макаровой, А. Н. Герасина

Выпускающий редактор А. А. Амирсейидова

Подписано в печать 10.12.20.

Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 17,9. Тираж 50 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.