

МВД России
Санкт-Петербургский университет

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2017**

УДК 338.5
ББК65.86
Ш 96

Шумилин О.В., Коледов М.В., Шкварок В.М.
Ш 96 **Ценообразование:** учебное пособие. СПб.: Изд-во СПб ун-та МВД
России, 2017. – 103 с.

Учебное пособие разработано в соответствии с учебной программой дисциплины. Содержание представляет собой рассмотрение вопросов теоретических основ, политики, стратегии и методов ценообразования, государственного регулирования цен, а также международных аспектов в этой сфере.

Предназначено для курсантов финансово-экономического факультета, обучающихся по специальности 080101.65 – экономическая безопасность, для слушателей факультета заочного обучения, обучающихся по специальностям 080200.62 – менеджмент, 080101.65 – экономическая безопасность.

УДК 338.5
ББК 65.86

Рецензенты:

Скороходова Л.А., кандидат экономических наук, доцент
(Уральский юридический институт МВД России);
Абакумов И.В., заместитель начальника ГУ МВД России –
начальник Тыла

Введение

После образования Российской Федерации в 1991 году руководством нашей страной была намечена цель – трансформировать административную экономику в рыночную экономику. Одной из первых задач достижения поставленной цели было создание условий для вхождения в мировую экономическую систему. К настоящему времени в экономике нашей страны сложилась ситуация, которую можно назвать рыночной экономикой. В научной литературе высказывается мнение, что началом вхождения в рыночную экономику нашей страны следует начинать 1992 год, когда была введена либерализация цен, что означало конец эпохи планового ценообразования и государственного регулирования цен и начало применения конкурентного ценообразования. Резкий переход из одного состояния в другое большинство организаций поставил в непривычные для них рыночные отношения.

В новых условиях именно цена товара оказалась тем рычагом экономического механизма, от которого во многом стало зависеть благополучие организации, размеры ее доходов и расходов, положение относительно конкурентов и многое другое. Неожиданным для управленческого аппарата организаций стало то, что цена оказалась управляемой характеристикой их деятельности. В плановой экономике управлением ценообразования на уровне организаций никто не занимался и, конечно, не использовал в практической деятельности.

Согласно современным представлениям, цену в равной мере формируют спрос и предложение. Цена, спрос и предложение – три функционально связанные между собой величины. Цена определяется денежными издержками производства, которые сами определяются соотношением спроса и предложения на те факторы производства, которые образуют эти издержки. Предельные полезности, выраженные в денежных единицах, выступают на рынке как максимальные цены – цены спроса. Издержки производства определяют минимальные цены – цены предложения. В краткосрочном периоде большее влияние на уровень цен оказывает спрос, в долгосрочном – предложение товаров.

Цены являются, с одной стороны, тонким, гибким инструментом, а с другой стороны, сильным инструментом влияния на экономику на всех уровнях управления. В планово-распределительной экономике цены используются как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны органов государственного управления, а в ры-

ночной экономике цены являются составным элементом системы саморегулирования.

Отметим, что процессы ценообразования, как правило, скрыты от обычного пользователя товаров, работ и слуг. Потребитель видит цены, хотя и цены и ценообразование неотделимы друг от друга, так как составляют вместе единый ценовой механизм.

Тема 1. Теоретические основы рыночного ценообразования

Учебные вопросы:

- 1.1. Понятие и экономическая сущность ценообразования.
- 1.2. Этапы ценообразования.
- 1.3. Ценообразующие факторы.
- 1.4. Конкуренция и ее влияние на цены. Конкуренция и типы рынков. Ценовая и неценовая конкуренция.
- 1.5. Функции цен.
- 1.6. Влияние экономической политики государства на формирование цен.

1.1. Понятие и экономическая сущность ценообразования

Цена – это одна из важнейших экономических категорий. Товары являются объектом операций купли продажи, то есть товары имеют общественную ценность. Общественная ценность, представленная в денежном эквиваленте, является ценой товара.

Можно выделить следующие три группы стратегий ценообразования, существующие на сегодняшний день:

- нацеленные на производственные факторы;
- нацеленные на полезность вещей;
- смешанного типа.

В основе теорий, нацеленных на производственные факторы, лежат теории трудовой стоимости и теории факторов производства.

Основы теории трудовой стоимости разрабатывали такие ученые, как: В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, Ф. Кенэ, Жан Шарль Леонар Симонд де Сисмонди. Они считали, что единственным источником цены являются труд, потребленный во время производства товаров.

Наиболее последовательно и подробно рассмотрел теорию трудовой стоимости К. Маркс, показав, что товар получает стоимость лишь при сравнении с другими товарами. По Марксу, цена является денежным выражением стоимости товара.

Основы *теории факторов производства* заложили Ж.-Б. Сэй, Ф. Бастиа, Д. Стюарт, Д. Миль, Т. Мальтус, Д. Кернс и др. Они считали, что источником цены является не только труд, но другие факторы производства – предметы труда и средства труда.

Стратегии ценообразования, нацеленные на полезность вещей, (внешние факторы) учитывают лишь полезность вещей. Данная стратегия предполагает более высокие цены при новизне и повышенном качестве товара. Цена товара не учитывающая издержки производ-

ства, но зависящая от качества и новизны товара, помогает производителю обеспечить более высокий уровень прибыли.

Стратегии ценообразования, нацеленные на *полезность вещей* (внешние факторы) основаны на теории предельной полезности, которые можно разделить на две основные группы:

- теории австрийской школы;
- теории экономистов-математиков.

Представители австрийской школы (К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер и др.) предлагают использовать в качестве источника формирования цены категорию полезности товара. Полезностью товара они считают возможность товара удовлетворять различные запросы потребителя. В настоящее время дальнейшее развитие теории австрийской школы нашло в работах таких экономистов, как Л. Мизес и Ф. Хайек.

Экономистами-математиками, работающими над теориями предельной полезности, считают У. Джевонса и Л. Вальраса, идеи которых основаны на законах Г. Госсена об общих закономерностях индивидуального потребления. Согласно законам Г. Госсена, во-первых, происходит снижение индивидуальной полезности последующих единиц товара в процессе его потребления, и, во-вторых, при потреблении различных благ человек стремится к состоянию, когда предельные полезности этих благ уравниваются.

В основе теорий У. Джевонса и Л. Вальраса лежат системы уравнений, описывающие действие хозяйственного механизма и закрепляющие значение роль ценообразования в данном механизме.

В минувшем веке теорию предельной полезности изучали по двум путям. В соответствии с первым путем, А. Маршалл, Д. Робертсон и др. (кардиналистами) утверждают о возможности количественного измерения абсолютных величин предельной полезности.

Второй путь, (ординалисты В. Парето и Дж. Хикс) основан на предпочтении одних товаров другим, выраженном в форме независимой от цен и доходов шкалы предпочтений.

В нашей стране В.В. Новожилов, В.С. Немчинов, Л.В. Канторович предложили теорию оптимального планирования, состоящую из теории дифференциальных затрат, теории объективно обусловленных оценок и системы оптимального функционирования экономики.

В основе *стратегий ценообразования смешенного типа* лежит гипотеза о влиянии на размер цены как факторов производства, так и полезности вещей.

Стратегии ценообразования смешанного типа базируются на теории А. Маршалла, которая определяет спрос и предложение как равноправные стороны при определении цен.

Все указанные теории рассматривают проблемы ценообразования на микроэкономическом уровне. В настоящее время развитие теорий ценообразования происходит, как правило, на макроэкономическом уровне.

Процесс определения цены на товар, работу или услугу называется *ценообразованием*. В настоящее время выделяют следующие способы ценообразования:

1) централизованное ценообразование – цены определяет государство на основе существующих издержек производства и издержек обращения;

2) рыночное ценообразование – цены определяются на основе взаимодействия факторов спроса и предложения.

Метод ценообразования – метод расчета цены товара с учетом издержек производства, средней прибыли, а также с учетом спроса и предложения.

Механизм ценообразования – совокупность элементов, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой таким образом, что происходит установление цен, обеспечивается выполнение рынком его функций, происходит саморегулирование рыночной системы.

1.2. Этапы ценообразования

Процедуру ценообразования можно представить в виде следующего алгоритма:

1. Определение целей ценовой политики. Основными считают следующие цели:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация прибыли;
- удержание рынка.

2. Определение спроса. Организация изучает колебания спроса на товар, работу или услугу при различных вариантах цены.

3. Анализ и учет издержек. Особое значение имеет размер издержек при планировании снижения цены на товар, работу или услугу, что связано с тем, что при ценах ниже размера издержек у организации будут убытки.

4. Учет цен конкурентов. Организация собирает данные о ценах на конкурентную продукцию для определения своего места на рынке товаров, работ или услуг.

5. Выбор метода ценообразования. Организация делает выбор цены на товар, работу или услугу.

Оптимальная цена позволяет организации возместить постоянные и переменные издержки и получить определенный размер прибыли.

В настоящее время организации чаще всего используют следующие *методы установления цен*:

1. Базирование на сумме постоянных и переменных издержек;
2. Суммирование затрат на единицу продукции и процента на вложенный капитал;
3. Определение цен с ориентацией на спрос;
4. Установление цены на основе текущих цен. Организация определяет цену немного выше или немного ниже цены конкурентов.

1.3. Ценообразующие факторы

В рыночных условиях вся система факторов, оказывающих влияние на образование цены, объединяется в три группы:

- 1) базовые факторы включают внутрипроизводственные и внепроизводственные затраты производителей;
- 2) конъюнктурные факторы включают колебания рынка от различных причин;
- 3) регулирующие факторы определяются степенью вмешательства государства в экономику.

Все факторы, оказывающие влияние на рыночные цены, объединяются в две группы: внутренние (зависят от производителя) и внешние (не зависят от предприятия).

Внутренние факторы:

- 1) новизна и уровень качества товаров, работ или услуг, реклама;
- 2) различия в технологии производства (например, мелкосерийные процессы имеют больше издержек, чем массовое производство, что приводит к более высокой цене);
- 3) гибкость и подвижность технологического процесса, длительность продвижения товара от организации до покупателя;
- 4) характер и специфика жизненного цикла товара;
- 5) рыночная стратегия и тактика производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);

б) образ организации на внутреннем и внешнем рынках.

Внешние факторы:

1) политическая стабильность государства;

2) уровень безработицы, наличие на рынках материальных ресурсов;

3) налоговая политика государства;

4) динамика уровня инфляции;

5) объем рынка и наличие возможного покупательского спроса;

б) наличие и характер конкуренции на рынке однородных товаров.

Общее воздействие указанных факторов приводит к установлению такого уровня цен, при котором достигается и сохраняется сбалансированность экономической деятельности.

К снижению цен приводит: увеличение объемов производства, научно-технический прогресс, конкуренция, сокращение издержек производства и обращения, снижение налогов.

К повышению цен приводит: сокращение производства, нестабильность экономики страны, монополизация экономики, низкая производительность труда, ажиотажный спрос, увеличение массы денег в обращении, рост налогов, рост оплаты труда.

1.4. Конкуренция и ее влияние на цены. Конкуренция и типы рынков. Ценовая и неценовая конкуренция

Конкуренция в экономике дает возможность формировать рыночные цены, а также заставляет организации увеличивать предложения одних товаров, работ и услуг и сокращать другие.

Конкуренция – это противоборство участников рынка в процессе достижения своих целей. Конкуренция видна при увеличении доли рынка теми или иными хозяйствующими субъектами. Конкуренция заставляет организации искать пути уменьшения издержек, повышения производительности труда, следить за новинками, инвестировать в расширение производства и ассортимента товаров, работ и услуг.

Можно выделить четыре основных типа рыночных структур или моделей рынка, которые представлены ниже в порядке убывания уровня конкуренции: совершенная (чистая) конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия; чистая (абсолютная) монополия.

Совершенная (или чистая) конкуренция появляется при наличии большого числа мелких организаций, предлагающих рынку однородную продукцию (например, сельскохозяйственная ярмарка). Наличие рынка совершенной конкуренции определяет малую долю организа-

ций в общем объеме рыночного предложения определенных товаров, работ и услуг. Влияние каждой отдельной организации на изменение цен никак не повлияет на существующее рыночное равновесие. При совершенной конкуренции вход и выход новых организаций на рынок свободен.

Несовершенная конкуренция определяется наличием возможности продавцов или покупателей каким-либо образом влиять на цену.

Монополистическая конкуренция – это такой рынок, при котором множество организаций предлагает разные изделия сходного назначения. Вход и выход на рынок организаций возможен и не встречает препятствий. Организации производят однородные, взаимозаменяемые товары, например обувь, мебель, продовольственные товары, и могут в какой-то степени влиять на рыночную цену.

Олигополия существует при наличии на рынке небольшого числа организаций, выпускающих разнородные (автотранспорт, самолеты) и однородные (металлопрокат) товары. Вход на рынок новых организаций требует больших усилий. При олигополии существует взаимная зависимость организаций в принятии решений о ценах на свою продукцию.

Чистая монополия и чистая монополия существуют, когда одна организация выступает единственным производителем товара, работы или услуги и может диктовать цены. Так, основным перевозчиком пассажиров в Санкт-Петербурге считается ГУП «Петербургский метрополитен». Вход в данный вид экономической деятельности практически невозможен. Выделяют монополию естественную и искусственную.

Естественная монополия существует, когда для производства товара, работы или услуги необходимы особые природные условия, или когда существование в том или ином виде экономической деятельности нескольких производителей нерационально.

Монополия существует при наличии одного покупателя. Также существует и двусторонняя монополия, когда в определенном виде экономической деятельности имеется один продавец и один покупатель (например, производство военной продукции).

Выделим еще одну классификацию конкуренции: ценовая и неценовая. *Ценовая конкуренция* существует, когда организация для привлечения покупателей своих товаров, работ или услуг использует снижение цен. *Неценовая конкуренция* существует при монополистической конкуренции и олигополии.

В заключение скажем о добросовестной и недобросовестной конкуренции. Добросовестная конкуренция использует этико-правовые нормы при взаимоотношениях с любыми поставщиками или покупателями. Недобросовестная конкуренция включает в себя следующие методы: технический шпионаж, подкуп работников, ложную рекламу, использование в своих целях силовых органов (ложный донос) и др.

1.5. Функции цен

Функция цены – это внешнее проявление внутреннего содержания цены, форма реализации ее сущности как экономической категории. Можно выделить следующие шесть *основных функций цены*:

1. *Учетная функция цены* обеспечивает вычисление стоимостных показателей. Существует следующая классификация стоимостных показателей:

- абсолютные показатели, которые также именуют количественными (выручка, чистая прибыль, оборот розничной торговли);
- относительные показатели, которые также именуют качественными (рентабельность продаж, обеспеченность запасами, производительность труда).

Учетная функция цены дает возможность сравнивать потребительские свойства товаров, работ и услуг, планировать и прогнозировать свою деятельность организациям и учреждениям на всех уровнях государственного управления.

2. *Регулирующая функция* (сбалансирование спроса и предложения) цены обеспечивает равновесие экономических процессов путем устранения колебаний между спросом и предложением. Цена стимулирует повышение предложения при дефиците товаров и снижение спроса при насыщении рынка товарами, работами и услугами.

3. *Распределительная* (перераспределительная) функция цены проявляется в возможности направления национального дохода в соответствии с потребностями государства (например, на поддержку сельского хозяйства или на ускоренное развитие районов Дальнего Востока). В частности, включение в состав цены косвенных налогов позволяет перераспределять доход более обеспеченных слоев населения посредством бюджетных расходов – малообеспеченным слоям.

В качестве механизма перераспределения денежных средств применяют регулируемые цены.

4. *Использование цены для рационального размещения производства* выражается в возможности перенаправления инвестиций из одного вида экономической деятельности в другой, тем самым обеспечивая развития технологических процессов с более высокой нормой прибыли, что в конечном итоге приводит к экономическому росту в стране.

Реализация этой функции ограничена при монополизме производителей и слабо развитой конкуренции.

5. *Стимулирующая функции цены* проявляется в поддержке или торможении с помощью цены производства и потребления (через величину заключенной в ней прибыли) некоторых товаров, работ и услуг.

Посредством цены можно стимулировать или сдерживать:

- развитие научно-технического прогресса;
- рациональное использование ресурсов (капитал, земля, сырье, труд);
- изменение уровня качества продукции;
- изменение структуры производства товаров и их потребления.

Механизмом применения стимулирующей функции цены к цене производителя служат скидки и надбавки, а для достижения желаемой структуры личного потребления населения используют различные ставки косвенных налогов (например, налог на добавленную стоимость со ставками 18, 10 или 0 процентов).

6. *Социальная функция цены* проявляется в управлении объема потребления товаров, работ и услуг. Использования социальной функции цены происходит при помощи механизма перераспределения валового национального располагаемого дохода, используемого на конечное потребление домашними хозяйствами, государственными учреждениями и некоммерческими организациями, обслуживающими домашние хозяйства. Особое место в применении социальной функции цены занимают розничные цены, использование которых позволяет увеличить потребление товаров, работ услуг социально незащищенными категориями граждан.

В заключение отметим, что предложенные к рассмотрению функции цен взаимосвязаны между собой, проявляясь лишь в системе различных цен, но не в отдельно взятой цене какого-либо товара, работы или услуги.

1.6. Влияние экономической политики государства на формирование цен

Государство разрабатывает и принимает законы, в которых регламентирует правила ценообразования. В каждой стране они имеют свои особенности.

Однако существуют и некоторые общие требования к ценообразованию: между производителями и продавцами не должно быть никаких соглашений об установлении фиксированных цен. Должна сохраняться конкурентная борьба; производитель не имеет права требовать от дилеров (посредников, реализующих товар) продавать его товар по определенной розничной цене.

Производитель может только рекомендовать розничную цену. Продавец обязан предлагать свой товар разным торговым организациям на одинаковых условиях относительно уровня цен, за исключением случаев, когда продавец имеет высокие расходы (отдаленность мест реализации требует больших транспортных расходов) или существуют различия в товарах; продавец не должен с целью устранения конкурентов предлагать товар по цене ниже, чем себестоимость. Организации имеют право повышать цены до любого уровня, за исключением периодов действия государственного контроля уровня цен, имеющего большое значение, так как в монопольных видах деятельности из-за отсутствия конкуренции нет свободного ценообразования. Организации таких видов деятельности могут злоупотреблять установлением высоких, по сути, монопольных, цен. К таким видам деятельности относятся коммунальное хозяйство, связь и т. д.

Государство регулирует цены на их услуги в интересах потребителей; в некоторых областях в отдельные периоды может резко сократиться предложение товаров и услуг или значительно возрасти спрос. Для того чтобы ограничить резкое повышение цен, государство может установить определенный уровень, так называемый «потолок» цены. Это законодательно установлена максимальная цена, по которой продавцу разрешено предлагать свой товар или услугу. Есть еще государственная поддержка цен в аграрном секторе. Основная цель государственного вмешательства в цены на сельскохозяйственную продукцию заключается в сохранении паритета цен.

Государственная политика ценообразования осуществляется также во внешней торговле, в частности, государство влияет на уровень цен, связанный с пошлинами, то есть акцизным налогом на импортные товары. Они внедряются с целью получения доходов в госу-

дарственный бюджет или для защиты национальной экономики. Фискальные пошлины, как правило, применяются к товарам, которые не производятся внутри страны (например, кофе, бананы). Протекционные пошлины устанавливаются для защиты местных производителей от иностранной конкуренции.

Действенным средством воздействия на страну, которая экспортирует товар, является применение пошлины. Для того чтобы избежать невыгодных торговых условий, страна выбирает тот или иной способ установления экспортной цены. Например, японские автомобильные компании под угрозой введения Соединенными Штатами Америки более высоких пошлин согласились на введение определенных ограничений на экспорт своих товаров в США.

При установлении пошлины государство учитывает, что некоторые страны пытаются реализовать избыточную продукцию по демпинговым (от англ. *dumping* – сброс) ценам ниже ее себестоимости. Для борьбы с демпингом вводятся специальные пошлины, призванные защитить национальную промышленность.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сформулируйте определение понятия «ценообразование».
2. Каковы основные функции цены?
3. Как на ценах отражается монопольная власть производителя, продавца, покупателя?
4. Какие факторы ценообразования можно отнести к внутренним факторам?
5. Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?
6. Расскажите об учетной функции цены.
7. Сформулируйте значение стимулирующей функции цены.
8. Расскажите об использовании социальной функции цены.
9. Приведите примеры государственного влияния на формирование цен.

Тема 2. Стратегии и методы ценообразования

Учебные вопросы:

- 2.1. Методология ценообразования.
- 2.2. Ценовая политика, ее цели.
- 2.3. Методы установления цен.
- 2.4. Основы формирования ценовой стратегии.
- 2.5. Основные типовые стратегии ценообразования и их характеристика.

2.1. Методология ценообразования

Методология ценообразования включает в себя совокупность общих положений (правил), нормативных актов, принципов и методов разработки прогнозируемой концепции и стратегии ценообразования, формирования системы цен, определения и обоснования видов цен, управления ценообразованием, контроля за ценами.

Методология ценообразования едина для всех уровней установления цен, и на ее основе разрабатывается стратегия ценообразования.

Основу методологии ценообразования составляют способы и принципы формирования цен.

Способы ценообразования позволяют разработать практические рекомендации и средства (механизмы) для реализации выбранной стратегии ценообразования. В практике ценообразования существует целый ряд разных методов формирования цен, зависящих от типа (конъюнктуры) рынка, конкуренции потребительских свойств и качества продукции и целей, которые преследует производитель (продавец) товаров.

Рассмотрим *принципы ценообразования*, являющиеся составной частью методологии ценообразования.

Принцип ценообразования – это элемент науки ценообразования, типичный для всей системы цен.

Принцип научности обоснования цен проявляется в необходимости учета в ценообразовании экономических законов и анализа их влияния на ценообразование в рыночной экономике, с уделением особого внимания макроэкономическим законам стоимости, спроса и предложения. Научное обоснование цен основывается на тщательном анализе системы социально-экономических показателей, позволяющей определить влияние различных факторов на цены и спрогнозировать тенденции развития производства, изменение уровня издержек, спроса.

Принцип целевой направленности цен необходим для определения главных социально-экономических задач, решаемых с использованием регулирования цен. Социально-экономические задачи могут изменяться на различных этапах развития экономики государства.

Принцип непрерывности процесса ценообразования заключается в наличии цены на каждой стадии производственного процесса и в изменении цен из-за постоянного колебания рыночных цен.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен выражается в установлении общих правил ценообразования и правильности применения установленных законодательством правил ценообразования на всех уровнях государственного управления.

Все виды экономической деятельности располагают своими особенностями формирования цен и тарифов. Отметим, что государственная дисциплина цен базируется на соблюдении общих принципов ценообразования, выполнении всех нормативных рекомендаций и положений по ценообразованию, предусмотренных в законодательном и правовом порядке.

2.2. Ценовая политика, ее цели

Ценовая политика представляет собой набор экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен более высоких финансовых результатов деятельности организации. Ценовая политика организации показывает финансовые отношения с покупателями по поводу цен на реализацию готовой продукции, и с поставщиками по поводу цен на приобретаемые и потребляемые ресурсы.

Формированием ценовой политики организации предполагает обоснование системы различных цен на товары, работы и услуги и создание плана мероприятий по внесению необходимых изменений в случаях ухудшения конъюнктуры рынка.

Ценовая политика организации разрабатывается, исходя из следующих целей:

1. Увеличение стоимости организации как объекта ценообразования. Данная цель предполагает постоянное увеличение рыночной цены организации.

2. Достижение максимальной прибыли в краткосрочном и долгосрочном периоде. Эта цель достигается при постоянном мониторинге альтернативных вариантов развития технологического процес-

са и ассортиментной политики на основе комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности организации, анализа внешних факторов.

3. Сохранение предприятием достигнутых позиций на данном рынке. Как правило, данная цель ставится при передвижении предыдущей цели (достижение максимальной прибыли в краткосрочном периоде), на другое, более низкое место в рейтинге достижения поставленных организацией целей.

4. Увеличение объемов производства продукции в пределах производственных мощностей организации («нейтральная политика»).

При использовании данной политики организация мобилизует все внутренние резервы, максимальную загрузку производственных мощностей, сокращение материальных и трудовых ресурсов, ради увеличения прибыли организации при неизменности цен на товары, работы и услуги. Данную политику могут использовать организации с относительной высокой долей постоянных затрат в себестоимости товаров, работ и услуг, а также при заметном изменении спроса при незначительном колебании цен.

5. Обеспечение лидерства в качестве. При постановке этой цели требуется увеличение затрат на поддержание высокого уровня качества товаров, работ и услуг. Возврат дополнительных издержек происходит за счет увеличения цены.

6. Политика «снятия сливок» или политика «премиального» ценообразования. Дополнительный доход и прибыль организация-производитель получает за выход на рынок новой продукции. Дополнительная прибыль может быть получена при выполнении следующих критериев:

- товар, работа или услуга обладает признаками новизны;
- рынок товара, работы или услуги достаточно узкий;
- потребители выпускаемого товара, работы или услуги недостаточно чувствительны к росту цен;
- существует достаточно устойчивый рынок для реализации товара, работы или услуги по высоким ценам;
- высокая цена продукта не будет привлекать конкурентов, (например товар, работа или услуга защищена патентами; они не располагают достаточными ресурсами для выпуска аналогичного товара, работы или услуги).

Ценовая политика «ступенчатых скидок с цены» является логическим продолжением ценовой политики «снятие сливок» и заключается в том, что каждый следующий товар постепенно теряет свою

«новизну». При таком переходе цена снижаться за счет скидок, однако при этом цены остаются относительно высокими, что приносит организации дополнительную прибыль.

7. Ценовая политика на обеспечение максимального сбыта продукции (политики «ценового прорыва» и «ценовой политики наступления на рынок») используется за счет воздействия на сбыт товара, работы или услуги, снижением цены по сравнению с минувшим периодом.

Приведенные в данном разделе цели ценовой политики могут быть использованы организацией в различных сочетаниях, в разное время. При этом следует помнить, что представленные ценовые политики направлены на достижение одной главной цели – долгосрочной тенденции повышения.

Выбор ценовой политики организации в настоящее время осложнен отсутствием достаточной законодательной и нормативной базы в сфере ценообразования.

2.3. Методы установления цен

В ценовой политике применяются следующие основные методы расчета цены, которые могут быть применены организацией как в различных сочетаниях, так и изолированно:

- затратные методы ценообразования;
- рыночные методы установления цены;
- эконометрические методы определения цен.

Затратные методы ценообразования

Методы ценообразования – это способы установления цен на товары. В основе затратных методов лежит калькуляция издержек производства и сбыта продукции, следовательно, цена, сформированная затратными методами, имеет обоснование, которое трудно оспорить. Сфера применения их ограничена, так как они могут служить только для определения начальной, базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организацию его выпуска на предприятии.

К затратным методам относятся:

– метод полных издержек, или метод «издержки плюс». Использование данного метода предполагает суммирование затрат и прибыли. В случае использования производственной себестоимости цена на

товар, работу или услугу дополнительная стоимость должна компенсировать понесенные затраты по сбыту и принести прибыль. Данный метод применяется организациями при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности;

– метод прямых (или предельных) затрат основан на установлении цены путем суммирования переменных затрат и установленной надбавки – прибыли. Постоянные расходы организации не относят на каждое отдельное изделие, они погашаются как разница между ценой реализации и переменными затратами на производство товаров, работ и услуг. Такую надбавку называют «добавленной» или «маржинальной» прибылью;

– реализация товара, работы или услуги по цене, рассчитанной данным методом. Этот метод используется, когда нет роста продаж и организация желает сохранить объем реализации на достигнутом уровне;

– метод стоимости изготовления. Данный метод используют, когда к сумме затрат на покупные сырье и материалы добавляется процент, равный собственному вкладу организации в увеличение стоимости товара, работы или услуги; когда принимается решение об увеличении прибыли за счет увеличения производства; об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий; либо по одноразовым заказам;

– метод рентабельности инвестиций предполагает рентабельность проекта не ниже стоимости привлеченных средств. Это единственный метод, учитывающий платность привлеченных ресурсов, используемых при производстве и сбыте товара, работы или услуги. Используется организациями при выпуске нового изделия и при наличии большой номенклатурой изделий с различным составом переменных затрат;

– метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли основан на устремленности организации установить цену товара, работы или услуги на уровне, предполагающем наличие конкретного размера прибыли. (Напомним, что под точкой безубыточности понимают точку пересечения линии выручки и линии общих издержек, в которой размер прибыли равен нулю. Недостатком рассматриваемого является отсутствие учета связи цены товара, работы или услуги с фактическим спросом на них.);

– метод ценообразования на основе валовой прибыли используют, когда в качестве базы расчета принимают валовую прибыль. Предполагаемая цена товара, работы или услуги предусматривает

наличие расчетной прибыли и покрывает издержки, не учтенные при расчете валовой прибыли;

– метод ценообразования на основе переменных затрат основан на установлении определенной процентной наценки к переменным издержкам для каждого вида товара, работы или услуги. Применение данного метода целесообразно при соблюдении следующих условий: стоимость активов, вовлеченных в производство каждого вида продукции, одинакова, а также когда отношение переменных затрат к остальным производственным издержкам равно по каждому виду продукции;

– метод установления цены на основе анализа рентабельности. Суть этого метода в оценке всех издержек при различных вариантах производственного процесса товара, работы или услуги и определении выручки, размер которой позволит окупить вложенные инвестиции.

Рыночные методы ценообразования

Рыночные методы ценообразования – группа методов, предполагающая, что при образовании цен существенное значение имеют конкурентные преимущества товаров и предприятий-производителей.

Рыночная цена – это цена, по которой осуществляется купля-продажа на данном рынке.

К рыночным методам установления цены относятся:

– установление цены на основе уровня текущих цен. Применяют этот популярный метод, когда за основу цены берутся цены, используемые на данном рынке товаров, работ и услуг. Как правило, используются цены, которые стабильны в отношении рассматриваемых товаров за определенный длительный период времени на выбранном рынке. В данном случае организация не столь пристальна к собственным издержкам, несмотря на то, что цена может быть как выше, так и ниже цен конкурентных организаций;

– метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования, применяется в тех видах экономической деятельности, когда несколько организаций ведут борьбу за право исполнения конкретного договора. При проведении конкурсных процедур выбирается организация, которая предложит более низкую цену на товар, работу или услугу;

– аукционный метод распространен в развитых странах при ценообразовании продукции сельского хозяйства. Существуют два приема ведения аукциона: *на понижение* (голландский) – в начале аук-

циона определяется самая высокая цена, а затем цену начинают снижать (победителем аукциона будет признан покупатель, принявший первым цену продавца); *на повышение* – в начале аукциона определяется минимальная цена, а затем цену начинают повышать (победителем аукциона будет признан покупатель, предложивший наибольшую цену);

– метод следования за лидером – организации при определении цен на товары, работы и услуги ориентируются на цены конкурентов. Близкие друг к другу цены действуют на сырьевых рынках.

Достоинство рыночных методов ценообразования по сравнению с затратными методами выражается в том, что рыночные методы, основанные на анализе внешней среды, ориентированы строго на рынок, в то время как затратные методы ориентированы на издержки, что всегда является лучшим решением для организации в конкурентной борьбе.

Эконометрические методы ценообразования

Эконометрические методы определения цен используются для формирования цен на товары-новинки, комплексную сложную продукцию, состоящую из множества компонентов. Цены формируются в зависимости от уровня потребительных свойств товаров с учетом нормативов затрат на их производство. Часто речь идет о так называемом параметрическом ряде продукции. Организация выпускает такую продукцию, каждая последующая модификация которой не заменяет и не отменяет предыдущую модель, а дополняет ее параметрический ряд.

Различают следующие эконометрические методы определения цены:

- метод удельных показателей;
- балльный метод;
- метод регрессионного анализа;
- агрегатный метод.

Метод удельных показателей применяется при ценообразовании небольших групп товаров, имеющих один параметр, величина которого существенно влияет на цену товара, работы или услуги.

Метод удельных показателей крайне несовершенен. Он игнорирует все другие потребительские свойства товара и применим только для товаров с несложной конструкцией с одной характеристикой.

Балльный метод базируется на экспертных оценках значимости параметров товаров, работ или услуг для потребителей. Механизм применения балльного метода – каждому параметру товара, работы или услуги экспертом дается какое-либо число баллов, баллы складываются, и их сумма представляет собой характеристику изучаемого товара, работы или услуги.

Метод регрессионного анализа используется при оценке зависимости изменения цены от изменения различных параметров товара, работы или услуги.

Агрегатный метод предполагает суммирование цен отдельных частей товара, а также издержек, связанных со сборкой и предполагаемой прибылью.

2.4. Основы формирования ценовой стратегии

При создании ценовой политики организации следует определить не только уровень цен, но и стратегическую линию ценового поведения организации на рынке как всех выпускаемых товаров, так и по каждому товару за все время его производства.

Стратегия ценообразования – это набор методов, определяющих политику ценообразования организации исходя из целей ее развития.

Процесс выработки стратегии ценообразования включает следующие этапы:

- 1) определение целей ценообразования;
- 2) выбор внешних факторов, оказывающих влияние на механизм действия цен;
- 3) определение метода ценообразования;
- 4) создание ценовой стратегии организации.

Ценовая стратегия организации разрабатывается по следующим направлениям:

- уровень цены за единицу товара;
- динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара;
- соотношение цен товаров организации, различных по степени новизны и номенклатуре;
- соотношение уровня цен организации с уровнем цен конкурентов на данном сегменте рынка;
- степень ценовой и неценовой конкуренции;
- эластичность спроса на товар; соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительской стоимостью товара;

- степень новизны товара;
- наличие аналогов или заменителей товара на рынке сбыта;
- соответствие цены новизне и качеству товара, сервисной политике и обслуживанию, престижу торговой марки, каналу реализации, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок.

2.5. Основные типовые стратегии ценообразования и их характеристика

Выделяют следующие группы типовых стратегий ценообразования:

- стратегии дифференцированного ценообразования;
- стратегии конкурентного ценообразования;
- стратегии ассортиментного ценообразования;
- стратегии ценообразования на товар на различных этапах его жизненного цикла;
- смешанные стратегии.

Стратегии дифференцированного ценообразования построены на предположении о том, что потребности покупателей различны. Каждый покупатель по-своему рассматривает соотношение «цена – качество» одного и того же товара, работы или услуги. Поэтому у организации существует реальная возможность продать один и тот же товар, работу или услугу по разной цене различным покупателям.

Стратегии дифференцированного ценообразования состоят из следующих стратегий.

Ценовая стратегия скидки на новом рынке – когда на один и тот же товар, работу или услугу ценообразование может происходить и по полной и по сокращенной себестоимости. Цены, рассчитанные по полной себестоимости, относительно выше, чем цены, сформированные на основе сокращенной себестоимости, что связано с отсутствием в структуре сокращенной себестоимости постоянных затрат.

Ценовая стратегия периодической скидки базируется на разнообразии спроса у разных пользователей товаров, работ или услуг. Основываясь на маркетинговых исследованиях, организация определяет структуру потребителей, готовых приобрести товар, работу или услугу по первоначальной цене. Каждой последующей группе потребителей, готовых приобрести товар, работу или услугу, устанавливается более низкая цена посредством периодических скидок. На практике

применение рассматриваемой стратегии приводит к увеличению выручки и сохранению организацией своей доли на рынке. Примерами использования ценовой стратегии периодической скидки могут служить установление тарифов на железнодорожном транспорте при продаже билетов по более низкой цене при раннем бронировании, покупке билета на боковой полке, при продаже фруктов, молочных продуктов.

Использование *стратегии ценовой дискриминации* предусматривает глубокие маркетинговые исследования разных групп пользователей. Дискриминация при применении рассматриваемой стратегии содержит в себе понимание того, что один и тот же товар, работа или услуга продается все потребителям по разным ценам. Отсюда, покупатели, закупающие продукцию производителя по более высокой цене, будут дискриминированы по сравнению с покупателями, закупающими продукцию по чуть более низкой цене.

Ценовая стратегия случайной скидки (случайного снижения цен) предполагает, что все организации, в соответствии с принципом случайности, тратят разное время на поиск и приобретение товаров, работ или услуг. Предприятие, осуществляющее выпуск товаров, работ или услуг устанавливает на них дифференцированные цены, учитывая возникающие тенденции при реализации.

Стратегии конкурентного ценообразования представлены в учебной научной литературе следующими стратегиями.

Ценовая *стратегия проникновения на рынок* – когда организация продает товар, работу или услугу по самой низкой цене с целью входа на новый рынок, либо с целью удержать свои позиции на рынке продаж. Приведем возможные пути использования ценовой стратегии проникновения на рынок.

Установленный результат вероятен при продаже товара, работы или услуги по существующим рыночным ценам, но при этом следует внести хотя бы незначительное улучшение качества выпускаемой организацией продукции.

Достичь запланированного результата можно и не внося качественные изменения в продукцию организации. Уменьшение цены реализации в данном случае будет достигнуто путем уменьшения затрат на создание и продажу своих изделий.

Положительный результат может быть достигнут организацией при повышении цены на товар, работу или услугу и повышении их потребительских свойств. В данном случае скорость улучшения качества продукции должна быть выше скорости повышения цены.

Ценовую стратегию проникновения на рынок используют при калькулировании цены на новые товары, работы или услуги. Выпуск нового изделия всегда сопряжен с дополнительными затратами, иногда высокими. Однако с началом выпуска нового изделия у организации будет отмечено снижение запланированной прибыли на выпуск нового изделия. Поэтому организация устанавливает цену с учетом низкой доходности, или без нее, что должно привести к закреплению на рынке и увеличению продаж.

Стратегия *сигналирования ценами* – покупатель предполагает наличие связи между ценой и качеством товара, работы или услуги и считает, что чем выше цена, тем выше будет и качество продукции. Данную стратегию применяют организации, имеющие и поддерживающие высокую репутацию на рынке, предлагая цены на свои изделия в соответствии с качеством. Поэтому с появлением у таких организаций нового продукта по высоким ценам покупатель его приобретает, заведомо предполагая высокое качество такого продукта. Организации, не имеющие долгой истории деятельности на рынке аналогичных продуктов и соответствующей репутации, не могут позволить себе использовать ценовую стратегию сигналирования ценами.

Ценовая *стратегия по кривой освоения* применяется организациями, долго работающими на рынке товара, работы или услуги (поэтому и имеющими более низкую себестоимость и более высокую прибыль), и, соответственно, имеющими более солидный опыт по сравнению с другими организациями. В целях усиления своего присутствия на рынке организация может снизить цену на свою продукцию, теряя при этом часть прибыли, которая в дальнейшем, после увеличения доли организации на рынке, компенсирует потери и принесет дополнительные дивиденды.

Ценовая *стратегия по географическому принципу* используется организацией при продажах своей продукции в различных регионах государства. При этом организация формирует цену на свой товар, работу или услугу с учетом следующих компонентов: увеличение цены своей продукции за счет дополнительных расходов (транспортные и сбытовые затраты), цены других производителей на аналогичную продукцию, предположения возможности снижения цен конкурентами при информации о выходе на региональный рынок еще одного производителя.

Выход организации на новые региональные рынки помимо применения как единых цен для всех товарных рынков, так и различных цен по регионам страны, предполагает создание или усиление служ-

бы логистики, используя разные способы поставки продукции. Рационально используя ценовую стратегию по географическому принципу, организация может занять определенную нишу на региональном рынке товаров, работ или услуг.

Стратегии ассортиментного ценообразования

Стратегии ассортиментного ценообразования используют организации с разнообразной номенклатурой и широким ассортиментом выпускаемой продукции. Данная группа типовых стратегий включает в себя следующие стратегии.

Ценовая стратегия «набор» применяется в случаях, когда у организации пользуется спросом у покупателей вся номенклатура выпускаемой продукции, но внутри ассортиментной группы спрос различен. Увеличение спроса на ассортиментную группу продукции можно достигнуть путем объединения отдельных видов товаров, работ или услуг в «один пакет». Как правило, цена такого пакета должна существенно отличаться от суммы цен товаров, работ или услуг, включенных в пакет. В качестве примера таких пакетов можно привести стоимость авиабилета туда и обратно, единый проездной билет на общественный транспорт, комплексное обслуживание на предприятиях общественного питания. Использование данной стратегии выгодно как покупателям (экономия на пакете), так и продавцам (увеличение выручки).

Ценовая стратегия «комплект» используется, как правило, при формировании цен на взаимодополняемую продукцию. На практике нашли применение два способа рассматриваемой ценовой стратегии.

При первом способе организация переносит определенную часть цены основной продукции на дополнительные услуги или продукцию, увеличивая при этом на эту же, или большую, сумму цену самой дополнительной услуги или продукции. Например, продажа принтера по низкой цене, но заправка картриджа по завышенной цене. Такой способ встречается при реализации отдельных автотранспортных средств и создании сервиса по его обслуживанию.

При втором способе организация, наоборот, увеличивает цену на выпускаемую продукцию, снижая цену на дополнительные услуги или продукцию, иногда даже предоставляя их без оплаты. Например, проводимые в розничной торговле акции – при покупке одного товара второй товар выдается бесплатно.

Ценовая стратегия «комплект» имеет в рыночной экономике и другие наименования: цена «с приманкой», «двухсоставные цены», цена «лидерства при потерях» и др. Считается, что использование и положительный результат данной ценовой стратегии возможно при соблюдении условия о том, что покупатель не осведомлен о действительных ценах на предлагаемую продукцию и дополнительные услуги.

Ценовая стратегия «*выше номинала*» применяется при реализации взаимозаменяемой и однородной продукции, спрос на которые колеблется в зависимости от состава покупателей. Данная ценовая стратегия используется как при ценообразовании производственной или потребительской продукции, так и при оказании различных услуг другим организациям и населению. В качестве примера приведем изменение цены на туристический продукт, который, предположим, теряет популярность. Туристическая организация незначительно изменяет состав продукта – увеличивает «звездность» гостиничных услуг. Продукт становится дороже и предназначается другой группе пользователей туристической продукции с более высокими доходами. Незначительное изменение туристического продукта должно привести к компенсации потерянных доходов туристической организации.

Ценовая «*имидж-стратегия*» используется, когда потребитель сравнивает качество потребляемых товаров, работ или услуг на базе цен на взаимозаменяемую продукцию. В качестве примера приведем цены на стоимость одного квадратного метра жилой площади типового жилого дома, которая в одном и том же населенном пункте будет значительно различаться в зависимости от места строительства. В престижном ателье по пошиву верхней одежды цена на пошив будет гораздо выше, чем, предположим, у индивидуального предпринимателя, оказывающего аналогичные услуги дома. При этом не обязательно, что качество пошива в престижном ателье и у индивидуального предпринимателя будет существенно различаться.

Стратегии ценообразования на товар на различных этапах его жизненного цикла

Определение политики ценообразования в организации состоит не только в расчете уровня цен, но и в формировании генеральной стратегии ценового поведения как для всего ассортимента выпускаемой продукции, так и для отдельных видов товаров, работ и услуг за все время выпуска данной продукции.

Жизненный цикл товара – это время и характерные особенности существования товара с момента его появления и поступления на рынок до ухода с рынка. Это значит, что каждый товар находится на рынке ограниченное время вследствие морального старения и имеет прямое отношение к ценообразованию, так как позволяет изучить поведение цены на различных фазах жизненного цикла товара, и тем самым выработать ценовую политику для каждой фазы цикла.

Концепция жизненного цикла продукта используется для описания и объяснения развития объема сбыта продукции во времени. Классическая версия жизненного цикла продукта выступает как закон, согласно которому развитие объема сбыта любого продукта происходит независимо от его типа. То есть товар проживает свой жизненный цикл, имеющий различную общую продолжительность, длительность отдельных стадий в пределах цикла, особенности развития самого цикла. Для каждого этапа жизненного цикла продукта редко устанавливается единственная цена, на каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой «чувствительностью», что учитывается в практике ценообразования. Каждой стадии соответствует своя динамика объемов продаж и прибыли, поэтому и использование различных стратегий ценообразования в каждом случае имеет свою специфику.

Влияние цен на динамику жизненного цикла продукта (марки) как инструмента конкурентной стратегии разнообразно и нередко значительно. В течение жизненного цикла продукта изменяются, как правило, структура и интенсивность конкуренции. Эти изменения имеют огромное значение для ценовой политики. В период жесткой конкуренции цена нацелена на вытеснение конкурентов вплоть до их экономического уничтожения. Долгосрочная ценовая политика должна исходить из понимания такого рода взаимозависимости.

Стратегия жизненного цикла товара рекомендует обращать внимание на следующие факторы при ценообразовании: изменение суммы затрат при решении об увеличении объемов выпуска продукции; изменение потребительского спроса при выпуске новой продукции или продукции с улучшенными качественными характеристиками; учет времени реализации продукции на рынке.

Выделяют следующие стадии жизненного цикла продукта:

- разработка и вступление на рынок;
- рост (быстрое расширение сбыта, увеличение прибыли от его реализации, рост числа потребителей);

– зрелость (происходит снижение интенсивности роста производства и сбыта данного продукта, а затем намечается и их относительное торможение);

– «падение» (происходит абсолютное сокращение объемов продаж и производства товара, его вытеснение с рынка новыми товарами);

– исчезновение с рынка.

То есть товар «проживает» свой жизненный цикл, имеющий различную общую продолжительность, длительность отдельных стадий в пределах цикла, особенности развития самого цикла. На каждой стадии жизненного цикла продукции, как правило, редко используется постоянная цена, на каждой стадии на рынке появляются новые аналогичные продукты с различной ценовой чувствительностью, о чем следует помнить в процессе ценообразования в организации.

Каждая стадия жизненного цикла продукции имеет свои характеристики выручки и прибыли, поэтому применение разных стратегий ценообразования на различных стадиях жизненного цикла продукции имеет свои особенности. При жесткой конкуренции ценообразование направлено на устранение конкурирующих организаций.

Во время жизненного цикла продукции могут применяться противоположные стратегии цен, предполагающие:

– постепенное снижение высокой цены при выходе новой продукции на рынок;

– постепенное повышение низкой цены при выходе на рынок с новой продукцией, после закрепления данного продукта у покупателей;

– синусоидный характер применения цен;

– пульсирующий характер ценообразования.

При пульсирующем характере ценообразования организация резко уменьшает текущую цену с намерением склонить потребителей к покупке продукции. При привязке потребителя к данной продукции организация предпринимает меры по повышению цены на свой товар.

Смешанные стратегии

Типовые стратегии ценообразования на практике применяют не по отдельности, а в различных сочетаниях друг с другом. Например, при выходе новой продукции на рынок организация должна учитывать следующие факторы: цена, затраты на продвижение и распреде-

ление продукции, а также качество товара. В случае использования организацией двух факторов – цены и затрат на продвижение продукции организация может применить следующие стратегии:

Цена	Затраты, связанные с введением продукции на рынок	
	высокие	низкие
Высокая	1. Стратегия, направленная на «снятие сливок»	2. Стратегия избирательного изучения рынка
Относительно низкая	3. Типовая стратегия изучения рынка	4. Стратегия, в малой степени учитывающая развитие рынка товара

2.6. Система скидок с цен и их значение для стимулирования реализации товаров (работ, услуг)

Скидка – уменьшение базовой (начальной) цены товара (услуги), подлежащего продаже в соответствии с заключенными контрактами. Величина скидок зависит от ряда факторов, например, от прописанных в договоре сделки условий поставки и платежа, характера отношений с потребителем, от состояния рынка во время подписания договорных отношений.

Различают следующие виды скидок:

Общая (простая) скидка. Применяется при использовании прейскурантных или справочных цен на продукцию. Общая скидка с прейскурантной цены составляет 20–30 %, а иногда и до 50 %. Общие скидки нашли применение при торговле машинами и оборудованием. До развития системы безналичных расчетов общая скидка часто применялась при реализации товаров, работ или услуг за наличный расчет (сконто) и, как правило, составляла 2–3% заявленной цены.

Скидка за оборот (бонусная). Применяется при отношениях с потребителями, постоянно приобретающими выпускаемую организацией продукцию. При таких отношениях в договоре, в отдельном приложении, прописывается размер скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (квартал, год) и порядок выплаты сумм потребителю на основе этих скидок. На практике размер скидок за оборот может составлять до 20% оборота.

Дилерская скидка. Используется организациями-производителями для постоянных представителей или оптовых сбытовых организаций. В качестве примера можно привести дилерские скидки при продаже автотранспортных средств, машин и оборудования, предоставление тури-

стических услуг. Обычный размер дилерской скидки составляет 15–20% розничной цены.

Скидка за количество или серийность (прогрессивная) применяется для потребителей при условии приобретения ими заранее оговоренного увеличивающегося объема продукции. Серийные заказы важны продавцам, так как при производстве большего объема продукции увеличивается прибыль.

Специальные скидки применяются для постоянных и привилегированных потребителей, отношения с которыми желательны для организации. Таким потребителям предоставляются специальные скидки на пробные партии и заказы, скидки за длительность отношений.

Экспортные скидки применяются организациями при экспорте продукции помимо скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Экспортные скидки необходимы для повышения конкурентоспособности товара, работы или услуги на внешнем рынке.

Скидки, связанные с каталогизацией, нашли широкое применение как в оптовой, так и в розничной торговле. Размеры скидки составляют 5–20% в зависимости от объема покупки.

Купонаж. Эта скидка заключается в предоставлении покупателю купона, который дает ему возможность получить ту или иную скидку, обеспечивающую компенсацию определенной суммы денег или процента от цены товара при покупке товаров на определенную сумму,

Чек, дающий право на скидку, применяется в розничной торговле. При оплате купленного товара потребитель вместе с чеком получает еще один или несколько чеков, дающих право на скидку при следующей покупке, или возможности получения скидки на какой-нибудь товар, работу или услугу.

Карточка постоянного клиента дает возможность приобрести покупателем определенные продавцом товары, работы или услуги со скидкой.

Скрытые скидки используются продавцами в виде предоставления покупателям льготных или беспроцентных заемных средств путем выдачи бесплатных образцов.

Скидки за возврат широко используются в розничной торговле при возврате покупателем старого образца товара и покупке им новой продукции. Скидки за возврат могут достигать 25–30% преysкурантной цены при торговле автотранспортными средствами, бытовыми приборами, промышленным оборудованием и т.д.

Скидки при продаже поддержанного оборудования являются разновидностью скидки за возврат и доходят до 50% первоначальной стоимости продукции.

Функциональные скидки используются в торговле и предоставляются за оказание услуг при продаже продукции, по ее хранению, по ведению учета и т. д.

Сезонные скидки предоставляются покупателям, закупающим несезонную продукцию, например, весной-летом приобретающим потребительские товары зимнего использования, зимнюю обувь и одежду.

Конфиденциальные скидки не закреплены договорами, но предоставляются на основании устных договоренностей.

Использование скидок приводит к повышению выручки. Следует помнить, что за ростом продаж будет происходить сокращение объемов реализации данной продукции. Поэтому применение скидок должно происходить после тщательной подготовки и просчета возможных последствий.

Вопросы для самоконтроля:

1. Расскажите о ценовой политике организации и выборе метода ценообразования.
2. Назовите ценовые стратегии и условия их выбора.
3. Охарактеризуйте стратегии ценообразования на товар на различных этапах его жизненного цикла.
4. Охарактеризуйте систему скидок с цен и их значение для стимулирования реализации товаров (работ, услуг).
5. Охарактеризуйте различия цен в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются.
6. При каких экономических условиях формируются свободные, фиксированные и регулируемые цены?
7. Каким образом формируются цены при выходе организации на внешнеторговый рынок (перечислить)?
8. Назовите и опишите различные виды скидок.

Тема 3. Дифференциация цен и ценовая тактика. Ценообразование на различных рынках

Учебные вопросы:

- 3.1. Структура цены.
- 3.2. Калькулирование себестоимости для целей ценообразования.
- 3.3. Затратные методы ценообразования.
- 3.4. Рыночные методы установления цены.
- 3.5. Прямые и косвенные налоги в составе цены.
- 3.6. Снабженческо-сбытовые, оптовые и торговые надбавки, их структура.
- 3.7. Ценообразование и ценовая политика в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом комплексе.
- 3.8. Особенности ценообразования транспортных услуг.
- 3.9. Ценообразование на рынке научно-технической продукции.
- 3.10. Цены на социальные услуги. Цены на рынке труда, земли, недвижимости.
- 3.11. Формирование цен на товарных биржах.
- 3.12. Ценообразование на рынке ценных бумаг.
- 3.13. Цены в системе страхования.

3.1. Структура цены

Любая цена состоит из определенных элементов, которые зависят от вида цен и характера обслуживаемого оборота. Пропорции между элементами цены изменяются в соответствии с рыночными закономерностями, зависят от потребностей рынка, испытывая при этом регулирующее влияние государства в виде налоговой политики и административного регулирования уровня цен и тарифов.

Состав цены – набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения.

Структура цены – состав цены, характеризующийся наличием в ней отдельных (обособившихся в денежной форме), относительно самостоятельных элементов, выраженных в процентах или в долях единицы. Структура цены отражает удельный вес каждого элемента в общей сумме цены товара.

В качестве *основных структурных элементов цены* обычно выделяют следующие.

1. Себестоимость – затраты на производство и реализацию товаров, выраженные в денежной форме. Традиционно имеет наибольший удельный вес в структуре цены.

2. Прибыль – показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме.

Сумма себестоимости изготовления и прибыли производителя представляет собой цену производителя товара. Она еще называется оптовой ценой предприятия без НДС.

3. Акцизы и НДС – косвенные налоги, которые включаются в состав цены производителя.

Сумма себестоимости изготовления товара, прибыли изготовителя, акциза и НДС представляет собой оптово-отпускную цену предприятия.

На пути следования товара от производителя до потребителя важными звеньями являются оптовые и розничные организации-посредники.

С организационной точки зрения *посредники* – это экономические субъекты, обеспечивающие продвижение товара от производителя к потребителю. К посредническим организациям относятся заготовительные, снабженческо-сбытовые, торгово-закупочные, оптово-закупочные, розничные и другие организации, занимающиеся продажей и перепродажей товаров.

Посредническая деятельность относится к категории услуг и осуществляется на коммерческой основе. Вознаграждение за свою деятельность посредники получают в различных формах оплаты, которые можно объединить в такое понятие, как «посредническая надбавка».

Посредническая надбавка – это экономическая категория, выражающая отношения между производителем и потребителем, между производителем и покупателем, между продавцами и покупателями по поводу реализации товаров, услуг и работ. Величина данной надбавки зависит от множества факторов: вида товара, спроса на товар, срока годности товара, удаленности изготовителя и т. д.

Посреднические надбавки следует рассматривать с двух позиций:

- 1) посредническая надбавка представляет собой цену (тариф) за осуществление посреднических услуг;
- 2) посредническая надбавка является полноправным элементом цены на товар.

Рассматривая посредническую надбавку как цену за посреднические услуги, следует отметить, что она формируется по тем же законам и принципам, что и цены на товары и тарифы на услуги.

Посредническая надбавка состоит из следующих элементов:

- затраты посреднических организаций на осуществление своей деятельности;
- прибыль посреднических организаций;
- НДС.

Прибыль как элемент цены товара

Себестоимость продукции связана с установлением нижнего предела цены, то есть такого уровня, до которого может быть снижена цена в случае падения спроса на продукцию и с целью завоевания наибольшей доли рынка.

Однако целью предпринимательской деятельности является получение прибыли. *Прибыль* как экономическая категория представляет собой часть чистого дохода, другая часть – это косвенные налоги. При формировании свободных цен централизованные нормативы рентабельности не устанавливаются. Однако это не означает, что предприятия сами для себя их не рассчитывают. Прежде чем представить для согласования с покупателем свободную цену, производители включают в нее определенный размер прибыли, выраженный через показатель рентабельности.

Показатели рентабельности, используемые при установлении цен:

прибыль/себестоимость * 100%;

прибыль/затраты на обработку * 100%;

прибыль / переменные расходы * 100%.

В Российской Федерации чаще всего используется показатель рентабельности, представляющий собой отношение прибыли к себестоимости

3.2. Калькулирование себестоимости для целей ценообразования

Калькулирование себестоимости выпускаемой продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг – один из ключевых вопросов бухгалтерского учета в любой организации вне зависимости от того, каким видом деятельности она занимается и какими отраслевыми особенностями обладает. Стоимостное измерение в бухгалтерском учете целиком и полностью построено на калькулировании. Оно является основой ценообразования в организациях. Кроме этого, определение результата любого хозяйственного процесса возможно путем обобщения в едином денежном измерителе затрат, возникших в ходе этого процесса, и исчерпания себестоимости полученных новых объектов учета.

Калькулирование – совокупность приемов учета затрат на производство расчетных процедур исчисления себестоимости продукта.

Результатом калькулирования является калькуляция, то есть расчет затрат предприятия, падающих на объект калькулирования (единица произведенной продукции). Калькулирование необходимо для определения себестоимости продукции, установления уровня безубыточности цены.

Основные задачи применения методов учёта затрат и калькулирования себестоимости продукции заключаются:

- в полном и своевременном отражении издержек производства по определенной классификации;
- подсчете себестоимости единицы продукции;
- получении различной информации для принятия управленческих решений;
- анализе затрат и контроле за соблюдением норм и нормативов, экономичностью и целесообразностью затрат.

Процесс калькулирования включает: разделение затрат на производство между законченной продукцией и незавершенным производством; исчисление сумм расходов на готовую продукцию и разделение затрат между отдельными видами продукции; определение затрат на забракованную продукцию и исчисление себестоимости единицы продукции.

Калькуляции делятся на предварительные (плановые, сметные, проектные, нормативные) и последующие (отчетные, хозрасчетные). Первые составляются до начала производства продукции, вторые – после ее изготовления и характеризуют расходы на ее изготовление.

3.3. Затратные методы ценообразования

В основе затратных методов лежит калькуляция затрат на производство и реализацию продукции. Затратные методы ценообразования применяются при расчете начальной цены товара, работы или услуги и обосновании факта их выхода на рынок или организацию их производства.

К затратным методам относятся:

- метод полных издержек («средние издержки плюс прибыль»);
- метод нормативных затрат («standard-costing»);
- метод учета затрат и определения цены на основе предельных (сокращенных) затрат («direct-costing»);
- метод определения цены на основе валовой прибыли;
- метод установления цены на основе анализа рентабельности;
- метод расчета цены на основе анализа безубыточности.

Метод полных издержек («средние издержки плюс прибыль»)

Данный метод учета полных издержек на производство товаров, работ или услуг основан на учете всех затрат на производство. Суть метода состоит в суммировании полной себестоимости и предполагаемой прибыли. Применение данного метода целесообразно на этапе насыщения рынка.

Метод полных издержек обладает следующими преимуществами: имеет место возврат всех затраченных средств на производство и реализацию товаров, работ и услуг и возможность получения максимально возможной в данной рыночной ситуации прибыли. Применению рассматриваемого метода помогает существующая практика калькулирования себестоимости.

В то же время метод полных издержек в ценообразовании имеет и некоторые недостатки: метод не дает возможности определять резервы снижения затрат, вызывает определенные трудности при учете факторов, влияющих на цену, а также отмечаются незначительные связи с уровнем спроса.

Метод нормативных затрат / (standard-costing)

Способом, значительно повышающим точность калькуляции издержек, является метод нормативных затрат, который предполагает определение по всем элементам издержек нормативов затрат в расчете на единицу производимой продукции.

Нормативными затратами называют предварительно подготовленные затраты в расчете на единицу производимых товаров, работ или услуг за принятый период времени с учетом нормальных условий производства и окружающей среды. Запланированные нормативы сравнивают с фактическими затратами, а полученные отклонения позволяют определить существующие недостатки и нарушения в производственном процессе и разработать мероприятия по их устранению.

Нормативный метод предусматривает выполнение следующих работ:

- создание нормативных калькуляций себестоимости по всей номенклатуре товаров, работ и услуг, выпускаемых организацией;
- оперативный учет изменений норм по технико-экономическим мероприятиям, инициаторам изменений, а также по объектам калькулирования;

- выявление, документирование и учет отклонений от норм расходов по причинам их возникновения и виновникам, по местам и центрам затрат, группам однородных изделий и другим объектам калькулирования, а также по элементам и статьям расходов;
- систематизация фактических затрат на производство;
- расчеты фактической себестоимости отдельных товаров, работ и услуг по каждой калькуляционной статье и величины отклонений и изменений норм, рассчитанных по групповым коэффициентам.

Выделим следующие преимущества метода нормативных затрат:

- нормативные затраты показывают научно определенные затраты при производстве рассматриваемой продукции и всегда служат основанием сравнения с фактическими затратами;
- руководителям организации не составляет труда оценивать фактические отклонения от нормативных затрат;
- уменьшается количество учетной деятельности при увеличении дополнительных полезных данных;
- упрощается контроль за фактическими затратами.

Нормативный метод учета применяется, как правило, при массовом и серийном производстве разнообразной и сложной продукции, состоящей из большого количества деталей и узлов, на предприятиях обрабатывающих отраслей промышленности (машиностроительной и металлообрабатывающей, швейной, обувной, трикотажной, шинной, мебельной и др.).

Метод учета затрат и определения цены на основе сокращенных затрат («direct-costing») / калькулирование по прямым затратам

Это – метод калькулирования себестоимости по прямым затратам. На себестоимость продукции относятся только переменные расходы. Другие затраты (накладные), которые также составляют часть текущих издержек, в себестоимость продукции не включаются, а размещаются общей суммой из выручки в том периоде, когда они возникли. Косвенные затраты, при использовании данного метода, относятся на финансовые результаты деятельности организации и уменьшают при этом валовую прибыль.

В европейских странах калькулирование по сокращенным затратам получило название «директ-костинг». Директ-костинг анализиру-

ет, каким образом изменения объема производства влияют на изменение затрат.

Метод сокращенных затрат применяют при определении минимальной цены краткосрочных продаж, выборе различных технологий, оценке приемлемости и последствий дополнительных капитальных вложений, определении влияния изменений в объеме производства на доход и др.

Отметим, что данный метод редко используется российскими организациями, что вызвано неурегулированностью соотношения бухгалтерского и налогового учета, достаточно высоким уровнем государственного регулирования ценообразования и отсутствием необходимого числа подготовленных на высшем уровне финансовых менеджеров и маркетологов.

Метод ценообразования на основе валовой прибыли

При использовании данного метода в качестве расчетной базы применяют валовую прибыль, которая определяется как разность между выручкой и себестоимостью. Утверждаемая цена на товары, работы и услуги должна дать возможность получить желаемую прибыль и конечно должна покрыть все затраты, которые не учтены при определении валовой прибыли. Рассматриваемый метод также довольно легок в применении, так как данные о затратах, операционных расходах на единицу продукции находятся в бухгалтерии, которая ведет учет хозяйственных операций, а также делит затраты на постоянные и переменные.

Метод ценообразования на основе валовой прибыли имеет смысл применять при соблюдении в организации следующих условий: стоимость активов, используемых в производстве каждого вида продукции, одинакова, а также одинаково отношение переменных затрат к остальным производственным расходам для каждого вида продукции.

Метод установления цены на основе анализа рентабельности

Целью использования данного метода является определение полных затрат при разных вариантах выпуска продукции, производства товара и расчета цены на товары, работы и услуги, необходимых для покрытия использованных капитальных вложений. Расчет цены происходит следующим образом: к издержкам производства добав-

ляется надбавка, включающая процент дохода на инвестированный капитал.

Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Рассматриваемый метод основан на том, что организация желает установить такую цену на свой товар, которая обеспечивала бы получение необходимого размера валовой прибыли. Точка безубыточности – это место пересечения линии выручки и линии всех затрат, в которой прибыль равна нулю. Применение данного метода требует от организации дополнительных усилий по расчету различных вариантов цен, их влияния на объём сбыта, необходимый для превышения уровня безубыточности и получения желаемой прибыли и анализа вероятности достижения всего этого при различных вариантах цены продукции.

Недостаток этого метода заключается в использовании для определения цены объёма, который, в свою очередь, зависит от цены товара и в отсутствии учёта зависимости между ценой и спросом, в результате чего цена может оказаться слишком высокой или слишком низкой.

3.4. Рыночные методы установления цены

Рыночные методы ценообразования – это группа методов, предполагающая, что при образовании цен существенное значение имеют конкурентные преимущества товаров и предприятий-производителей.

Установление цены на основе уровня текущих цен

При использовании этого метода цены устанавливаются на основе конъюнктуры цен на данном рынке товаров, работ или услуг. В таком случае используются цены, которые сохраняются на относительно стабильном уровне в отношении определенных товаров, работ и услуг в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве.

При использовании данного метода независимо от объёма рыночной доли, занимаемой организацией на рынке, даже при малозначительных повышениях цены происходит резкое сокращение продаж

соответствующих товаров, и наоборот, при незначительном снижении вероятно резкое увеличение сбыта.

Организация, применяя данный метод установления цены, уделяет главное внимание ценам конкурентов, но при этом уделяет меньше внимания своим затратам на производство. Организация может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих конкурентов. В олигополистических видах деятельности (добыча нефти, производство стали, сбор зерновых) все организации, как правило, запрашивают одинаковые цены.

Увеличить цены на привычные для товаров постоянного спроса – безалкогольные напитки, шоколад, чай, и т. д., очень сложно, но возможно (например, путем улучшения качества товара, дизайна упаковки и т. п.).

Метод определения цены с ориентацией на спрос

Этот метод предполагает, что основным фактором ценообразования являются не издержки производителя и/или посредника, а покупательское восприятие. В этом случае цены устанавливаются в зависимости от интенсивности спроса: при большом спросе используется высокая цена, при снижении спроса устанавливается низкая цена. Причем затраты на производство товара в обоих случаях могут быть одинаковыми.

Затраты при применении этого метода используются как ограничение, которое указывает, можно ли товар, работу или услугу реализовать по установленной цене с желаемой прибылью.

Метод расчета цен с ориентацией на спрос используется при выпуске взаимозаменяемых товаров, позволяющих потребителям сравнивать товары, работы и услуги, принимая соответствующее решение.

При внешней простоте данного метода практическое воплощение его вызывает ряд сложностей, к которым можно отнести, в частности, наличие «ценовой дискриминации», которая заключается в том, что товар может быть реализован по различным ценам, в зависимости от региона, времени продажи и т. д. Кроме того, довольно сложно спрогнозировать реальный спрос на товар, работу или услугу в долгосрочном периоде.

Метод следования за лидером

Организации при установлении цен на товары, работы и услуги используют цены лидера, не уделяя особого внимания размеру своих затрат.

Данный метод установления цен применяется на рынках, где преобладает от трёх до пяти производителей, и рынок практически полностью занят ими (арматура, прокат, бумага). В этом случае один из производителей, занимающих большую долю рынка, неофициально считается ценовым лидером. Другие организации изменяют свои цены, когда их меняет рыночный лидер, не обращая внимания на колебания спроса и свои затраты. Такой метод приводит к постоянству рыночных цен и оставляет неизменной долю рынка за каждой организацией.

Метод ориентации на конкурента

При использовании этого метода производитель опирается на цены конкурента, устанавливая свою цену немного выше или немного ниже, чем у конкурента. Применение метода ориентации на конкурента возможно на рынке однородных товаров, работ или услуг. Организации, используя данный метод, снижают свои риски, возможные при установлении собственной цены.

Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования

Данный метод используется при конкурентной борьбе нескольких организаций за какой-либо заказ.

При проведении тендера исходят из цен, которые могут назначить конкуренты. Выигрывает та организация, которая предложит цену, обеспечивающую производителю максимальный доход.

3.5. Прямые и косвенные налоги в составе цены

Выше отмечалось, что в качестве основных структурных элементов цены обычно выделяют следующие:

1. Себестоимость – затраты на производство и реализацию товаров, выраженные в денежной форме.

Прямые налоги взимаются с имущества плательщика и его доходов и включаются в себестоимость производимых товаров, работ и услуг. Напомним, что себестоимость товаров, работ и услуг включает в себя следующие налоги, платежи, сборы и другие обязательные отчисления, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком:

- налог на добычу полезных ископаемых;
- водный налог;
- транспортный налог;
- налог на имущество;
- налог на игорный бизнес;
- земельный налог;
- торговый сбор;
- отраслевые налоги и платежи;
- начисления на заработную плату и гонорар творческих работников;
- государственная пошлина;
- таможенная пошлина;
- патентная пошлина.

2. Прибыль после налогообложения, то есть после уплаты прямого налога – налога на прибыль организаций.

Сумма себестоимости изготовления и прибыли производителя представляет собой цену производителя товара. Она еще называется оптовой ценой предприятия без НДС.

3. Акцизы и НДС – косвенные налоги, которые включаются в состав цены производителя.

Сумма себестоимости изготовления товара, прибыли изготовителя, акциза и НДС представляет собой оптово-отпускную цену предприятия.

Рассмотрим отдельные элементы в составе цены, а именно, *косвенные налоги*:

- налог на добавленную стоимость (НДС);
- акциз.

Наибольшее влияние на уровень цены оказывает НДС.

1. НДС – налог, которым облагаются все товары и услуги, взимаемый на всех стадиях воспроизводственного процесса: производственный цикл, посреднические операции и розничная торговля.

Любая хозяйственная операция по производству и продаже товаров, работ и услуг облагается этим налогом.

Определить величину добавленной стоимости в любой организации можно с использованием следующей формулы:

Добавленная стоимость организации = Выручка от реализации продукции – Стоимость материальных ресурсов, используемых в организации.

Объектом налогообложения НДС в Российской Федерации признаются следующие операции:

- реализация товаров (работ, услуг) на территории РФ, в том числе реализация предметов залога и передача товаров (результатов выполненных работ, оказание услуг) по соглашению о предоставлении отступного или новации, а также передача имущественных прав;
- передача на территории РФ товаров (выполнение работ, оказание услуг) для собственных нужд, расходы на которые не принимаются к вычету (в том числе амортизационные отчисления) при исчислении налога на прибыль организаций;
- выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления;
- ввоз товаров на таможенную территорию РФ.

Ставки НДС – адвалорные, то есть выражаются в процентах к цене продукции без учета НДС:

- ставка 18% – основная, по этой ставке НДС включается в состав цены (тарифа) основной массы товаров (работ, услуг);
- ставка 10% – льготная, взимается при реализации ряда продовольственных товаров, отдельных товаров для детей, определенных печатных изданий, лекарственных средств и изделий медицинского назначения;
- ставка 0% – применяется для ограниченного числа операций, например, на товары, вывезенные в таможенном режиме экспорта, а также связанные с этим работы и услуги.

Налоговая база для исчисления НДС при реализации товаров (услуг, работ) определяется исходя из отпускных цен за минусом НДС. По подакцизным товарам налоговая база для исчисления НДС определяется исходя из отпускных цен за минусом НДС, но с учетом акциза.

Налогом на добавленную стоимость должна облагаться лишь добавленная стоимость, а не весь оборот. Поэтому производится возмещение плательщикам НДС налога, уплаченного по ценностям, приобретенным для производства товара.

Если в цену продукции уже входит НДС, то его можно вычислить, используя *расчетную ставку*. Ставке налога в 18% соответствует расчетная ставка НДС в 15,25%, ставке 10% — 9,09%.

2. *Акциз* – по своему экономическому содержанию это налог на потребление. Характерной особенностью акциза является то, что он устанавливается только на определенные группы товаров, которые не относятся к товарам первой необходимости.

К подакцизным товарам относятся:

1. Этиловый спирт, произведенный из пищевого или непищевого сырья, в том числе денатурированный этиловый спирт, спирт-сырец, дистилляты винный, виноградный, плодовой, коньячный, кальвадосный, висковый;

2. Спиртосодержащая продукция (растворы, эмульсии, суспензии и другие виды продукции в жидком виде) с объемной долей этилового спирта более 9 процентов, за исключением алкогольной продукции;

3. Алкогольная продукция (водка, ликероводочные изделия, коньяки, вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, сидр, пуаре, медовуха, пиво, напитки, изготавливаемые на основе пива, иные напитки с объемной долей этилового спирта более 0,5 процента, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным правительством Российской Федерации);

4. Табачная продукция;

5. Автомобили легковые;

6. Мотоциклы с мощностью двигателя свыше 112,5 квт (150 л.с.);

7. Автомобильный бензин;

8. Дизельное топливо;

9. Моторные масла для дизельных и (или) карбюраторных (инжекторных) двигателей;

10. Прямогонный бензин;

11. Средние дистилляты;

12. Бензол, параксиллол, ортоксиллол;

13. Авиационный керосин;

14. Природный газ (в случаях, предусмотренных международными договорами Российской Федерации).

Основными *объектами налогообложения акцизом* являются реализация подакцизной продукции производителями, а также реализация подакцизной продукции с акцизных складов алкогольной продукции. Розничные продавцы акцизы не платят.

Существует определенный порядок учета в составе цены акцизов и НДС: сначала в состав цены включается акциз и только потом НДС.

3.6. Снабженческо-сбытовые, оптовые и торговые надбавки, их структура

Снабженческо-сбытовая (оптовая) наценка или скидка – это сумма затрат на услугу по снабжению и сбыту, включающая в себя издержки снабженческо-сбытовых или оптовых организаций и планируемая ими прибыль.

В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются различные затраты (по закупке, хранению, комплектации, фасовке, транспортировке) и прибыль, необходимая для осуществления текущей деятельности организации, осуществляющей снабженческо-сбытовую деятельность.

Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара (или биржевых сделок), которая формируется на основе биржевой котировки и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товаров, расстояния места нахождения товара от места поставки, предусмотренного биржевым контрактом.

Оптовые цены промышленности – цена, в состав которой кроме отпускной цены организации входит снабженческо-сбытовая наценка или скидка и НДС.

Продажная цена продукции включает в себя покупную стоимость продукции и торговой надбавки. В свою очередь, торговая надбавка состоит из запланированного дохода торговой организации, компенсирующей ее затраты по продаже продукции, плюс НДС.

3.7. Ценообразование и ценовая политика в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом комплексе

Государственному регулированию на территории Российской Федерации подлежат:

- а) оптовые цены на газ, за исключением оптовых цен на природный газ, реализуемый на товарных биржах;
- б) тарифы на услуги по транспортировке газа по магистральным газопроводам для независимых организаций;
- в) тарифы на услуги по транспортировке газа по газопроводам, принадлежащим независимым газотранспортным организациям;

г) тарифы на услуги по транспортировке газа по газораспределительным сетям;

д) размер платы за снабженческо-сбытовые услуги, оказываемые конечным потребителям поставщиками газа (при регулировании оптовых цен на газ);

е) розничные цены на газ, реализуемый населению;

ж) специальные надбавки к тарифам на услуги по транспортировке газа по газораспределительным сетям, предназначенные для финансирования программ газификации.

Постановлением Правительства РФ от 29 декабря 2000 г. №1021 «О государственном регулировании цен на газ и тарифов на услуги по его транспортировке на территории Российской Федерации» утверждены основы ценообразования на газ и тарифов на услуги по его транспортировке, которые предполагают переход к определению нормы прибыли через используемый капитал.

Все организации, осуществляющие добычу, транспортировку и реализацию природного газа, обязаны вести отдельный учет продукции (услуг) и затрат на ее производство в отношении деятельности по добыче, хранению газа, услуг по его транспортировке и по поставке (реализации) газа.

Система цен на газ предусматривает пять видов цен, устанавливаемых в зависимости от стадий реализации газа, а также от конкретных потребителей:

- 1) цены организаций;
- 2) оптовые цены промышленности;
- 3) оптовые цены конечного потребления;
- 4) розничные цены;
- 5) экспортные цены.

3.8. Особенности ценообразования транспортных услуг

В настоящее время нормативными документами осуществляется регулирование тарифов по следующим видам транспортных услуг:

– перевозки грузов, погрузо-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;

– перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте;

– погрузо-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям иностранных судов;

– услуги ледокольного флота;

- аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов;
- обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);
- перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения Российской Федерации (железными дорогами) и при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов за счет соответствующих бюджетов субъектов Российской Федерации;
- перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным (межреспубликанским в пределах Российской Федерации) маршрутам, включая такси;
- перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах;
- перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях;
- услуги, оказываемые предприятиями промышленного железнодорожного транспорта.

Транспортный тариф – это цена, обеспечивающая компенсацию затрат транспортных организаций по доставке груза до места назначения. Транспортные тарифы состоят из тарифов на грузовые перевозки и тарифов на пассажирские перевозки.

Грузовые транспортные тарифы рассчитываются сложением себестоимости тонна-километра грузооборота и прибыли, обеспечивающей развитие данного вида экономической деятельности. В тарифы не включается НДС, начисляемый на провозную плату.

Затраты по доставке грузов до потребителя состоят из издержек, связанных с начально-конечными операциями, и расходов на транспортировку грузов.

Издержки на начально-конечные операции состоят из расходов, связанных с формированием составов, погрузо-разгрузочными работами, в местах как отправки, так и прибытия груза. Издержки на начально-конечные операции связаны с объемом груза и не зависят от дальности перевозки.

Издержки на транспортировку грузов состоят из затрат, связанных с передвижением груза, с эксплуатацией путей сообщения, средств связи, обслуживанием энергетического хозяйства и др., и находятся в зависимости от дальности перевозки.

Издержки на начально-конечные операции в расчете на 1 т груза не изменяются, а издержки на транспортировку грузов увеличиваются прямо пропорционально расстоянию перевозки.

Транспортные тарифы создаются в расчете на среднюю дальность перевозки грузов в заданных границах и в определенных пределах. Тарифный пояс – это средняя дальность перевозки. Сумма транспортных тарифов по тарифным поясам называется *тарифной схемой*.

Отметим, что от характера доставляемых грузов изменяется себестоимость тонна-километра грузооборота. Стоимость доставки груза, имеющего малый удельный вес, значительно больше, чем у грузов с высоким удельным весом (тяжеловесных грузов). Высокие тарифные ставки используются при доставке молочных продуктов, живой рыбы, фруктов и других скоропортящихся продуктов. Увеличение расстояния перевозки приводит к уменьшению затрат на тонна-километр.

При планировании транспортировки и в учетных документах применяется классификация грузов, которые сгруппированы в разделы, группы и позиции.

Определение затрат на начально-конечные и движенические хозяйственные операции дает возможность определять *двухставочные тарифы*, которые раскрывают процесс создания необходимых затрат на осуществление перевозок. Двухставочные тарифы образуют базу для расчета прогнозной рентабельности по всем расстояниям грузовых перевозок и упрощают прейскуранты на перевозку грузов.

Рассмотрим основные моменты формирования тарифов по каждому виду транспорта отдельно.

Тарифы железнодорожного транспорта

Железнодорожный транспорт обеспечивает до 80 % всего грузооборота транспорта общего пользования нашей страны.

Государственные тарифы на услуги железнодорожного транспорта рассчитываются на основе учета необходимых затрат и заданной нормы прибыли и утверждаются в виде прейскурантов. Государственные тарифы на услуги железнодорожного транспорта применяются всеми

пользователями на территории Российской Федерации. Отметим, что в государственные тарифы на услуги железнодорожного транспорта не включаются расходы на содержание железнодорожного вагонного парка, оплата которого производится по своим тарифам.

Основой расчета базового тарифа железнодорожного транспорта служит средняя себестоимость грузовых перевозок, рассчитываемая как по отдельным грузам с обязательным учетом дальности доставки грузов, так и в целом по всему грузообороту. Норма прибыли определяется по принципу обеспечения равной рентабельности при расчете на вагоно-сутки для однотипного подвижного состава с учетом равновыгодности перевозок на различные расстояния. Тарифные утверждаются по двухставочной модели за вагон, тонну, вагоно-километр и тонна-километр.

Государственные тарифы на услуги железнодорожного транспорта учитывают тип вагона, вид отправок, скорость и расстояние перевозки, грузоподъемность вагона, особые условия перевозки и другие факторы.

Сумма оплаты при доставке грузов на железнодорожном транспорте рассчитывается по расчетным таблицам, заполненным на основе тарифных схем. В расчетных таблицах указана сумма оплаты при доставке грузов на различные расстояния. При этом наименьшая сумма оплаты доставки установлена при перевозке груза на 50 км.

Обозначим еще одну классификацию видов тарифов, используемую на железнодорожном транспорте: общие, местные и исключительные тарифы.

Общие тарифы – основная форма расчета тарифов, применяемая для расчета суммы оплаты за доставку грузов.

Местные тарифы применяются при доставке грузов по железным дорогам местного сообщения. Они включают в себя индивидуальные издержки отдельных железных дорог.

Исключительные тарифы используются при доставке грузов в известных направлениях по предварительно рассчитанным расстояниям. Они могут быть как выше, так и ниже общего тарифа. Исключительные тарифы широко использовались при планово-распределительной экономике, сейчас они не находят место для применения. При доставке грузов с применением специальных механизмов или конкретных условий перевозки применяются повышенные тарифы.

Представим классификацию видов отправок, используемую на железнодорожном транспорте:

- комбинированная (сборная) отправка – мелкие партии груза;

- отправка малотоннажная – груза весом 10–20 т;
- повагонный тариф – рассчитывается в зависимости от нормы загрузки вагона;
- тариф по контейнерным отправлениям определяется по фактическому использованию грузоподъемности контейнера (всегда выше повагонных тарифов);
- отправка маршрутная – партия груза по одной накладной целевого состава;
- отправка мелкая – груз, перевозимый по одной железнодорожной накладной и не требующий отдельного вагона.

Классификация грузов в зависимости от их специфических свойств и условий перевозок выделяет следующие 11 групп:

- скоропортящиеся грузы;
- обладающие гигроскопичностью;
- легко впитывающие посторонние запахи;
- обладающие специфическими запахами;
- постоянно сохраняющие свои свойства, мало подверженные воздействию окружающей среды;
- теряющие в процессе перевозки свойство сыпучести в результате смерзания и спекания отдельных частиц;
- подверженные слёживаемости в результате длительного хранения и перевозки;
- опасные;
- подверженные в процессе перевозки потерям массы;
- живности;
- продукция машиностроения.

Классификация грузов по условиям хранения имеет 3 группы:

- ценные грузы и грузы, боящиеся внешних воздействий (требуют складов крытого типа);
- грузы, не подверженные воздействию температурных изменений, но впитывающие влагу (требуют крытых складов, могут храниться на крытых площадках);
- грузы, не подверженные влиянию окружающей среды (содержаться на открытых площадках).

При ценообразовании используется единая тарифно-статистическая номенклатура грузов (ЕТСНГ), в соответствии с которой выделяется 75 тарифных групп:

- 1...7 – продукция сельского хозяйства;
- 8...75 – продукция промышленности.

Тарифные группы, в свою очередь, подразделяются на 268 тарифных позиций. При расчете оплаты за грузы одной позиции используется одинаковый тариф.

При осуществлении перевозок каждому грузу присваивается отдельный шестизначный код:

- первые две цифры кода указывают на номер и наименование тарифной группы,
- третья цифра показывает номер тарифной позиции;
- четвертая и пятая цифры указывают номер груза в тарифной позиции;
- шестая цифра используется как контрольное число.

По тарифной группе и тарифной позиции определяются класс груза и минимальная весовая норма, необходимые при определении провозных платежей (тарифов) за перевозку грузов.

Пассажирские железнодорожные тарифы – это плата и сборы, взимаемые за перевозку пассажиров, багажа и грузобагажа.

В свою очередь, пассажирские тарифы состоят из общего тарифа, используемого при проезде в поездах прямого и местного сообщений, и пригородного тарифа, применяемого при проезде в пригородных поездах.

Пригородный тариф состоит из зонного тарифа, используемого в пригородном сообщении крупных городов, покилометрового тарифа, применяемого на отдельных участках, не имеющих своего зонного или покилометрового тарифа, а также абонементного тарифа.

Тарифы пассажирского железнодорожного транспорта изменяются от вида используемых перевозок: дальнего следования, местного сообщения или пригородного сообщения.

Тарифы на перевозку пассажиров в поездах дальнего следования различаются в зависимости от скорости поезда и типа вагона. В последнее время перевозки пассажиров на железнодорожном транспорте, осуществляющем перевозки местного сообщения и пригородные перевозки, убыточны, а перевозки пассажиров в поездах дальнего следования приносят прибыль.

Тарифы водного транспорта

Отличие доставки грузов водным транспортом от перевозок железнодорожным транспортом заключается в изолированности путей доставки грузов, не образующих единую транспортную систему, что

и определяет отличия в деятельности отдельных пароходств и отражается на сумме издержек, связанных с перевозкой грузов.

Система грузовых тарифов на морском транспорте подразделяется на два вида: тариф в линейном судоходстве и фрахт – в трамповом (нерегулярном) судоходстве.

Линейные тарифы включают в себя цену самой морской перевозки и погрузочно-разгрузочных (стивидорных) работ в портах. В международной практике тарифы линейных судоходных компаний делятся на классы в зависимости от номенклатуры товаров. Каждый груз тарифицируется в зависимости от того, является ли он весовым или объемным. Тариф линейной компании, как правило, содержит две колонки тарифных ставок в зависимости от того, как классифицируется данный груз. Каждая из колонок имеет свое обозначение – W (от англ. *weight* – вес) для весовых грузов, ставки которых рассчитываются исходя из массы груза, и M (от англ. *measurement* – объем) для объемных грузов. Кроме того, для грузов, не поименованных в номенклатурном классификаторе (такие грузы обозначаются NOS – *not otherwise specified* или NOE – *not otherwise enumerated*), предполагается применение наиболее высокой ставки тарифа.

В линейных тарифах имеется раздел, в котором определены надбавки: за негабаритность и тяжеловесность грузов, сезонная или зимняя, за перевозку колесной техники, за опасные и особорежимные грузы.

Ставки тарифов устанавливаются на перевозку грузов в/из определенных портов, являющихся основными для данной судоходной компании и называемых базисными. Остальные порты относятся к категории факультативных. Заходы в эти порты зависят от объема грузопотока из/в данный порт. Как правило, за заход судов линии в факультативный порт взимается дополнительная надбавка.

Фрахт представляет собой провозную плату, устанавливаемую в каждом конкретном случае между судовладельцем (фрахтовщиком) и грузовладельцем (фрахтователем). Фрахтовая ставка трампового судоходства отражает уровень мирового рынка на транспортировку данного товара морем. На состояние цен перевозки в трамповом судоходстве влияют факторы экономического и внеэкономического характера.

В настоящее время в России размер фрахтов на государственном уровне не регулируется, а устанавливается договорным путем между судоходной организацией и грузовладельцем.

Речной транспорт обладает определенными преимуществами, связанными с большей пропускной способностью на глубоководных реках, более низкой себестоимости перевозок и низких капиталовложениях. К недостаткам речного транспорта можно отнести небольшую скорость передвижения, сезонность работ и увеличение длительности доставки грузов из-за искривленности речных путей.

Выделяют следующие группы тарифов на перевозку грузов речным транспортом: по пароходствам, по видам перевозок и грузов. Отдельные тарифы рассчитаны для перевозки песка, гравийной смеси и некоторых других грузов. При перевозках по малым рекам используются повышенные тарифы. Государство не участвует в регулировании цен, используемых на речном транспорте, кроме районов Крайнего Севера.

Существуют следующая классификация по видам грузов: судовые, контейнерные, сборные и мелкие. Чаще всего используется тариф для судовых отправок. Оплата доставки в контейнерах определяется в расчете на контейнер в зависимости от его грузоподъемности и без учета его фактического заполнения.

В соответствии с классификацией по видам плавания выделяют следующие группы тарифов:

- тарифы каботажного плавания для перевозки грузов между морскими портами внутри страны;
- тарифы на перевозки грузов из российских портов в порты других стран.

Тарифы каботажного плавания имеют двухставочную основу:

- ставка по движущей операции за 1 тонно-милю;
- ставка по стояночной операции в портах.

Ставки по движущим операциям устанавливаются по видам грузов и дают возможность иметь одинаковый доход за время движения судна вне зависимости от рода груза. Разные издержки по движущим операциям вызваны применением в различных бассейнах судов разной грузоподъемности и скорости хода.

Ставки по стояночным операциям в портах устанавливаются по группам судов и группам портов в пределах одного бассейна, и имеют различия по видам работ, что связано разными расходами времени на погрузо-разгрузочные работы судов.

При перевозках грузов на судах смешанного типа «река – море» используются принципы построения морских тарифов. Применяются линейные тарифы и ставки фрахта морского транспорта. Суда смешанного плавания – небольшие (для морского плавания) суда грузо-

подъемностью 3–5 тыс. т. По своим технико-эксплуатационным признакам они не скоростные, их плавание происходит вдоль берегов. При наступлении шторма эти суда уходят в бухты и пережидают плохую погоду. Кроме того, такой вид транспорта дешевле морского.

Выделяют следующие классификации пассажирских тарифов речного транспорта – по пароходствам, видам сообщения, по принципу построения, внешнему виду, скорости сообщения, комфортности пассажирских мест. Тарифы на перевозки пассажиров и багажа речным транспортом в местном сообщении и на переправах утверждаются на региональном уровне. Различия в тарифах на пассажирские тарифы речного транспорта по пароходствам обусловлены природно-климатическими условиями, особенностями водных путей и др.

Классификация тарифов по видам сообщений включает в себя тарифы для дальних, пригородных, внутригородских линий и переправ.

Существует классификация пассажирских тарифов речного транспорта в зависимости от целей поездки – транспортные, туристические и экскурсионные.

В зависимости от принципа построения пассажирские тарифы речного транспорта выделяют зонные и поясные тарифы. Зонные тарифы используются по всей зоне, а поясные – для половины расстояния пояса.

В соответствии с классификацией пассажирских тарифов речного транспорта по внешнему виду выделяют табличные и поясные тарифы. В состав табличных тарифов входят данные о пунктах отправления и назначения, расстоянии и стоимости проезда. Поясные тарифы содержат информацию о стоимости проезда для каждого пояса дальности.

В соответствии с классификацией пассажирских тарифов речного транспорта по скорости сообщения выделяют тарифы для водоизмещающих и скоростных судов.

В свою очередь, тарифы на водоизмещающих судах подразделяются по комфортности пассажирских мест: тарифы для судов повышенной комфортабельности, тарифы для обычных водоизмещающих судов дальних линий, пригородных и внутригородских линий, а также тарифы для судов, обслуживающих переправы.

Тарифы на водоизмещающих судах повышенной комфортабельности выделяют следующие группы пассажирских кают: по степени отдаленности от палубы, населенности и площади каюты, ярусности коек и др.

Тарифы при проезде на обычных водоизмещающих судах дальних линий установлены для спальных мест и мест для сидения.

При определении пассажирских тарифов на морском транспорте берутся во внимание комфортабельность судна и категория места, которое занимает пассажир, а также дополнительные удобства, имеющиеся в каюте.

Тарифы автомобильного транспорта

Автомобильный транспорт отличается высокой маневренностью и скоростью доставки грузов. Преимущество автомобильного транспорта в доставке груза без перевалок, то есть без дополнительных затрат со склада на склад покупателя.

Грузовые тарифы на автомобильном транспорте складываются с учетом общих для всех видов транспорта принципов установления тарифов – они должны возместить себестоимость перевозок и дать возможность получить прибыль автотранспортной организации, обеспечивающую ей бесперебойную деятельность.

Себестоимость автомобильных перевозок относительно выше, чем у других видов транспорта, что вызвано небольшой грузоподъемностью, повышенными затратами на топливо и относительно высокими затратами на оплату труда. Себестоимость автомобильных перевозок изменяется под влиянием различий в дорожно-климатических условиях, вида грузов, характера грузопотоков и типа подвижного состава. Автотранспортные организации сами рассчитывают тарифы на эксплуатацию автомобильного транспорта.

Приведем классификацию грузовых тарифов автомобильного транспорта в зависимости от условий перевозок и вида услуг:

- сдельные тарифы на перевозку грузов;
- тарифы на перевозку грузов на условиях платных автотонно-часов;
- тарифы за пользование грузовыми автомобилями;
- тарифы за перегон подвижного состава;
- надбавки и скидки;
- сборы за услуги, связанные с перевозками;
- договорные тарифы¹.

¹ Постановление Госкомцен РСФСР от 08.02.1989 №67 «Прейскурант №13-01-01. Тарифы на перевозку грузов и другие услуги, выполняемые автомобильным транспортом». URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.12.2016).

Основными тарифами, используемыми транспортными организациями в практической деятельности в настоящее время являются сдельные тарифы.

Тарифы на перевозку грузов на условиях платных автотонно-часов (повременные тарифы) применяются, когда трудно или невозможно определить количество перевозимых грузов и расстояние до места доставки груза. Тарифы на перевозку грузов на условиях платных автотонно-часов рассчитываются за каждый час работы и за каждый километр пробега автотранспорта в зависимости от его грузоподъемности.

Тарифы за пользование грузовыми автомобилями (покилометровые тарифы) применяются, когда условия работы автотранспорта не позволяют использовать сдельные или повременные тарифы (например, при холостом пробеге к месту работы и обратно). Тарифы за пользование грузовыми автомобилями различаются по грузоподъемности автотранспорта.

Надбавки и скидки устанавливаются при доставке грузов специализированным автотранспортом.

Перевозка грузов в международном автомобильном сообщении требует дополнительных расходов, что приводит к большому числу условий оплаты перевозок по территории зарубежных стран, что находит свое отражение при оформлении договорных отношений с иностранными партнерами.

При осуществлении перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам тарифы рассчитываются исходя из себестоимости перевозок и нормы прибыли. Тарифы на перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам утверждаются на региональном уровне государственного управления.

Перевозки грузов и пассажиров в международном автомобильном сообщении имеют свои особенности, связанные с пересечением границ и движением по территории других стран. Дополнительные требования к перевозке пассажиров и багажа влекут за собой следующие расходы: оформление виз водителям, оформление дополнительной документации на транспортные средства, страхование автотранспорта, различные дорожные сборы и налоги за проезд по территории некоторых стран. Поэтому тарифы на оплату перевозок пассажиров и багажа в международном автомобильном сообщении несколько выше, чем на территории нашей страны.

3.9. Ценообразование на рынке научно-технической продукции

Научно-техническая продукция – это результат интеллектуальной деятельности, выраженный в виде научных исследований или опытно-конструкторских работ, имеющий коммерческое значение.

В общероссийском классификаторе видов экономической деятельности приводится следующая классификация научных исследований и разработок:

- фундаментальные научные исследования – экспериментальная или теоретическая деятельность, направленная на получение новых знаний;

- прикладные научные исследования – исследования, направленные преимущественно на применение новых знаний для достижения практических целей и решения конкретных задач;

- экспериментальные разработки – деятельность, основанная на знаниях, приобретенных в результате проведения научных исследований или на основе практического опыта, и направленная на сохранение жизни и здоровья человека, создание новых материалов, продуктов, процессов, устройств, услуг, систем или методов и их дальнейшее совершенствование.

Научно-техническая продукция имеет свои особенности:

- уникальность товара, работы или услуги;
- чаще всего это технически сложная продукция;
- как правило, это дорогостоящая продукция.
- очень сложно определить точную сумму эффекта от использования научно-технической продукции.

В общем случае экономический эффект при ценообразовании на рынке научно-технической продукции следует рассчитывать как разность выручки, планируемой на время применения нового процесса, технологии или орудия труда, и издержек, связанных с исследованием, разработкой, внедрением и применением.

Чаще всего на рынке цены на научно-техническую продукцию устанавливаются по договорной цене, учитывая при этом взаимовыгодность заключаемой сделки.

3.10. Цены на социальные услуги. Цены на рынке труда, земли, недвижимости

Сфера услуг – это виды экономической деятельности, производящие и реализующие материальные и нематериальные услуги населению.

В научной литературе рассматривают следующие виды услуг:

- социально-культурные услуги (образование, культура, здравоохранение);
- материально-бытовые услуги (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание);
- деловые, информационные и инженерно-технологические услуги.

Рассмотрим услуги первой группы.

В настоящее время в нормативных документах приведены следующие группы социальных услуг: социально-бытовые, социально-медицинские, социально-психологические, социально-педагогические, социально-трудовые, социально-правовые, услуги в целях повышения коммуникативного потенциала получателей социальных услуг, имеющих ограничения жизнедеятельности, и срочные социальные услуги.

Социальные услуги также классифицируются по месту их получения: стационарные (оказываемые в органах соцзащиты), полустационарные и обслуживание на дому.

С 1 января 2015 полный перечень социальных услуг содержит 56 наименований.

По социальной значимости услуги обычно подразделяют на следующие группы:

- услуги особой социальной значимости;
- обычные виды услуг массового спроса.

В отношении услуг особой социальной значимости проводится политика цен, направленная на создание возможности обеспечения потребностей всем группам населения в этих услугах в минимальном объёме. К таким услугам относится обеспечение потребности людей в жилье и медицинских услугах.

Цены на услуги массового спроса складываются под действием различных факторов, среди которых выделим две группы, определяющих уровень цен – это географический фактор и фактор сезонности.

В период падения спроса на услуги устанавливаются скидки с действующих тарифов.

Цены на рынке труда. Ставка заработной платы является самой важной ценой в экономике. Современная экономическая теория определяет заработную плату как цену труда. Заработная плата – цена, выплачиваемая за использование труда наемного работника. В узком смысле слова под заработной платой понимается ставка заработной платы. Ставка заработной платы – цена, выплачиваемая за использование единицы труда в течение определенного времени.

Следует различать номинальную и реальную ставку заработной платы. Номинальная заработная плата – это сумма денег, которую получает работник наемного труда за свой дневной, недельный, месячный труд. Номинальная заработная плата дает представление об уровне дохода работника, но никак не характеризует уровень его благосостояния. Реальная заработная плата – масса жизненных благ и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату. Величина реальной заработной платы прямо пропорциональна номинальной и обратно пропорциональна уровню цен. Рассчитывается реальная заработная плата следующим образом:

Реальная заработная плата = Номинальная заработная плата / Индекс цен

Цена земли – цена собственности на участок земли. Особенностью земли как товара является то, что покупается не сама земля, а доход, который она приносит. Иными словами, покупается право на получение регулярного дохода в течение неопределенного периода времени. Владелец земельного участка намерен получить от продажи земельного участка такую сумму, поместив которую в банк можно получить доход в виде процента, равного ренте. Земельная рента – это цена услуг земли. Земельная рента определяет цену земли. Чем выше рента от услуг участка земли, тем выше цена земли. Цена на землю определяется путем капитализации ренты.

Капитализация фактора производства заключается в оценке его стоимости в том случае, если будет принято решение о его покупке, то есть предприниматель сделает его своим собственным активом. Капитализация позволяет установить соотношение между доходом фактора производства и его ценой в качестве объекта собственности. Капитализированное значение ренты – суммарная величина всех будущих арендных платежей, которые способен принести данный участок земли. Таким образом, цена земли равна сумме денег, положив которую в банк, бывший собственник земли получал бы аналогичный

процент на вложенный капитал. Цена земли рассчитывается следующим образом:

$$PN=R/i$$

Цена земли (PN) = Годовая рента (R) / Ставка ссудного процента (i)

Понятно, что цена земли будет расти при увеличении размера ренты, и уменьшаться при повышении ставки ссудного процента.

Оценка стоимости недвижимости – процесс определения рыночной стоимости объекта или отдельных прав в отношении оцениваемого объекта недвижимости. Оценка стоимости недвижимости включает: определение стоимости права собственности или иных прав (например, права аренды, права пользования и т. д.) в отношении различных объектов недвижимости.

Кадастровая стоимость – это установленная в процессе государственной кадастровой оценки рыночная стоимость объекта недвижимости, определенная методами массовой оценки, или, при невозможности определения рыночной стоимости методами массовой оценки, рыночная стоимость, определенная индивидуально для конкретного объекта недвижимости в соответствии с законодательством об оценочной деятельности.

Кадастровая стоимость определяется как для объектов недвижимости, присутствующих на открытом рынке, так и для объектов недвижимости, рынок которых ограничен или отсутствует.

При определении кадастровой стоимости объекта оценка стоимости недвижимости определяется методами массовой оценки или индивидуально для конкретного объекта.

Цена объекта недвижимости – это цена конкретной свершившейся сделки купли-продажи объекта недвижимости.

Цена сделки может значительно отличаться от рыночной стоимости. Эта разница, именуемая «поправка на сделку», зависит от ряда причин, например наличия аналогов или стабильности рынка.

3.11. Формирование цен на товарных биржах

Товарная биржа – организованный постоянно действующий оптовый товарный рынок, в рамках которого по определенным правилам совершаются сделки по купле-продаже на качественно одно-

родные, количественно определенные по числу, размеру и весу и легко взаимозаменяемые товары.

В соответствии с классификацией товарных бирж по объектам биржевой торговли выделяют следующие их виды: товарные, товарно-фондовые, фондовые и валютные биржи. Каждая из перечисленных бирж может являться либо специализированной, либо универсальной. Преимущественный характер биржевых сделок позволяет различать биржи реального товара, фьючерсные биржи и биржи опционов.

В зависимости от преимущества биржевых сделок товарные биржи классифицируются следующим образом:

- биржи реальных товаров, когда товар имеется в наличии;
- биржи фьючерсных сделок, когда товара в момент заключения сделки нет.

Товарные биржи также подразделяются по масштабу деятельности: региональные, национальные и международные.

Биржевым товаром считается товар, на который цена должна устанавливаться в зависимости от конъюнктуры рынка, а также с учетом других факторов – социальных, экономических, политических, форс-мажорных.

Биржевые сделки делятся на следующие виды:

- сделки с реальным товаром с немедленной поставкой;
- форвардные (срочные) сделки – поставка реального товара происходит в будущем (обычно в срок от одного до пятнадцати дней);
- фьючерсные сделки без реального товара – взаимная передача прав и обязанностей в отношении стандартных контрактов на поставку биржевого товара;
- опционные сделки без реального товара – объектом сделок становится право купить или продать фьючерсные или наличные контракты по заданной цене в течение оговоренного срока в будущем.

Сделка может заключаться:

- по текущей цене биржевого дня;
- по заданной цене;
- по лимитной цене (определяется предел колебаний цены);
- по справочной цене (цена, зафиксированная на момент открытия или закрытия биржевого дня).

Биржевые котировки:

– выявление цен по сделкам, заключенным на бирже, производимое котировальной комиссией по установленной методике, на основе сведений о ценах;

– реальные рыночные, средние цены на товар, определяемые на основе регистрации типичных, сложившихся в течение биржевого дня, цен;

– информация о ценах и конъюнктуре рынка предыдущего периода биржевой торговли, необходимая для правильного определения рыночной ситуации на бирже.

Биржевые котировки носят справочный характер и служат ориентиром для продавцов и покупателей.

Исходной информацией для котировки цен служат сведения о контрагентах сделки и ценах, по которым они хотели бы продать (приобрести) данный товар («цена продавца» и «цена покупателя»); объем партии, цена сделки, условия ее заключения и условия на бирже, при которых были заключены сделки.

На товарной бирже осуществляются сделки с реальным товаром, то есть с поставкой товара со склада (по-другому их называют «сделками-спот») и сделки без реального товара, то есть с поставкой товара в будущем (форвардные сделки). Как правило, цена форвардной сделки используется для минимизации рисков (если изменятся спрос, предложение, экономическая ситуация). Цены форвардной сделки и сделки-спот чаще различаются, но могут и совпадать, это зависит от прогнозируемых обстоятельств на рынке в будущем.

Выделяют также сделки без реального товара, предполагающие отсутствие товара на складе биржи на момент оформления контракта. В этом случае сделки предполагают торговлю не товарами, а контрактами. Участники ставят своей целью не покупку товара, а получение выигрыша от «игры» на разнице цен.

Индексы товарной биржи. Биржевые индексы применяются для анализа деловой активности биржи. К ним относятся индексы заявок на продажу и покупку, индексы среднего объема заявок, индексы оптового товарооборота, индексы биржевых цен. Одним из важнейших условий для обеспечения достоверности индексов цен биржевой торговли является отбор товарных групп и товаров-представителей.

Важным условием отбора товаров-представителей являются ограничения динамики ценовых различий на товары-представители, включаемые в расчет индексов цен по отдельным товарным группам.

Биржевые индексы оптового товарооборота определяются:

- по отдельному товару (товару-представителю) отдельного ассортимента, который рассчитывается как отношение количества продажи данного товара за отчетный период к количеству этого товара, проданному в базисном периоде, в натуральных единицах измерения;
- по товару в целом, включая все виды и сорта;
- по различным видам товаров.

3.12. Ценообразование на рынке ценных бумаг

Финансовый рынок – это система отношений, возникающая в процессе обмена экономических благ. Иногда под финансовым рынком понимают организованную или неформальную систему торговли финансовыми инструментами. Финансовый рынок включает в себя валютный рынок, рынок ценных бумаг и инвестиционный рынок

Виды ценных бумаг. К ценным бумагам относятся акции, облигации, товарные и финансовые векселя, сберегательные сертификаты, опционы, фьючерсные контракты, варранты, казначейские обязательства и др.

Акция – ценная бумага, подтверждающая внесение средств ее владельцем в уставной фонд акционерного общества (АО).

Облигация – ценная бумага, подтверждающая обязательство возместить ее держателю номинальную стоимость с уплатой фиксированного процента.

Сберегательные сертификаты – письменные свидетельства кредитных учреждений о депонировании денежных средств.

Вексель – это ценная бумага, удостоверяющая безусловное обязательство векселедателя уплатить по наступлении срока определенную сумму векселедержателю (владельцу векселя).

Дивиденд. Если по окончании года работы акционерное общество получило прибыль, то одна часть будет выплачена акционерам в виде дивидендов на их акции (по решению собрания акционеров), вторая часть – нераспределенная прибыль, будет реинвестирована. Величина собственного капитала общества возрастет, следовательно, доля одной акции в общем капитале тоже увеличится.

$$\text{Дивиденд} = \frac{\text{Прибыль, распределяемая на дивиденды}}{\text{Общее количество акций}}$$

Курс акции прямо пропорционален дивиденду и обратно пропорционален норме ссудного процента, то есть процента, который платят за предоставление ссуды.

Факторы, влияющие на курс ценных бумаг.

Курс определяется большой совокупностью факторов, появление и взаимодействие которых часто нельзя предсказать. Основными из них являются:

- доходность;
- величина ссудного (кредитного и депозитного) процента;
- степень риска вложений;
- альтернативность сфер приложения средств.

Индексы фондового рынка – это конкретные числа, показывающие уровень и динамику цен на акции организаций, включенных в индексный список на определенный момент времени.

Существующие индексы делят по ряду признаков: по степени охвата рынка, по методу расчета, по видам экономической деятельности и региональному. Группировка индексов по видам экономической деятельности, например, позволяет судить о том, какой из них находится в стадии упадка, а какой, наоборот, подъема. Аналогичным путем можно определить ситуацию на мировом рынке по сравнению с ситуацией на отдельном национальном или региональном рынках.

3.13. Цены в системе страхования

Страховой рынок – это часть финансового рынка, специфическая сфера денежных отношений, где объектом купли-продажи выступают страховые продукты.

Свобода ценообразования на страховом рынке выражается в тарифных ставках на различные страховые продукты. Различия в страховых ставках на страховые продукты создают условия для соперничества между страховыми организациями.

Участниками страхового рынка являются:

- страховщики (продавцы) – страховые организации;
- страхователи (покупатели) – физические и юридические лица;
- страховые агенты и страховые брокеры (посредники) – посредники между страховщиками и страхователями.

Страховое возмещение – сумма, причитающаяся к выплате страхователю в случае наступления страхового события. Стоимость страховой услуги – это затраты труда, которые находят денежное выражение в цене страховой услуги (страховой тариф).

Тарифная ставка и методы ее расчета, элементы тарифной ставки

Ценой на страховую услугу является страховой тариф (тарифная ставка). Страховой тариф – это выраженная в рублях плата с единицы страховой суммы или процентная ставка от совокупности страховой суммы. Страховая сумма – размер денежных средств, на который фактически застрахованы объекты (имущество, жизнь, здоровье).

Страховой тариф (брутто-ставка) состоит из двух основных частей:

- нетто-ставка – используется при покрытии ущерба в пределах той ответственности, которую взял на себя страховщик;

- нагрузка – часть брутто-ставки, за счет которой возмещаются накладные расходы страховщика, связанные с проведением страхования, отчислениями в фонды, а также прибыль страховщика.

Факторы, влияющие на размер тарифной ставки:

- расходы на осуществление деятельности по страхованию и планируемая прибыль;

- соотношение спроса и предложения на рынке страхования на страховые услуги;

- величина и структура страхового портфеля страховой организации;

- качество предлагаемых услуг.

Страховые платежи и страховые возмещения, их взаимосвязь с ценой

Страховое возмещение – сумма выплаты в покрытие ущерба при имущественном страховании и страховании гражданской ответственности страхователя за материальный ущерб перед третьими лицами.

Страховое возмещение не может превышать размера прямого ущерба застрахованному имуществу страхователя или третьего лица при страховом случае, если договором страхования не предусмотрена выплата страхового возмещения в определенной сумме.

Страховая выплата – выплата страховой суммы (части ее) страхователю или застрахованному (при личном страховании) или страховое возмещение (при имущественном страховании) при наступлении страхового случая.

Вопросы для самоконтроля:

1. Охарактеризуйте тарифное ценообразование на работы и услуги естественных монополий.
2. Охарактеризуйте различия в составе и структуре оптовых и розничных цен.
3. Что показывает динамика структурных элементов цены?
4. Какие затраты входят в состав цены?
5. Какие показатели позволяют оценить уровень и динамику цен в экономике?
6. Расскажите о порядке утверждения тарифов на электрическую и тепловую энергию.
7. Обоснуйте тарифы на рынке транспортных перевозок.
8. Охарактеризуйте ценообразование в системе страхования.

Тема 4. Государственное регулирование цен

Учебные вопросы:

- 4.1. Цели и задачи государственного регулирования цен.
- 4.2. Органы, осуществляющие административное регулирование цен.
- 4.3. Формы и методы воздействия государства на цены.
- 4.4. Регулирование цен на лекарственных препараты для медицинского применения.
- 4.5. Регулирование цен в зарубежных странах.

4.1. Цели и задачи государственного регулирования цен

Государственная политика цен – это решения государственных органов власти на всех уровнях управления, необходимые для проведения мероприятий по регулированию процессов ценообразования по всем видам экономической деятельности и контролю их исполнения.

Процесс выполнения политики государственного регулирования цен требует исполнения ряда мероприятий: регулярный анализ действующей ситуации по вопросам формирования, действия, регулирования, контроля выполнения нормативных документов, касающихся дисциплины цен, а также ограничения действия монополий.

Безусловно, политика государственного регулирования цен – это составной элемент государственной экономической политики, которая служит защитой всех форм собственности, помогает обузданию инфляционных процессов, а также благоприятствует совершенствованию конкуренции.

Целью политики государственного регулирования цен является формирование таких условий, когда объединяются усилия для получения экономических выгод производителей товаров, работ и услуг, покупателей и государства.

Основными задачами государственного регулирования цен являются:

- защита потребителей от беспочвенного повышения цен;
- таргетирование инфляционных процессов в стране;
- ограничение деятельности монополистов;
- защита отечественных товаропроизводителей;
- создание благоприятных условий для совершенной конкуренции производителей и покупателей товаров;
- поддержание паритета цен на товары, работы и услуги в разных видах экономической деятельности.

Как уже отмечалось, государственное регулирование цен происходит на всех уровнях управления страны. Представим виды товаров, работ и услуг на которые осуществляется регулирование цен по уровням управления.

Перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляют правительство и федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, приведен в постановлении правительства от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».

Приведем примеры товаров, работ и услуг, на которые осуществляется регулирование цен.

На уровне правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти:

- природный газ и другие виды газа (за исключением газа, реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам);
- продукция ядерно-топливного цикла;
- электрическая и тепловая энергия, вырабатываемая организациями, поставляющими электрическую энергию на оптовый рынок;
- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- продукция оборонного назначения;
- алмазное сырье, драгоценные камни;
- протезно-ортопедические изделия;
- перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении) и другие.

На уровне органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации (полный перечень):

- топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые гражданам, управляющим организациям, товариществам собственников жилья, жилищным, жилищно-строительным или иным специализированным потребительским кооперативам, созданным в целях удовлетворения потребностей граждан в жилье;

– перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском, включая метрополитен, и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);

– предельные размеры оптовых и предельные размеры розничных надбавок к фактическим отпускным ценам производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;

– социальные услуги, предоставляемые гражданам государственными организациями социального обслуживания

– перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении при условии возмещения потерь в доходах, возникающих вследствие регулирования тарифов, за счет соответствующих бюджетов Российской Федерации.

Регулирование цен на муниципальном уровне производится в рамках полномочий, переданных региональными органами государственного управления. В соответствии со ст. 35.10 федерального закона от 6 октября 2003 г. №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» в исключительной компетенции представительного органа муниципального образования находятся вопросы об установлении тарифов на услуги муниципальных предприятий и учреждений, выполнение работ, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами.

На уровне организаций процесс ценообразования базируется в основном на рыночных отношениях, и поэтому возможные потери, которые несут организации при ошибочном формировании цен, – это убытки этих организаций.

Государственное регулирование процессов ценообразования определено нормативно-правовыми актами. В соответствии со ст. 71 Конституции России в ведении государства находятся основы ценовой политики. Конституционные принципы государства обеспечивают формирование всего блока законодательных норм в сфере ценообразования на всех уровнях управления.

Полномочия правительства Российской Федерации в области государственного регулирования цен определены указом президента от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».

В последние годы усилия государства в области регулирования цен были направлены по видам экономической деятельности, относящимся к естественным монополиям, так как они производят продукцию, которая необходима для нормального функционирования

большинства организаций и составляет значительную часть потребляемых ими ресурсов, поэтому неплатежи организаций за продукцию естественных монополий могут привести к кризису в масштабах всей экономики страны. Подсчеты специалистов говорят о том, что в нашей стране доля монопольных товаров, работ и услуг составляет более 22%.

Выделим некоторые задачи, стоящие перед органами государственного регулирования цен в части товаров, работ и услуги естественных монополий:

- наличие равновесия между покупателями товаров, работ и услуг и организациями-монополистами, которые должны получить, кроме компенсации затрат, еще и прибыль, которая смогла бы привлечь дополнительное финансирование для развития того или иного вида экономической деятельности;

- создание структуры тарифов, обеспечивающей объективное включение затрат в тарифы по разнородным покупателям товаров, работ и услуг;

- побуждение организаций естественных монополий к уменьшению затрат, занятости, повышению качества обслуживания потребителей и др.

Регулируемые цены – это цены, устанавливаемые определенными государственными органами на различных уровнях управления

Выделяют следующие *методы регулирования цен*:

- экономические методы;

- методы административного регулирования.

Экономические методы регулирования цен применяются через налоговую, финансово-бюджетную, кредитную, валютную и таможенную политику государства.

Административные методы регулирования цен происходит через применение фиксированных цен тарифов и предельный уровень рентабельности товаров, работ и услуг организаций-монополистов. Монополистом признана организация, контролирующая от 35 до 65% рыночного пространства. Организации-монополисты могут устанавливать как монопольно высокие, так и монопольно низкие цены.

Монопольно высокая цена применяется организациями-монополистами для возврата лишних издержек (например, связанных с наличием неиспользуемых производственных мощностей) или получения необоснованно высокой прибыли. *Монопольно низкая цена* – это цена приобретаемого товара, работы или услуги, которая применяется организациями-монополистами для устранения с рынка орга-

низаций, производящих или оказывающих аналогичные товары, работы или услуги.

4.2. Органы, осуществляющие административное регулирование цен

Регулирование и контроль деятельности естественных монополий осуществляют антимонопольные органы, которые ведут работу по предупреждению ограничения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Нарушение государственного регулирования цен может привести к санкциям в виде изъятия излишне полученных доходов в бюджет и установления штрафа в том же размере.

Как уже отмечалось, в соответствии со ст. 71 Конституции России основы ценовой политики находятся в ведении государства. Это является правовой основой для органов исполнительной власти Российской Федерации по вопросам обеспечения государственной политики в области ценообразования.

Органами исполнительной власти, формирующими и реализующими политику ценообразования, являются:

1. Министерство экономического развития и торговли, в котором функционируют специализированные структуры, занимающиеся вопросами ценообразования – Департамент государственного регулирования тарифов, инфраструктурных реформ и энергоэффективности и Департамент тарифного регулирования и анализа внешнеэкономической деятельности.

2. В связи с упразднением Федеральной службы по тарифам (указ президента от 21 июля 2015 г. № 373) её функции переданы Федеральной антимонопольной службе.

Федеральная антимонопольная служба осуществляет тарифное регулирование по следующим видам экономической деятельности и отдельным видам товаров, работ и услуг:

- коммунальные услуги;
- электроэнергетика;
- услуги связи;
- технический осмотр транспортных средств;
- перемещение и хранение задержанных транспортных средств;
- железнодорожный транспорт;
- аэропорты и транспортные терминалы;
- газ;
- нефть;

- лекарственные средства;
- медицинские изделия.

На региональном уровне нашей страны регулированием ценообразования занимаются исполнительные органы соответствующих субъектов федерации. Например, в Санкт-Петербурге таким органом является Комитет по тарифам Санкт-Петербурга, который проводит государственную политику региона в сфере государственного регулирования тарифов на электрическую и тепловую энергию, розничных цен на природный и сжиженный газ, реализуемый населению, а также жилищно-эксплуатационным организациям, организациям, управляющим многоквартирными домами, жилищно-строительным кооперативам и товариществам собственников жилья для бытовых нужд населения, а также тарифов на транспортировку и хранение задержанных транспортных средств на территории Санкт-Петербурга.

Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен

Контроль за ценами – это система мер, направленных на обеспечение исполнения законодательства в области ценообразования Российской Федерации и ее субъектов в сфере ценообразования и государственного регулирования цен, выявление правонарушений с целью их пресечения и виновных лиц с целью недопущения противоправных действий.

Государственный контроль (надзор) в области регулируемых государством цен (тарифов) осуществляется в отношении:

- а) установления и (или) применения цен (тарифов) в сферах деятельности субъектов естественных монополий;
- б) установления и (или) применения регулируемых государством цен (тарифов) в области газоснабжения (при осуществлении федерального государственного контроля (надзора));
- в) регулируемых государством цен (тарифов) в электроэнергетике, в том числе в части использования инвестиционных ресурсов, включенных в регулируемые государством цены (тарифы), в части применения платы за технологическое присоединение и (или) стандартизированных тарифных ставок, определяющих величину этой платы, и в части соблюдения стандартов раскрытия информации субъектами электроэнергетики;
- г) регулирования тарифов и надбавок в коммунальном комплексе;

д) регулирования цен (тарифов) в сфере теплоснабжения, в том числе в части соблюдения стандартов раскрытия информации в этой сфере;

е) регулирования тарифов в сфере водоснабжения и водоотведения, в том числе в части соблюдения стандартов раскрытия информации в этой сфере;

ж) регулирования тарифов в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами, в том числе в части соблюдения стандартов раскрытия информации в этой сфере.

Государственный контроль (надзор) осуществляется Федеральной антимонопольной службой и структурными подразделениями органов государственной власти регионов Российской Федерации в области государственного регулирования цен (тарифов) в соответствии с федеральными законами (в том числе «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», «О естественных монополиях», «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса», а также актами исполнительных органов государственной власти регионов Российской Федерации, принятыми с учетом требований к организации и осуществлению государственного контроля (надзора).

Государственный контроль (надзор) в области государственного регулирования цен (тарифов) производится с использованием:

1) проверок юридических лиц и индивидуальных предпринимателей; органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования цен (тарифов, надбавок); органов местного самоуправления поселений, городских округов, осуществляющих переданные им полномочия в области регулирования тарифов, – при осуществлении регионального государственного контроля (надзора).

2) постоянного наблюдения за исполнением обязательных требований, анализа и прогнозирования деятельности юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, в области регулирования тарифов, а также мониторинга цен (тарифов) в сфере электроэнергетики, в коммунальном комплексе, в сферах теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, обращения с твердыми коммунальными отходами;

3) рассмотрения ходатайств юридических лиц и индивидуальных предпринимателей об изменении применения утвержденных в

установленном порядке форм и (или) периодичности предоставления информации;

4) принятия предусмотренных нормативными актами Российской Федерации мер по пресечению и (или) устранению последствий выявленных нарушений.

Предметом проверки при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) является:

– в деятельности организаций-монополистов – соблюдение ими нормативно-правовых актов в сфере регулирования деятельности, включая требования к установлению и применению тарифов в части обоснованности затрат, учитываемых при государственном регулировании цен (тарифов), а также к соблюдению стандартов раскрытия информации субъектами естественных монополий;

– в области газоснабжения – соблюдение организациями-монополистами нормативно-правовых актов в сфере регулирования деятельности, включая требования к установлению и применению тарифов в части обоснованности затрат, экономической обоснованности фактического расходования средств при осуществлении регулируемых видов деятельности, правильности применения юридическими лицами регулируемых государством цен (тарифов) в области газоснабжения;

– в электроэнергетике – соблюдение организациями экономической обоснованности: расходов на проведение мероприятий по технологическому присоединению объектов к электрическим сетям; применения платы за технологическое присоединение к единой общероссийской электрической сети и стандартизированных тарифных ставок, определяющих величину этой платы; использования инвестиционных ресурсов, включаемых в регулируемые государством цены в электроэнергетике; по соблюдению стандартов раскрытия информации в данной сфере;

– в области регулирования тарифов и надбавок в коммунальном комплексе – правомерность и обоснованность установления и изменения региональными органами исполнительной власти предельных индексов, устанавливаемых по муниципальным образованиям;

– в области регулирования тарифов в сфере теплоснабжения – соблюдение организациями, осуществляющими услуги по теплоснабжению, нормативно-правовых актов, включая требования к установлению и применению тарифов в части обоснованности затрат, учитываемых при государственном регулировании тарифов в данной сфере а также соблюдение стандартов раскрытия информации;

– в области регулирования тарифов в сфере водоснабжения и водоотведения – соблюдение организациями нормативно-правовых актов, включая требования в части обоснованности затрат, учитываемых при государственном регулировании тарифов по водоснабжению и водоотведению, а также соблюдение стандартов раскрытия информации в данной сфере;

– в области регулирования тарифов в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами – правомерность и обоснованность установления и изменения предельных тарифов уполномоченными органами региональной исполнительной власти в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами, а также соблюдение указанными органами требований стандартов раскрытия информации.

Нарушение порядка применения цен и тарифов – это несоблюдение юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями установленных цен, а также непредставление в установленные сроки отчетности и других данных документов, используемых контролирующими органами в ходе проведения проверки.

К нарушениям порядка применения регулируемых цен и тарифов субъектов естественной монополии относятся:

– завышение или занижение установленных государственными органами управления цен и тарифов на товары, работы или услуги;

– завышение установленных государственными органами управления надбавок (скидок) к ценам и тарифам, использование неразрешенных надбавок (наценок), отказ или предоставление в меньшем размере установленных скидок;

– завышение цен и тарифов на товары, работы и услуги, входящие в городской, региональный или государственный заказы;

– увеличение стоимости товаров, работ или услуг путем включения в затраты по их производству неисполненных или выполненных не в полном объеме работ и услуг, или путем использования цен, установленных договорными отношениями на комплектную продукцию при поставке некомплектной продукции;

– завышение цен и тарифов на товары, у которых вследствие конструктивных или любых других недостатков не достигнуты потребительские свойства, принятые при согласовании их уровня (при наличии заключения органов стандартизации);

– нецелевое использование выделенных денежных средств, включая налоговые льготы и налоговые кредиты;

Структурные подразделения органов исполнительной власти имеют следующие полномочия при осуществлении контрольных функций:

- беспрепятственно проверять действующие на территории, находящейся в их ведении, все субъекты предпринимательской деятельности в отношении соблюдения ими порядка применения цен и тарифов;

- принимать решения о финансовых санкциях и взыскании сумм штрафа в установленном размере;

- в ходе проверки или после нее давать предписания, обязательные для исполнения, об устранении нарушений порядка применения цен и тарифов;

- налагать штрафы за несоблюдение лицензионных условий;

- привлекать к административной ответственности в виде предупреждения или штрафа руководителей предприятий, виновных в нарушении порядка применения цен и тарифов.

В случае обнаружения нарушений порядка применения цен и тарифов организациями на них накладываются *финансовые санкции*, которые рассчитываются как разница между фактически примененным тарифом и тарифом, определенным по существующим нормативным документам, в пересчете на объем выручки товара, работы или услуги.

В случаях, когда организация самостоятельно определила отклонения от утвержденных тарифов, она сама производит необходимые перерасчеты или, в случае трудности осуществления перерасчета, вносит в соответствующий бюджет сумму разницы между фактически примененным тарифом и тарифом, определенным по существующим нормативным документам, в пересчете на объем выручки товара, работы и услуги.

Проверка всегда завершается составлением соответствующего *акта*, который является основанием для принятия органами контроля цен решений о применении санкций и взыскании штрафа.

Взыскание сумм, необоснованно полученных организациями в результате несоблюдения установленных цен (тарифов) или условий, их ограничивающих, а также штрафа, производится органами контроля цен по решению суда.

При нарушении процесса ценообразования на товары, работы или услуги Кодексом об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность в форме административного штрафа по правилам ст. 14.6 «Нарушение порядка ценообразования».

Юридическая ответственность за нарушение законодательства о естественных монополиях

За нарушение федерального закона «О естественных монополиях» виновные несут различную юридическую ответственность.

Гражданско-правовая ответственность субъекта естественной монополии состоит в возмещении причиненных убытков субъектом естественной монополии. Решение, предписывающее возместить причиненные убытки, может быть принято органом регулирования естественных монополий.

Не освобождаются от гражданско-правовой ответственности и сами органы регулирования естественных монополий, когда они без достаточного экономического обоснования установили цены или тарифы, и в результате этого субъекту естественной монополии или иному хозяйствующему субъекту причинены убытки, последние могут требовать возмещения этих убытков.

В отношении субъектов естественных монополий административные методы воздействия, в том числе наложение штрафа или изъятие в бюджет прибыли, полученной в результате нарушения законодательства, могут применять только органы регулирования естественных монополий.

Руководители субъектов естественных монополий, должностные лица органов исполнительной власти и органов местного самоуправления несут административную ответственность:

- за неисполнение в срок решения (предписания) соответствующего органа регулирования естественной монополии;
- непредставление документов или иной информации, затребованных органом регулирования естественной монополии, либо представление заведомо недостоверных данных.

Должностные лица органов регулирования естественных монополий за нарушение федерального закона «О естественных монополиях», и в частности:

- за превышение сроков рассмотрения ходатайств субъектов естественных монополий о даче согласия на совершение определенных сделок;
- несоблюдение процедур принятия решения о введении регулирования деятельности субъекта естественной монополии.

Законодательство предполагает две правовые формы реагирования на действия органов регулирования естественных монополий – решения и предписания. Соотношение их таково: предписание выда-

ется органом регулирования естественных монополий на основе своих решений, но не по каждому решению, а лишь тогда, когда для выполнения решения другим лицам необходимо совершить какие-либо акции, например, субъекту естественной монополии – заключить или изменить договор, государственному органу исполнительной власти или органу местного самоуправления – отменить или изменить принятые ими акты и т. д. Поэтому обжалование предписания означает одновременно и обжалование решения, по поводу которого выдано предписание.

4.3. Формы и методы воздействия государства на цены

В учебной литературе выделяют следующие методы государственного регулирования цен: прямое (ценовое) и косвенное (неценовое) воздействие на цены.

Метод прямого воздействия государства на цены

Данный метод предусматривает административное вмешательство государственных органов исполнительной власти в формирование и применение цен и установление определенных правил и порядка ценообразования.

Далее кратко ознакомимся с каждой из форм прямого воздействия государства на процедуры ценообразования в нашей стране.

Установление фиксированных цен. Фиксированная цена – это цена, которая устанавливается органами государственного управления в определенном размере на определенные виды товаров, работ и услуг. Товары, работы и услуги, на которые утвержден тариф, реализуются только по утвержденному тарифу. Примером применения фиксированных цен в нашей стране может служить тариф на билеты для проезда на общественном транспорте.

Установление предельных цен. Предельная цена – это цена, которая применяется для некоторых видов товаров, работ и услуг в виде «коридора цен». Товары, работы или услуги, по которым установлен данный порядок определения предельных цен, должны продаваться по цене не выше и не ниже установленных границ. Форма установления предельных цен нашла свое применение на товары, работы и услуги, относящиеся к социально значимым (например, отпускные цены производителей на лекарственные средства), а также при защите отечественных производителей товаров, работ и услуг от конкури-

рующих импортных товаров. В качестве примера применения установления предельно низких цен в нашей стране можно назвать установленные цены на алкоголь. В качестве примера применения установления «коридора цен» приведем «коридор» тарифов на электрическую энергию, где максимальный уровень тарифов утвержден в размере полной стоимости электроэнергии, а минимальный уровень тарифа – в размере половины себестоимости.

Установление предельного уровня рентабельности. Предельный уровень рентабельности – это наибольший уровень рентабельности, применяемый органами государственного управления на всех уровнях управления (федеральном, региональном и муниципальном), который может быть заложен в цены на определенные товары, работы и услуги. Предельный уровень рентабельности рассчитывается в процентах к полной себестоимости товара, работы или услуги.

Применяя метод прямого регулирования, органы государственного управления ограничивает долю прибыли в составе цены. Цель метода установления предельного уровня рентабельности заключается в ограничении роста цен на определенные товары, работы и услуги. Примером использования метода установления предельного уровня рентабельности является ценообразование на товары, работы и услуги организаций-монополистов.

Установление предельных размеров посреднических надбавок. Предельный размер посреднических надбавок представляет собой максимальный уровень посреднической надбавки, устанавливаемый органами государственного управления на всех уровнях управления (федеральном, региональном и муниципальном), обычно, в процентах к отпускной цене. Метод установления предельных размеров посреднических надбавок используется при регулировании цен на социально значимые товары, работы и услуги. Отметим, что использование данного метода содействует более справедливому распределению вклада организаций-производителей и посредников в цене для потребителей.

Декларирование (регистрация) цен выражается в обязательном представлении организациями в органы государственного управления на всех уровнях (федеральном, региональном и муниципальном) деклараций (данных) о планируемых ценах на отдельные виды товаров, работ и услуг для заявительной регистрации. Органы государственного управления вправе принимать решение о регистрации декларируемой цены, либо отказать в ее регистрации. Товары, работы и услуги, на которые введено обязательное декларирование, реализуются по

цене, не выше декларируемой с момента регистрации цены. Виды товаров, работ и услуг, подлежащих декларированию, определяются решением органов исполнительной власти. Обычно к таким видам товаров, работ и услуг относят организации, занимающие преобладающее положение в рыночном пространстве. Также декларирование цен служит инструментом контроля цен на товары, работы и услуги организаций-монополистов с целью профилактики неоправданного повышения цен.

Некоторые специалисты считают, что к прямым методам государственного регулирования цен можно отнести и другие методы:

- замораживание цен используют при сильном инфляционном развитии экономики, путем временного или частичного запрета на повышение цен на отдельные группы товаров (отдельные товары);

- установление рекомендательных цен для важнейших видов товаров, работ и услуг (в случае использования цены выше рекомендательного возможно применения прогрессивной ставка налога на прибыль, полученную организацией от реализации продукции по ценам, выше рекомендованных);

- установление предельного уровня котировальных цен;

- установление паритетных цен (при использовании данного метода изменение цен на одни виды продукции связано с соответствующим изменением цен на другие виды продукции).

Метод косвенного (неценового) воздействия государства на цены

Данный метод заключается во вмешательстве органов государственного управления не прямо в процесс ценообразования, а через мероприятия и программы, косвенным образом влияющих на цены.

К методам косвенного (неценового) воздействия государства на цены в научной литературе относят методы, базирующиеся на использовании различных элементов экономической политики государства, а именно, денежно-кредитной, бюджетной, тарифной, амортизационной, налоговой, учетной, инвестиционной, внешнеторговой, валютной и других элементов.

Кроме того, к косвенным методам воздействия государства на цены относят системы стандартизации, квотирования, лицензирования и др.

Косвенное воздействие государства на формирование цен происходит с применением следующих способов:

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- создание специальных государственных программ развития производства отдельных видов товаров, работ или услуг, ускорения жилищного строительства;
- выделение финансирования на научно-исследовательские работы и создание перспективных новых видов продукции;
- стимулирование привлечения на территорию нашей страны иностранных инвестиций, создание организаций с участием иностранного капитала;
- использование таможенных тарифов, таможенных пошлин при стимулировании товарной интервенции по тем видам товаров, по которым в стране наблюдается дефицит или предназначенных для социально не защищенных слоев населения.

Считается, что в рыночной экономике главными должны быть косвенный метод государственного регулирования цен. Прямое вмешательство органов государственного управления следует применять при стабилизации действующих цен или их незначительном росте. Главной целью ценовой политики, денежно-кредитной политики в предстоящем году и в среднесрочной перспективе остается последовательное снижение инфляции.

4.4. Регулирование цен на лекарственные препараты для медицинского применения

Государственное регулирование цен на лекарственные препараты для медицинского применения используется с помощью:

- утверждения правительством Перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, который сформирован в установленном им порядке на основе комплексной оценки лекарственных препаратов, включая анализ сведений о сравнительной клинической эффективности и безопасности лекарственного средства, оценку экономических последствий его применения и изучение дополнительных последствий применения лекарственного средства;
- наличия механизма процесса ценообразования для организаций – производителей лекарственных препаратов предельных отпускных цен на лекарственные препараты, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, а также внедрения механизмов формирования системы референтных цен;

- государственной регистрации установленных производителями лекарственных препаратов предельных отпускных цен на лекарственные препараты, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
- ведения государственного реестра предельных отпускных цен производителей на лекарственные препараты, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
- утверждения методики установления представителями региональной власти предельных размеров оптовых розничных надбавок к фактическим отпускным ценам;
- утверждения порядка выдачи предписаний представителями региональной власти о приведении в соответствие с законодательством Российской Федерации решений об установлении предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к ценам на лекарственные препараты, включенные в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
- осуществления федерального государственного надзора в сфере обращения лекарственных средств и регионального государственного контроля за применением цен на лекарственные препараты;
- применения предусмотренных законодательством Российской Федерации мер ответственности за нарушение Порядка ценообразования на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты.

4.5. Регулирование цен в зарубежных странах

Цены положительно влияют на развитие экономики в условиях конкуренции, которая не позволяет ни одной организации контролировать весь процесс ценообразования. Цены регулируются рынком или, иными словами, образуются только под влиянием спроса и предложения. Конкуренция заставляет товаропроизводителей осуществлять контроль над размером себестоимости производимых товаров, работ или услуг. Одновременно потребитель продукции, зная свои возможности, сравнивает цены товаров на рынке и их потребительскую ценность для себя. Иными словами, при наличии конкуренции не требуется контроль и вмешательство со стороны государства.

Организации в условиях рыночной экономики хотят не работать в условиях совершенной конкуренции, а монополизировать производство своих товаров, работ и услуг.

Достижение равновесия между монополией и конкуренцией, предотвращение негативных последствий монополизма происходит при принятии в государствах антимонопольного законодательства. Антитрестовский закон («Закона Шермана»), принятый в США в 1890 году, считается первым в мире законом, в котором конкуренция была взята под защиту государства.

Сейчас практически во всех странах мира в том или ином виде имеется антимонопольное законодательство, основной целью которого является поддержка конкуренции на внутреннем рынке и ограничение монополизации производителей товаров, работ и услуг.

Государственные органы управления осуществляют также контроль цен. По оценкам специалистов, доля контролируемого государством ценообразования в общем объеме выпускаемых товаров, работ и услуг колеблется от 10 до 30%.

Государственное воздействие на ценообразование в различных странах, функционирующих в условиях рыночной экономики, различно в зависимости от национальных, климатических, политических и других факторов.

Рассмотрим, каким образом осуществляется государственное регулирование цен в различных странах, работающих в условиях рыночной экономики.

В Австрии государственное регулирование цен происходит на базе Закона о ценах, принятого в 1976 г., Закона о картелях в редакции 1988 года и Антидемпингового закона 1985 г. Органы государственного управления регулируют до 10% цен. Парламент страны утверждает цены на табачные изделия, соль, почтовые сборы, телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы. Министерство финансов регулирует цены на алкогольную продукцию. Министерство экономики имеет право вводить регулирование цен на срок до 6 месяцев на любой товар или вид услуг.

В Австралии не существует отдельной системы регулирования цен. Регулирование цен на основные продовольственные товары (хлеб, молоко, яйца) ведется в нескольких штатах уполномоченными организациями, осуществляющими свою деятельность в составе казначейств этих штатов. На некоторые другие сельскохозяйственные товары цены определяются пшеничным комитетом, корпорацией по шерсти, комитетом по сахару в виде минимальных гарантированных закупочных цен.

В Греции государственными органами управления регулируется примерно 20% товаров, работ и услуг. Вопросами ценообразования за-

нимается Межминистерский комитет по ценам и доходам, деятельность которого базируется на Кодексе рыночного регулирования 1989 г., в соответствии с которым все товары и услуги, подлежащие ценовому регулированию, поделены на две группы:

- товары и услуги, цены на которые регулирует Межминистерский комитет по ценам и доходам (цены на пшеницу, табак, изюм, тарифы на электроэнергию, общественный транспорт, связь и почтовые отправления, авиапассажирские перевозки, каботажное плавание и др.);
- все остальные товары и услуги, цены на которые регулирует Министерство торговли.

Цены в Греции устанавливаются сроком на два года.

В Испании государственным контролем и регулированием цен с 1977 года занимается Высший совет по ценам при Министерстве экономики и финансов, основывающий свою деятельность на Законе о защите конкуренции 1989 года.

В Испании органы государственного управления регулирует около 10 % цен от общего объема потребительских цен. Механизм государственного регулирования цен включает следующие формы: разрешительные, уведомительные и местные цены. С момента вступления Испании в Европейский Союз ценообразование в области сельского хозяйства происходит с обязательным учетом рекомендаций и директивных указаний соответствующих органов Европейского Союза, базирующихся на принципах единой сельскохозяйственной политики Общего рынка.

В Канаде государственным регулирование и контролем цен занимаются отдельные министерства, ведомства и организации, охватывающие 10% цен.

В Норвегии государственное регулирование цен происходит на базе Закона о контроле за ценами, прибылью и ограничением конкуренции 1953 г. Среди органов, осуществляющих контроль и регулирование процессов ценообразования, выделим три структуры: Совет по ценам, Директорат по ценам, Государственная инспекция по ценам. Государство применяет предельные уровни цен для мяса, молока, маргарина, химических удобрений, цемента и лекарств. Внутренние цены устанавливаются на основании мировых цен. Правительство страны проводит защиту своей экономики, основывая свои решения на изучении уровней и соотношений внешних и внутренних цен.

В США контроль за сговором по ценам и за действиями по ценовой дискриминации проводит Антитрестовское управление Министерства юстиции США и Федеральная торговая комиссия, основывая

свои действия антитрестовскими законами. Государственное регулирование цен охватывает до 10% цен. Администрации ряда штатов обладают правом введения тарифов на электроэнергию, междугородные автомобильные и железнодорожные перевозки. Правительство контролирует процентные ставки за кредит. Регулирование фермерских цен началось еще в 1933 г. путем применения залоговых цен и залоговых операций Товарно-кредитной корпорации. Залоговые цены – это минимальные гарантированные цены. Залоговые операции – это предоставление фермерам кредита под залог продукции.

В Финляндии важные функции в политике ценообразования принадлежат государству. Министерство торговли осуществляет планирование и контроль цен на продукты питания, зерно, энергоносители, продукцию вино-водочной промышленности. Правительство стимулирует кредитование предприятий, ориентированных на реализацию товаров и услуг по относительно низким ценам, доступным для среднего и ниже среднего уровня доходов слоев населения. При этом организации получают от государства кредит на длительный срок и под льготный процент. В социально ориентированной экономике страны с помощью цен и налогов обеспечивается проведение ряда мероприятий, направленных на повышение жизненного уровня населения. Государство через систему низких цен поощряет торговлю витаминизированными продуктами, которые не облагаются налогом при их ввозе в страну, а в ряде северных районов действуют льготы по их реализации. В Финляндии рационально сочетается свободное ценообразование с государственным регулированием цен.

Рыночное ценообразование эффективно обеспечивает текущие потребности общества. Для решения перспективных задач развития экономики, стимулирования технического прогресса и прогрессивной структуры производства нужны экономически обоснованные прогнозные цены. Поэтому национальные программы по важнейшим видам экономической деятельности базируются на планово-расчетных прогнозах.

Во Франции с 1947 по 1986 г. проводилась политика жесткого режима государственного регулирования цен. С 1986 г. государственный контроль цен перестал охватывать до 90% цен на различные виды промышленной продукции. Департаментом по конкуренции Министерства планирования и финансов сейчас регулируется около 20% различных цен, в том числе на газ, электроэнергетику, транспорт. В стране около трех тысяч государственных контролеров по ценам наблюдают за соблюдением государственной дисциплины

цен. Государственные контролеры имеют право составлять акты при нарушении правил ценообразования с последующей передачей их в финансовый арбитраж, который принимает решения о санкциях по отношению к нарушителям законодательства по ценам.

В Швейцарии под государственное регулирование цен, которое осуществляет Федеральное ведомство по контролю за ценами, подпадает до 50% продукции сельского хозяйства. Ограниченное регулирование цен проводится по текстильным товарам, одежде, игрушкам, музыкальным инструментам и некоторым другим видам продукции.

В Швеции государственное регулирование цен базируется на Законе о регулировании цен 1956 г. Кардинальные решения по вопросам регулирования цен, конкуренции и доходов принимает Рикстаг. Воздействие на уровень цен осуществляется через государственную монополию на вино-водочные изделия, почтовые услуги, некоторые виды телекоммуникационных услуг, на аптечную торговлю и государственные предприятия. Коммуны, местные органы самоуправления имеют монополию на некоторые виды деятельности (водоснабжение, канализация, сбор и вывоз мусора, чистка дымоходов). Не остаются в стороне от государственного регулирования и закупочные цены на важнейшие виды сельскохозяйственной продукции: зерно, молоко, мясо, яйца и ряд других продуктов питания и сельскохозяйственного сырья.

В Японии государство осуществляет генеральную линию по ограничению любых форм контроля над оптовыми и розничными ценами со стороны корпораций. Ограничения участников рынка и государства в ценообразовании прописаны в Антимонопольном законе 1947 г., Законе о регулировании рынка продовольственных товаров и Законе о стабилизации цен на продукты животноводства. За исполнением законов в области ценообразования следит Комиссия по справедливым сделкам. Бюро цен при Управлении экономического планирования осуществляет деятельность в области ценообразования путем контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, изучения тенденций спроса, предложения и ценообразования, поддержания спроса и цен на необходимом уровне. В стране регулируется около 20% потребительских цен. Особое внимание правительства проявляется в ценообразовании на сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары путем установления «рекомендательных» цен, закупки в периоды спада цен и распродажи товаров из этих запасов в периоды роста цен.

В странах *Европейского сообщества* наднациональными органами осуществляется наблюдение за ценами на подавляющую часть продукции сельского хозяйства, крупного рогатого скота, молока, сахара-рафинада. Регулирование цен осуществляется путем установления максимальных и минимальных цен, определяемых соответствующей комиссией Европейского сообщества. Окончательное решение по указанному вопросу принимает Совет Министров ЕС на уровне министров сельского хозяйства. В рамках сообщества на наднациональном уровне устанавливается до 15% цен.

В странах ЕС наднациональный контроль цен на уголь, сталь и прокат осуществляется в рамках европейского общества угля и стали. Кроме прямого регулирования объемов производств (квот) европейское общество угля и стали проводит мероприятия по поддержанию цен на продукцию черной металлургии на определенном уровне путем установления твердых минимальных базисных цен с учетом базисного размера и качества продукции. Базисные цены публикуются в прейскурантах ведущих монополий, где указываются также приплаты и скидки с базисной цены. Фактические цены устанавливаются фирмами на основе этих прейскурантов с возможным отклонением не более 5%.

В заключение данной темы отметим, что государство в зарубежных странах принимает участие в процессе ценообразования, регулирования цен и контроля над ними, решая эти задачи разнообразными методами, с учетом особенностей развития рыночной экономики в каждой из этих стран.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите основные цели проведения ценовой политики.
2. Назовите основные задачи государственного регулирования цен.
3. Охарактеризуйте положительные и отрицательные характеристики стратегии установления цен с точки зрения жизненного цикла товара.
4. В каких случаях цены являются главным средством достижения целей организации?
5. Дайте оценку значимости отдельных этапов разработки ценовой политики и ценовой стратегии организации?
6. Государственные органы власти, осуществляющие контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен.
7. Принципы определения цены для целей налогообложения.
8. Формы и методы воздействия государства на цены.

Тема 5. Международные аспекты ценообразования

Учебные вопросы:

5.1. Мировая цена.

5.2. Виды мировых цен и их классификация.

5.3. Цены на импортные товары в общей системе ценообразования и их значение в формировании внутреннего рынка.

5.4. Таможенно-тарифное регулирование цен во внешнеэкономической деятельности.

5.1. Мировая цена

Внутренние (национальные) цены – цены, складывающиеся на национальном рынке и обслуживающие национальную экономику.

Внешнеторговые цены – цены, устанавливаемые при экспорте и импорте товаров, работ и услуг.

Цены международных региональных рынков – цены, по которым осуществляют свою деятельность международные региональные рынки, на которых наблюдается наибольшее сосредоточение международных центров купли-продажи товаров.

Национальные (внутренние) цены – цены, используемые национальной экономикой, формируемые с учетом особенностей видов экономической деятельности национальной экономики и отражающие конъюнктуру товаров и услуг на внутреннем рынке страны.

Цены в международном совместном бизнесе – цены, обслуживающие товарообороты в масштабах деятельности организаций с иностранным участием и других форм международной совместной деятельности.

Мировые цены – цены мировых товарных рынков или крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на рынках соответствующих товаров, в основных центрах мировой торговли. Мировые цены обслуживают торговые сделки между странами и крупными организациями разных государств.

Формирование мировой цены проходит в три этапа.

– первый этап – от производителя на рынок (цены зависят от факторов производства (затраты, прибыль));

– второй этап – обращение продукции на рынке (цены зависят от следующих факторов: соотношение предложения и спроса, объемы поставок, индивидуальные цены предложения, эластичность спроса);

– третий этап – от рынка к потребителю (цены зависят от условий заключенных контрактов по поставке продукции).

Цены определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения и действием ценообразующих факторов

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. *Цена, в том числе в международной торговле*, – это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель. Совпадение указанных двух требований зависит от многих условий, получивших название «ценообразующие факторы».

Факторы, влияющие на формирование мировых цен

Общеэкономические факторы – ценообразующие факторы, действующие независимо от вида конкретной продукции и конкретных условий её производства и реализации. Пример: фазы экономического цикла (кризис, депрессия, оживление, подъем), а также динамика инфляции, соотношение совокупного спроса и предложения и т. п.

Конкретно-экономические факторы – ценообразующие факторы, определяемые особенностями данной конкретной продукции, условиями её производства и реализации. Пример: соотношение спроса и предложения на данный товар, изменения в издержках производства, налогов и различных сборов, связанных с ним, изменения в потребительских свойствах данного товара (качество, надежность, внешний вид, престижность)

Специфические факторы – ценообразующие факторы, действующие только в отношении некоторых (отдельных) видов товаров. Пример: сезонность в производстве и реализации, обязательная комплектность поставки (машинно-техническая продукция), гарантии и условия послепродажного обслуживания.

Специальные факторы – ценообразующие факторы, связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов. Пример: государственное регулирование торговли.

Внеэкономические факторы – ценообразующие факторы, прямо не относящиеся к экономике, но оказывающие большое влияние на динамику цен международной торговли.

5.2. Виды мировых цен и их классификация

К мировым ценам относят:

- реальные цены крупных экспортных или импортных сделок, совершаемые на ведущих рынках данного вида сырья, продукции, товаров;
- цены сделок, носящих регулярный характер на мировом товарном рынке;
- цены, признанные на определенный период времени организациями, ведающими международной торговлей;
- средние значения цен на один и тот же вид сырья, продукции, товаров, рассчитанные по сделкам рынков разных стран.

Некоторые мировые цены определяются на основании цен на ресурсы, например:

<i>Сырьевой ресурс</i>	<i>Место определения мировой цены</i>
пушнина	цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукциона
пшеница	экспортные цены Канады
нефть	экспортные цены стран – членов ОПЕК
чай	цены аукционов Калькутты, Лондона
цветные металлы	цены Лондонской биржи цветных металлов и экспортные цены Канады

По готовой продукции определяющую роль в формировании уровня мировой цены играют цены ведущих мировых производителей, специализирующихся на их изготовлении и реализации.

Основные виды мировых цен

Цены международных бирж определяются на основе результатов деятельности постоянно действующего оптового рынка массовых, однородных товаров (в основном на сырьевые товары), которые публикуются котировочной комиссией биржи в специальных изданиях – биржевых бюллетенях, информационными агентствами, а также в средствах массовой информации.

Справочные цены – это оптовые цены на товары (сырье, материалы, топливо, химическую продукцию, прокат металлов), реализуемые по каналам внутренней оптовой и международной торговли. Справочные цены – это цены продавцов, а не цены фактических сделок. В спра-

вочной цене, как правило, имеется «запас» на снижение цены, что приводит к определенным трудностям при их использовании.

Цены прейскурантов, каталогов, проспектов распространяются на стандартную продукцию широкого пользования, для которой в основном характерны конкурентные рынки. Эти цены рассчитываются производителями продукции для основных видов товаров массового производства. Прейскурантные цены публикуются в изданиях по различным видам экономической деятельности с высокой степенью агрегирования и усреднения.

Цены предложений – это цены продавцов, которые используются для продукции мелкосерийного и индивидуального производства. Они сообщаются производителями и публикуются в рекламных проспектах, бюллетенях, периодических изданиях по отдельным видам экономической деятельности.

Цены международных товарных аукционов – цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных рынках публичной продажи. Используются в основном для продукции сельского хозяйства, рыболовства, охотоводства, драгоценных камней, произведений искусства. Цены международных товарных аукционов применяются при реализации нестандартной продукции, требующей предварительного осмотра и демонстрации.

Принципиальным отличием цен международных товарных аукционов от биржевых цен является то, что они устанавливаются только при наличии аукционного товара.

Другой формой проведения аукциона являются специализированные брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей товаров на условиях комиссии по поручению своих клиентов – продавцов и покупателей. Клиенты в аукционе не участвуют, а выплачивают брокерам вознаграждение.

При использовании большого массива информации о мировых ценах не следует ограничиваться какими-то отдельными показателями цен, всегда стоит рассмотреть их динамические ряды.

При реализации продукции на нескольких рынках всегда стоит рассмотреть цены всех форм организации торговли.

5.3. Цены на импортные товары в общей системе ценообразования и их значение в формировании внутреннего рынка

Внутренние цены на экспортируемые и импортируемые товары отражают взаимосвязь национальной экономики с внешним рынком,

национальных организаций с зарубежными партнерами. Они строятся, как правило, с учетом уровня цен внутреннего рынка и различий в качестве экспортно-импортных и аналогичных отечественных товаров. К этим ценам относятся: оптовые цены на экспортируемые товары, наценки за экспортное исполнение, цены и коэффициенты на импортируемые товары.

Внутренние цены на экспортируемые и импортируемые товары также дифференцированы в зависимости от стадии ценообразования, территории действия и порядка оплаты транспортных расходов. Каждый из видов цен несет определенную экономическую нагрузку.

Отражение цен во внешнеторговых контрактах

Внешнеэкономическая деятельность предполагает заключение договорных отношений между производителем и покупателем в виде контракта, в котором должны быть следующие реквизиты: сумма контракта, валюта цены, единица измерения цены, основные условия поставки и способ фиксации цены.

Единица измерения цены показывает, на какие единицы товара установлена контрактная цена. Наиболее характерными для контрактной цены являются следующие единицы измерения:

- простые единицы измерения (длина, вес, объем);
- весовые единицы, которые определяются: исходя из базисного содержания основного вещества в продукции (руда, химикалии, концентраты); в зависимости от наличия и колебания посторонних примесей и влажности;
- сложные единицы измерения (тонно-километры перевозки груза, киловатт-часы потребления электрической энергии);
- условно-натуральные единицы измерения (условные банки, условное топливо);
- счетные единицы измерения (пара, тысяча).

Остановимся на некоторых реальных ситуациях, которые возникают при заключении контракта.

При осуществлении поставка продукции разного ассортимента, цена в контракте устанавливается за единицу каждого вида товара.

При осуществлении поставки по одному контракту одного вида продукции, но разного качества, цены на продукцию разного качества отражаются в отдельных спецификациях.

В случаях использования весовых единиц при установлении контрактной цены следует указать характер веса: брутто или нетто.

Базисные условия поставки (базис цены) – это условия отражения в контрактной цене затрат по транспортировке продукции от производителя к покупателю, находящихся в разных странах. Такими затратами являются:

- расходы на транспорт;
- расходы на погрузо-разгрузочные работы;
- страхование доставляемых товаров;
- таможенное оформление.

Для унификации международных условий поставки созданы специальные правила – Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс», который состоит из 13 терминов, описывающих возможные виды поставок продукции.

Валюта цены – это вид валюты, в которой заключен контракт. Выбор валюты предусматривает сложившуюся практику международной торговли различными видами продукции. Так, контракт на поставку каучука заключается в фунтах стерлингов, а на поставку нефти – в долларах США.

Уровень или способ фиксации цены

Уровень цены – это размер цены, определенной в какой-нибудь валюте.

Способ фиксации цены – это порядок определения цены, которая в зависимости от способа фиксации или определения цены имеет несколько видов контрактных цен: твердая, подвижная, скользящая и цена с последующей фиксацией.

Твердая (фиксированная) цена – это цена, которая с момента подписания контракта не изменяется в течение всего срока действия контракта. Как правило, фиксированные цены используются в сделках, по которым осуществляется безотлагательная поставка продукции.

Подвижная цена – это цена, определенная при заключении контракта, с возможностью изменения цены на продукцию в случаях изменения ее рыночной стоимости. Для реализации такой возможности в контракте предусматривается «оговорка о повышении и понижении цены». Используется подвижная цена обычно при подписании долгосрочных контрактов.

Скользящая цена — это цена, определяемая в момент исполнения контракта посредством пересмотра контрактной цены с учетом изменений в затратах на производство и поставку товара, происшед-

ших в течение исполнения контракта. Такие цены используются при заключении контрактов на поставку продукции с длительным сроком изготовления (судостроение, турбины для производства электроэнергии).

Цена с последующей фиксацией (онкольная сделка) – это цена, которая определяется в момент оплаты контракта, в котором существует специальный раздел, определяющий порядок формирования и закрепления цены на продукцию.

Формирование внешнеторговых цен имеет отличительные особенности от порядка определения внутренних цен. Основное отличие состава затрат внешнеторговой сделки от внутреннего состава затрат лежит в ряде дополнительных расходах, связанных со сбытом продукции:

- комиссионное вознаграждение посредников;
- таможенные затраты;
- транспортные затраты;
- страхование продукции;
- дополнительная упаковка продукции;
- резервы для покрытия непредвиденных рисков и расходов;
- таможенное оформление, оформление контракта, сертификатов и прочих необходимых документов.

5.4. Таможенно-тарифное регулирование цен во внешнеэкономической деятельности

В соответствии с п. «ж» ст. 71 Конституции России таможенное регулирование находится в ведении Российской Федерации.

Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности происходит в нашей стране на основании федерального закона от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности», других федеральных законов и нормативно-правовых актов с помощью:

- таможенно-тарифного регулирования (использование различного вида тарифов);
- нетарифного регулирования (квотирования и лицензирования);
- запретов и ограничений внешней торговли услугами и интеллектуальной собственностью;
- мер экономического и административного характера.

Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговой деятельности – это совокупность методов государственного регулирования внешнеторговой деятельности, основанных на применении таможенных пошлин, таможенных процедур, правил.

Элементами таможенно-тарифного регулирования являются таможенные тарифы и таможенные пошлины.

Таможенные тарифы.

Таможенный тариф – перечень ставок таможенных пошлин облагаемых товаров, расположенных в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности (разделяют импортный и экспортный таможенные тарифы).

Таможенное декларирование товаров, перемещаемых через таможенную границу, – заявление таможене по установленной форме точных сведений о перемещаемых через границу транспортных средствах, товарах и иных предметах, о цели их перемещения и других данных, необходимых для таможенного контроля и оформления.

Таможенный режим – набор правил, определяющих статус товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу Российской Федерации.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности – классификатор товаров, применяемый таможенными органами и участниками внешнеэкономической деятельности (ВЭД) в целях проведения таможенных операций.

Таможенно-тарифное регулирование представляет собой набор взаимосвязанных процессов: определение страны происхождения товара, таможенной стоимости товара и определение таможенных платежей.

Существуют следующие виды таможенных платежей: ввозная и вывозная таможенная пошлина, НДС, акцизы и таможенные сборы.

Таможенная пошлина – это обязательный взнос, взимаемый таможенными органами при импорте или экспорте товара, работы или услуги.

Таможенные пошлины выполняют определенные функции:

- фискальная функция относится к импортным и к экспортным пошлинам, так как обе пошлины являются составляющей частью доходной части государственного бюджета страны;
- протекционистская функция – защита национальных товаропроизводителей от иностранной конкуренции;
- балансировочная функция относится к экспортным пошлинам, установленным для предотвращения нежелательного экспорта

товаров, внутренние цены, на которые по тем или иным причинам ниже мировых

Классификация таможенных пошлин.

1. Классификация таможенных пошлин по способу взимания:

адвалорные пошлины устанавливаются в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров (8 % от таможенной стоимости товара);

специфические пошлины устанавливаются в фиксированном размере за единицу облагаемого товара (5 евро за 1 тонну товара, на пиво безалкогольное – 0,6 евро за 1 литр, зажигалки карманные газовые – 5 евро за 1000 шт.);

комбинированные пошлины вмещают и адвалорные, и специфические пошлины (для изделий с меховой овчинной – 15% таможенной стоимости, но не менее 20 евро за одно изделие).

В зависимости от вида ставок таможенная пошлина рассчитывается следующим образом:

– для адвалорной ставки:

$$П_1 = C_T \times C_1,$$

где $П_1$ – сумма таможенной пошлины;

C_T – таможенная стоимость;

C_1 – ставка в процентах;

– для специфической ставки:

$$П_2 = V_T \times C_2 \times K_e,$$

где $П_2$ – сумма таможенной пошлины;

V_T – объемная характеристика товара в натуральном выражении (количество) товара;

K_e – курс евро, установленный ЦБ РФ на дату принятия таможенной стоимости;

– для комбинированной ставки сочетают оба названных вида таможенного обложения.

2. Классификация таможенных пошлин по объекту обложения:

– импортные пошлины – пошлины, которыми облагаются импортные товары при пересечении границы для реализации на внутреннем рынке страны;

– экспортные пошлины – пошлины, которыми облагается продукция при пересечении таможенной территории государства;

– транзитные пошлины – пошлины, которыми облагается продукция, проходящая транзитом через территорию страны.

3. Классификация таможенных пошлин по характеру:

– сезонные пошлины используются при оперативном регулировании международной торговли товарами сезонного характера, в основном продукцией сельского хозяйства;

– антидемпинговые пошлины – используются при ввозе продукции по цене, более низкой, чем их нормальная цена в экспортирующей стране;

– компенсационные пошлины – накладываются на импортную продукцию, при производстве которой использовались субсидии.

4. Классификация таможенных пошлин по происхождению:

– автономные пошлины – вводятся на основании односторонних решений органов государственного управления страны;

– конвенционные (договорные) пошлины – устанавливаются на основе двустороннего или многостороннего соглашения (соглашение о таможенном союзе);

– преференциальные пошлины – имеют более низкие ставки по сравнению с обычно действующим таможенным тарифом, которые накладываются на основе многосторонних соглашений на продукцию, происходящую из развивающихся стран.

5. Классификация таможенных пошлин по типам ставок:

– постоянные пошлины – таможенный тариф, ставки которого единовременно установлены органами государственного управления и не могут изменяться в зависимости от обстоятельств;

– переменные пошлины – таможенный тариф, ставки которого могут изменяться в установленных органами государственного управления случаях (при изменении уровня государственных субсидий).

6. Классификация таможенных пошлин по способу вычисления:

– номинальные пошлины – тарифные ставки, указанные в таможенном тарифе;

– эффективный реальный уровень таможенных пошлин на конечную продукцию, определенный с учетом уровня пошлин, наложенных на импортные узлы и детали этой продукции.

Акциз является налогом, входящим в состав цены отдельной продукции. При пересечении границы Российской Федерации акцизами облагается исключительно подакцизная продукция. Расчет сумм оплаты акциза проводится по специфическим или по комбинированным ставкам. В соответствии с Таможенным кодексом и Налоговым кодексом продукция, ввозимая на территорию Российской Федерации, является объектом обложения налогом на добавленную стоимость (НДС) по ставкам 10% и 18%. При расчете НДС по подакциз-

ной продукции основой для исчисления налога является сумма таможенной стоимости, таможенной пошлины и акциза. При экспорте товаров с таможенной территории Российской Федерации НДС не уплачивается, а экспортеру возмещается начисленная или уже уплаченная государству сумма НДС.

Таможенный сбор – это обязательный взнос, взимаемый с организаций и физических лиц за совершение таможенными органами юридически значимых действий в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу.

К таможенным сборам относятся:

- сборы за совершение действий, связанных с выпуском товаров;
- сборы за таможенное сопровождение;
- сборы за хранение.

Вопросы для самоконтроля:

1. Особенности формирования цен на мировых товарных рынках.
2. Классификация мировых цен и информация о мировых ценах.
3. Формирование контрактных цен во внешней торговле.
4. Система скидок и надбавок, применяемых во внешнеторговом ценообразовании.
5. Структура таможенных платежей.
6. Особенности формирования таможенных пошлин.
7. Косвенные налоги в ценах внешнеторговых товаров.
8. Сущность и способы определения таможенной стоимости на экспортные и импортные товары.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части 1 и 2.
5. Баздник А.С. Цены и ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 370 с.
6. Баскакова Л. В. Ценообразование в рыночной экономике: учеб.-практ. пособие. – Пятигорск: РИА-КМВ, 2013. – 158 с.
7. Белова Т. В. Ценообразование: учеб. пособие. – Курск: «Учитель», 2015. – 136 с.
8. Воронцова Ю. В. Ценообразование в современном бизнесе: учеб. пособие. – М.: Спутник+, 2014. – 99 с.
9. Гафарова Г. Р. Ценообразование: государственное регулирование, контроль и ответственность (финансово-правовой аспект): монография. – М.: Юрлитинформ, 2013. – 302 с.
10. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
11. Гимадиева Л.Ш. Ценообразование в строительстве: отечественный и зарубежный опыт // Приволжский науч. журнал. – 2013. – № 2. – С.122–125.
12. Горина Г.А. Ценообразование: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2013.
13. Кардаш М.А. Разработка политики ценообразования // Промышленный и b2b маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 2–20.
14. Лазарева Е. А. Ценообразование на транспорте: учеб. пособие. – Н. Новгород: ВГАВТ, 2013. – 228 с.
15. Лев М.Ю. Цены и ценообразование: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 382 с.
16. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата. 4-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 368 с.
17. Маховикова Г.А. Ценообразование: учебник и практикум для СПО. 6-е изд., перераб. и доп.. – М.: Юрайт, 2016. – 463 с.
18. Мунасыпов А.М. Отечественный и зарубежный опыт исследования механизма ценообразования // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 34. – С. 39–46.
19. Сверчкова В.П. Ценообразование: учеб. пособие. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2013. – 227 с.
20. Сухова А. И. Трансфертное ценообразование: учебно-практическое пособие. – СПб.: Сев.-Зап. ин-т повыш. квалиф. ФНС России, 2014. – 163 с.

Оглавление

<i>Введение</i>	3
<i>Тема 1. Теоретические основы рыночного ценообразования</i>	5
1.1. Понятие и экономическая сущность ценообразования	5
1.2. Этапы ценообразования	7
1.3. Ценообразующие факторы	8
1.4. Конкуренция и ее влияние на цены. Конкуренция и типы рынков. Ценовая и неценовая конкуренция.....	9
1.5. Функции цен	11
1.6. Влияние экономической политики государства на формирование цен.....	13
<i>Тема 2. Стратегии и методы ценообразования</i>	15
2.1. Методология ценообразования	15
2.2. Ценовая политика, ее цели	16
2.3. Методы установления цен	18
2.4. Основы формирования ценовой стратегии.....	22
2.5. Основные типовые стратегии ценообразования и их характеристика.....	23
2.6. Система скидок с цен и их значение для стимулирования реализации товаров (работ, услуг).....	30
<i>Тема 3. Дифференциация цен и ценовая тактика. Ценообразование на различных рынках</i>	33
3.1. Структура цены.....	33
3.2. Калькулирование себестоимости для целей ценообразования.....	35
3.3. Затратные методы ценообразования	36
3.4. Рыночные методы установления цены.....	40
3.5. Прямые и косвенные налоги в составе цены	42
3.6. Снабженческо-сбытовые, оптовые и торговые надбавки, их структура	46
3.7. Ценообразование и ценовая политика в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом комплексе.....	46
3.8. Особенности ценообразования транспортных услуг	47
3.9. Ценообразование на рынке научно-технической продукции	58
3.10. Цены на социальные услуги. Цены на рынке труда, земли, недвижимости	59
3.11. Формирование цен на товарных биржах.....	61
3.12. Ценообразование на рынке ценных бумаг	64
3.13. Цены в системе страхования	65
<i>Тема 4. Государственное регулирование цен</i>	68
4.1. Цели и задачи государственного регулирования цен	68
4.2. Органы, осуществляющие административное регулирование цен	72
4.3. Формы и методы воздействия государства на цены	79
4.4. Регулирование цен на лекарственные препараты для медицинского применения.....	82
4.5. Регулирование цен в зарубежных странах.....	83
<i>Тема 5. Международные аспекты ценообразования</i>	89
5.1. Мировая цена	89
5.2. Виды мировых цен и их классификация	91
5.3. Цены на импортные товары в общей системе ценообразования и их значение в формировании внутреннего рынка	92
5.4. Таможенно-тарифное регулирование цен во внешнеэкономической деятельности	95
<i>Список литературы</i>	100

Для заметок

Для заметок

Учебное издание

Шумилин Олег Валентинович,
кандидат экономических наук, доцент;
Коледов Михаил Валентинович,
кандидат военных наук, доцент;
Шкварок Владимир Михайлович,
кандидат экономических наук, доцент

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Редактор *Сви́кша Н.О.*
Компьютерная вёрстка *Сви́кша Н.О.*

Подписано в печать 01.02.2017. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Печать цифровая. Объем 6,5 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 188/16

Отпечатано в Санкт-Петербургском университете МВД России
198206, Санкт-Петербург, ул. Лётчика Пилютова, д. 1