

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра управления корпоративными финансами

Г.Т. ГУЗЕЛЬБАЕВА
Ю.П. АЛЕКСЕЕВА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Казань - 2021

УДК 338.1
ББК 62.25

*Принят на заседании учебно-методической комиссии ИУЭФ
Протокол №8 от 7 июня 2021 года*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор кафедры бизнес-статистики и экономики ФГБОУ ВО «КНИТУ» **М.В. Райская**;
кандидат экономических наук, доцент кафедры управления корпоративными финансами ИУЭФ КФУ **Д.К. Бикчантаева**

Гузельбаева Г.Т., Алексеева Ю.П.

Ценообразование: учебное пособие / Г.Т. Гузельбаева, Ю.П. Алексеева. – Казань: ун-т, 2021. – 96 с.

Методическое пособие предназначено для студентов направления 38.03.02_- Менеджмент при изучении теоретического курса: «Ценообразование».

В настоящем учебном пособии отражены вопросы, касающиеся внутреннего и внешнеторгового ценообразования промышленных предприятий и фирм, роли различных систем в составе предприятия в ценообразовании, методические подходы к формированию ценовой стратегии и расчету цен на различную продукцию предприятий.

Все темы снабжены практическими примерами и контрольными вопросами для самостоятельной подготовки.

©Гузельбаева Г.Т., Алексеева Ю.П., 2021

© Казанский университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ЦЕНА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	7
1.1. Постановка задач ценообразования.....	7
1.2. Виды цен и их классификация.....	11
1.3. Цены в микроэкономическом анализе.....	12
1.4. Факторы, влияющие на цены.....	20
1.5. Организационные вопросы ценообразования.....	23
1.6. Государственное регулирование цен и реформы цен.....	25
2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА.....	28
2.1. Типы рыночных структур, основные виды и особенности рыночного ценообразования на различных типах рынка.....	28
2.2. Цели предприятия в процессе ценообразования.....	31
2.3. Основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка.....	33
2.4. Предварительная оценка и выбор ценовых стратегий предприятий.....	35
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН.....	40
3.1. Выбор метода ценообразования. Принятие решения.....	40
3.2. Методические приемы определения цен.....	41
3.3. Методы фиксации цен в договорах.....	50
3.4. Цена и конкурентоспособность продукции.....	53
3.5. Цены в сфере обмена на товары и услуги.....	60
3.6. Установление окончательной цены.....	64
4. ЦЕНЫ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ.....	66
4.1. Особенности формирования цен во внешней торговле...	66
4.2. Базисные условия цены.....	67
4.3. Источники информации о ценах мирового рынка.....	68
4.4. Основные подходы к установлению внешнеторговых цен.....	69
4.5. Определение предельных цен экспортируемой и импортируемой продукции.....	72
5. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	80

5.1. Прогноз цен в условиях инфляции.....	81
5.2. Ценовая политика в условиях кризиса производства.....	86
5.3. Реакции предприятия на ценовые изменения у конку- рентов.....	87
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ.....	89
ЛИТЕРАТУРА.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	93

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы стратегии и тактики принятия ценовых решений постоянно занимают умы менеджеров западных и отечественных промышленных фирм, ведущих производительную деятельность. Ценообразование представляет собой второй уровень сложности по сравнению с внутренним ценообразованием за счет дополнительных внешних факторов и связанной с ними большей неопределенности при установлении цен.

В современных условиях, когда расширяются права государственных, общественных и кооперативных предприятий, объединений и организаций, акционерных обществ при их участии в экономических взаимоотношениях с партнерами из зарубежных стран, актуальность вопросов ценообразования при заключении экспортных и импортных сделок существенно возрастает. Повышение точности расчетов цен в контрактах будет способствовать не только росту эффективности заключаемых сделок, но и послужит в определенной мере гарантией исключения практики поставок продукции на экспорт по необоснованно заниженным и осуществления импорта по завышенным ценам. От правильности установления цен во многом зависят рентабельность предприятия, его конкурентоспособность, объем реализации продукции и многие другие показатели хозяйственной деятельности. Сопоставление рыночной цены с существующими затратами предприятия является точным индикатором того, насколько эффективна его деятельность.

Особую роль цены играет в рыночной экономике. Ценообразование - сложный механизм конъюнктуры торгового рынка, его барометр. В цене, как в фокусе, отражается вся система ценообразующих факторов (динамика затрат, показатели результатов труда, инфляция, соотношение спроса и предложения, монополизация рынка и прочее).

Как строить ценовую политику предприятий в условиях рыночной экономики? Как поступать по законам рынка? В чем состоят основные принципы рыночного ценообразования? Это прежде всего постоянная ориентация цен на покупательский спрос, на снижение их уровня в конкурентной борьбе; усиливающая связь цен с качеством продукции и возможностями послепродажного сервисного обслуживания потребителей, маневрирование ценами в условиях диверсификации производства.

Введение ценовой политики, разработка ценовых стратегий, их практическая реализация - проблема не только исключительно сложная, но и "тонкая". Ее решение требует знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, творческого подхода, интуиции. При установлении цен следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически неоправданно или психологически вредно, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах, учитывая все факторы, причем так, чтобы в каждый отрезок времени эти цены были оптимальными для продавца и потребителя.

Особую роль в современном ценообразовании играет система маркетинга. Она оценивается как ключевой фактор, который важнее внедрения новой продукции, сегментации рынков, издержек сбыта и других факторов.

В настоящем учебном пособии отражены вопросы, касающиеся внутреннего и внешнеторгового ценообразования промышленных предприятий и фирм, роли различных систем в составе предприятия в ценообразовании, методические подходы к формированию ценовой стратегии и расчету цен на различную продукцию предприятий.

Все темы снабжены практическими примерами и контрольными вопросами для самостоятельной подготовки.

1. ЦЕНА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1. Постановка задач ценообразования

Цена - наиболее важный экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия. Цена выступает денежным выражением стоимости товара. Ее основная функция состоит в обеспечении выручки от продажи товаров. Цена является фактором, предоставляющим большое значение для потребителей товаров, поэтому она очень важна для установления отношений между предприятием и товарными рынками.

Ценообразование - комплексный и противоречивый процесс.

В ходе его приходится учитывать большое количество факторов и прибегать к компромиссам: учитывать задачи производства и маркетинговых исследований, финансовые результаты, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство. Процесс ценообразования должен четко регламентировать этапы сбора и подготовки информации, принятия окончательного решения. Его эффективность зависит от разработки действенных методов сбора и проверки информации о конкурентах, наблюдения над поведением потребителей, анализа результатов внутренней деятельности.

При анализе рыночной среды предприятия выделяют микросреду и макросреду предприятия.

В изучении рыночной среды для решения вопросов ценообразования службам предприятия необходимо следующее (табл. 1).

Таблица 1

Направления рыночной среды

Направления микросреды	Направления макросреды
1. Изучение рынка сбыта продукции и цен ее реализации	1. Влияние инфляционного фактора
2. Оценка издержек производства и реализации, условий поставок и обеспечения предприятий факторами производства	2. Изменение социально-экономических отношений, включая трудовые отношения, политические факторы
3. Взвешивание эффективности осуществляемых мероприятий и деятельности в целом	3. Финансовая, налоговая и кредитно-денежная политика государственных и местных органов власти

Направления микросреды	Направления макросреды
	4. Меры, принимаемые в области государственного регулирования цен
	5. Изменения, вносимые в законодательное и правовое обеспечение функционирования предприятия на рынке

В общем виде *порядок ценообразования* можно представить следующим образом (рис.1).

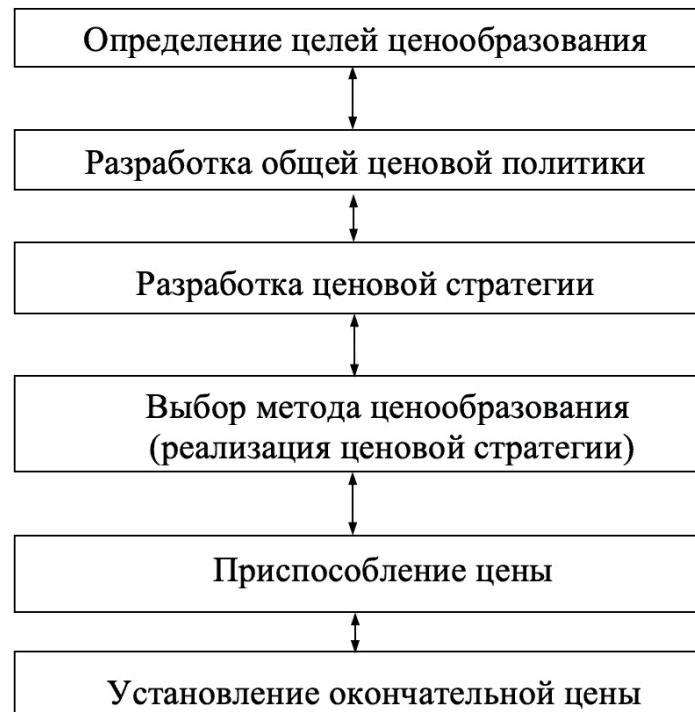


Рис. 1. Порядок ценообразования в общем виде

Общая политика формирует общие подходы в ценообразовании предприятия, которые обуславливают выбор прикладной маркетинговой модели ценообразования, т. е. ценовой стратегии. Возможность оптимизации ценовой политики заключается в варьировании различными ценовыми стратегиями и методами в зависимости от текущих условий на конкретных рынках. Таким образом, определяя цену и стратегию на конкретный товар на определенном рынке, надо опираться на уже су-

ществующую ценовую политику, которая не должна иметь жестких временных рамок краткосрочного и долгосрочного периодов.

Цели ценообразования. Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями фирмы, в соответствии с системой маркетинга и отражать их. Естественно, что стратегии могут быть различны в широком диапазоне.

Существуют три основных цели ценообразования: первая основана - на сбыте, вторая - на прибыли и третья - на существующем положении.

В первом случае предприятие заинтересованно в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором - в максимизации прибыли, оптимизации дохода от инвестиций, или обеспечении быстрого поступления наличных средств. В третьем случае предприятию важно избегать влияния неблагоприятных правительственных действий, разрабатывать мероприятия, способствующие минимизации результатов действий конкурентов, поддержанию хороших отношений с участками каналов сбыта, противодействию возникновению конкуренции, стабилизации цен.

Ценообразование является составной частью общей системы маркетинга предприятия - производителя продукции (продуцента). Определяя общую ценовую политику, необходимо указать решения по ценам с общей программой маркетинга предприятия, опираясь на данные маркетинговых исследований. Надо учесть все факторы, влияющие на ценовые решения - издержки производства, конкуренты, потребители, правительство. Решающим является уровень издержек производства и реализации. Но нельзя забывать, что затратное ценовое поведение предприятия хотя и помогает им держаться на плаву, но недальновидно, не соответствует рыночной перспективе, поскольку в конечном итоге ведет к всеобщему росту цен, тем самым к банкротству многих предприятий.

Установление цен включает в себя следующие этапы: постановка целей и задач ценообразования, определение спроса, издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Главная цель, которая ставится при принятии решения о ценах, - увеличение прибыли.

Существенное влияние на политику ценообразования оказывает тип рынка, на котором работает фирма. (приложение 1)

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов какого-либо схожего товара. Ни один из продавцов не оказывает большого влияния на уровень цен и совершение сделок. Его примером является рынок продовольственных товаров, текстильных волокон.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен. На таком рынке выступают, как правило, фирмы, предлагающие покупателям однородные товары, различающиеся вариантами и качеством исполнения. Довольно часто эти товары отличает даже не качество, а торговая марка.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться долговременного успеха за счет изменения уровня цен.

Рынок чистой конкуренции состоит из одного продавца, диктующего свои условия покупателю. Продавцы, действующие на рынке чистой монополии, не всегда могут устанавливать максимально возможную цену из-за боязни введения государственного регулирования, нежелания привлекать конкурентов высокой ценой и высокой прибылью, стремления проникнуть на всю глубину рынка (благодаря невысоким ценам).

Основные задачи, решаемые на предприятии ценообразованием:

1. *Обеспечение выживаемости предприятия.* Эта задача выходит на первый план в условиях острой конкуренции или резко меняющихся потребностей покупателей. Стратегия предприятия в таких условиях - снижение цены на продукцию.

2. *Максимизация текущей прибыли.* Применяется теми предприятиями, для которых текущие финансовые показатели важнее долговременных. Предприятие оценивает спрос, и издержки производства применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.

3. *Завоевание лидерства по показателям доли рынка* связано с долговременной стратегией фирмы, поэтому ее придерживаются те, которые уверены в высоком спросе на свою продукцию. При этом первоначальная цена на поставляемый товар может быть ниже цены конкурентов. Как правило, при снижении цены доля рынка увеличивается.

4. *Завоевание лидерства по показателям качества.* Предприятие, решившее делать ставку на качество своих товаров, несет большие издержки, связанные с проведением научно-исследовательских и конструкторских работ, но и цены, как правило, устанавливает более высокие, чем цены конкурентов.

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются: экономическая самостоятельность и свобода выбора проведения предприятий, коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, содействие и защита договорно-контактных отношений, наличие конкурентной среды и преодоление монополизма, равновесие рынка, соотношение спроса и предложения уравнивается посредством равновесной цены.

1.2. Виды цен и классификация их по группам

Цены в основном классифицируются по 9 группам различия (табл. 2).

Таблица 2

Классификация цен

Группы различия цен	Виды цен
1. По характеру обслуживаемого оборота и структуре	оптовые цены предприятия; оптовые цены промышленности; закупочные цены; розничные цены; сдаточные цены; транспортные тарифы; наценки (скидки) предприятия; сферы обращения; цены и тарифы услуг; мировые цены
2. По характеру их регламентации и режима действия	предельные; договорные; свободные; регулируемые; преysкурантные; ведомственные (министерские); внутризаводские (транспортные); внутрифирменные
3. По уровню утверждения и характеру дифференциации	республиканские; зональные; поясные; областные; районные; городские; региональные (дифференцированные)

Продолжение табл. 2

Группы различия цен	Виды цен
4. По срокам действия	постоянные (фиксированные); сезонные; ступенчатые;
5. По роли цен в планировании	текущие; сопоставимые (сравнимые); принятые в плане; перспективные; прогнозные
6. По способу включения в цены транспортных расходов	на основе базисного пункта зональные цены (в границе одной зоны), единые цены (с включением расходов по доставке), цены «Франко»
7. По способу фиксации цены в контракте	подвижная; с последующей фиксацией; скользящая; твердая
8. По определению уровня цен	публикуемые; расчетные
9. По степени готовности и реализации продукции	монопольная; лимитная; товарная котировка; контрактная

Различают также понятия «цена спроса», «цена предложения» и «рыночная цена».

Рыночная цена есть результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения при различных значениях спроса и предложения.

Цена спроса есть цена, которую готов уплатить покупатель при некотором значении спроса на данный товар. Различают цену спроса и спрос индивидуального покупателя, а также рыночную цену спроса и рыночный спрос, которые складываются на данном рынке.

1.3. Теоретические основы установления рыночных цен

В любом обществе уровень цен на товары регулируется спросом и предложением.

Спрос характеризуется желанием и возможностью людей покупать товары.

Закон спроса - формально излагается следующим образом: на любом рынке, при прочих равных условиях, существует обратная зависи-

мость между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар.

Величина спроса - количество товара, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени. Величина спроса имеет тенденцию роста при падении цены, и уменьшаться при ее повышении.

Схематически процесс формирования и удовлетворения спроса, начиная от возникновения желания и кончая плаксецией можно проиллюстрировать цепочкой как показано на рис.2.



Рис. 2. Схема формирования и удовлетворения спроса

При наличии спроса на товар низкого качества потребители с ростом доходов могут отказаться от данного товара и начнут приобретать товар - заменитель более высокого качества. Если растет цена на товары-заменители, то повышается спрос и на сам товар. Потребитель будет покупать большее количество тех товаров, относительные цены на которые ниже при прочих равных условиях. Цены других товаров оказывают значительное влияние на спрос данного товара в зависимости от вида спроса:

конкурирующий спрос, когда один товар служит заменителем другого товара. В этом случае, если цены на один товар снижаются, будут снижаться цены и на другой товар;

совмещенный спрос, когда один товар дополняет потребление другого. Снижение цены на один товар приводит к росту цены на другой.

На рис. 3 представлены факторы, влияющие на спрос:

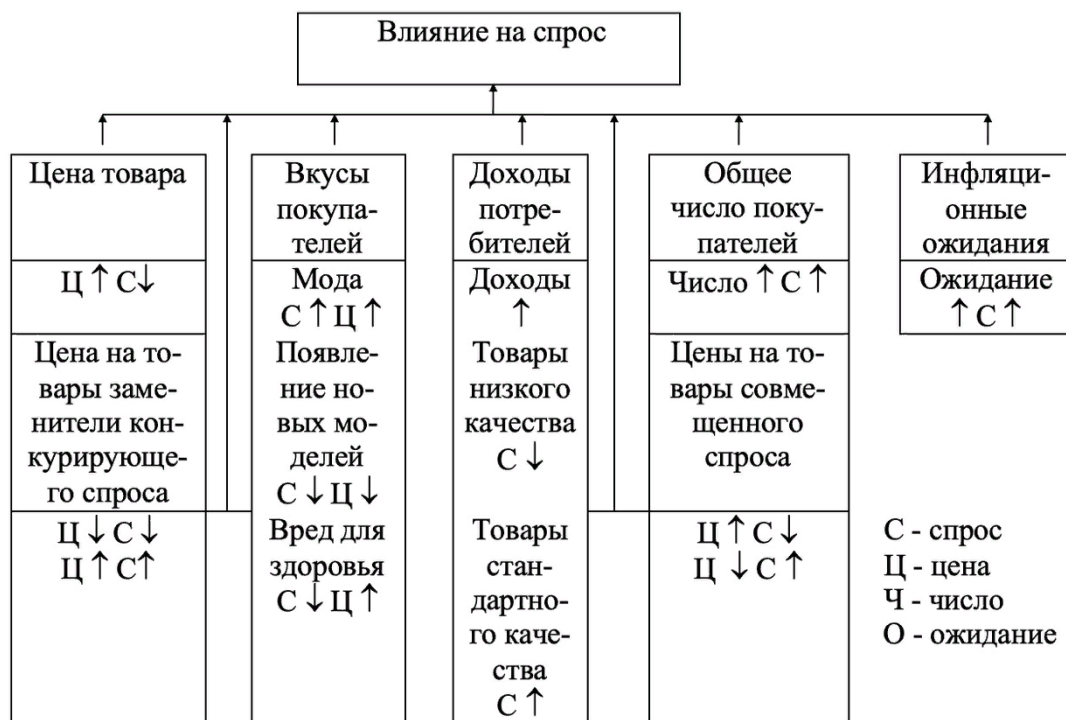


Рис. 3. Факторы, влияющие на спрос

В целом дифференциация спроса может быть представлена в соответствии с табл. 3.

Таблица 3

Дифференциация спроса согласно критериям

Критерии	Виды спроса
Форма образования	Закрытый; формирующий; сложившийся; сезонный
Признак тенденций	Растущий; стабилизировавшийся; угасающий
Намерения покупателей	Твердо сформированный; альтернативный; спонтанный
Кризисные условия	Панический
Состояние рынка	Негативный; полное отсутствие спроса; скрытый; полноценный; чрезмерный; отложенный
Охват территории	Глобальный; региональный; стационарный;
Объем продаж	Удовлетворенный; неудовлетворенный
Дефицитность товара	Уровень дефицита; тотальный дефицит

На рис. 4. представлены возможные состояния спроса и даны рекомендации по выходы из них.



Рис. 4. Рекомендации по выходу из различных состояний спроса

Зависимость между ценой товара и количеством товара, которое хотят и могут приобрести покупатели описывается *кривой спроса* (рис. 5).

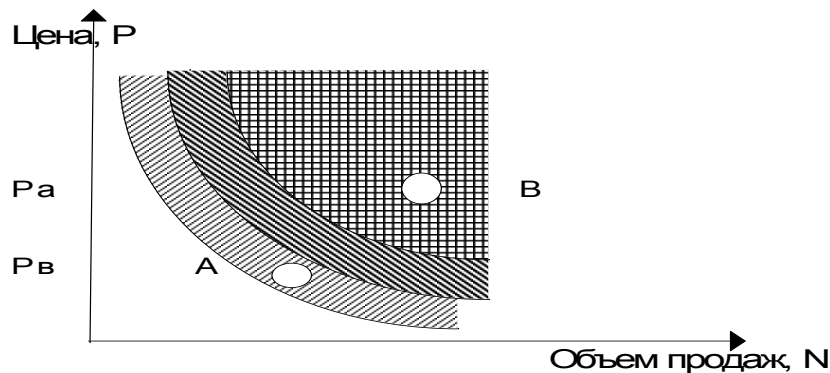


Рис. 5. Кривая спроса и ее смещение

Изменение величины спроса, происходящее в результате изменения цены товара есть движение от одной точки кривой спроса к другой точке этой кривой (перемещение из точки А в точку В, как показано на рис. 5).

Изменение величины спроса, происходящее при неизменном уровне цен, показано смещением кривой спроса вправо (в случае увеличения величины спроса) или влево (в случае уменьшения величины спроса), как показано на рис. 5. Важнейшие причины сдвигов кривой спроса отражены в табл. 4.

Таблица 4

Причины и направления сдвига кривой спроса

Причины сдвига	Направление сдвига	
	вправо	влево
Рост цен на товар-заменитель	+	
Понижение цен на товар-заменитель		+
Рост цены сопутствующего товара		+
Понижение цены сопутствующего товара	+	
Рост дохода потребителя (кривая спроса нормального товара)	+	
Уменьшение дохода потребителя (кривая спроса нормального товара)		+
Рост дохода потребителя (кривая спроса низкого качества)		+
Уменьшение дохода потребителя (кривая спроса товара низкого качества)	+	
Интерес покупателя к товару растет	+	
Интерес покупателя к товару падает		+
Изменение потребительских ожиданий по поводу будущего состояния рынка (в зависимости от обстоятельств)	+	+

Предложение - желание и способность продавцов предоставлять товары для продажи на рынке.

Закон предложения - принцип, в соответствии с которым существует прямая зависимость между ценой товара и величиной предложения на этот товар (при прочих равных условиях).

Величина предложения - количество товара, которое продавцы готовы и способны предоставить для продажи на рынке при установленной цене из возможных в течение определенного периода времени. Величина предложения имеет тенденцию роста при росте цен и снижения при падении цен. Графическое выражение зависимости между ценой товара и количеством этого товара, которое производители хотят предложить на рынке, называется *кривой предложения* (рис. 6).

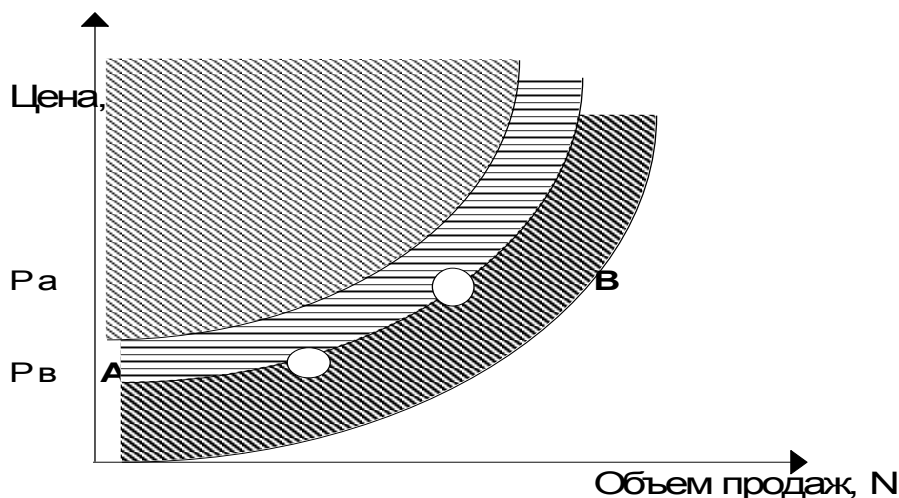


Рис. 6. Кривая предложения и ее смещение

Изменение величины предложения, происходящее в результате изменения цены товара, есть движение вдоль кривой предложения от одной точки к другой точке как это показано на рис. 6.

Изменение величины предложения происходящее при неизменном уровне цен, показало смещением кривой предложения вправо (в случае увеличения величины предложения) или влево (в случае уменьшения величины предложения), как это показано на рис.6.

Основные причины сдвигов кривой предложения показаны в табл. 5.

Таблица 5

Причины и направления сдвигов кривой предложения

Причины сдвига	Направления сдвига	
	вправо	влево
Рост цен на факторы производства и ресурсы		+
Понижение цен на факторы производства и ресурсы	+	

Причины сдвига	Направления сдвига	
	вправо	влево
Появление технологии, сокращающей затраты на производство	+	
Рост цен товаров, производимых из тех же ресурсов, что и данный товар		+
Понижение цен товаров, производимых из тех же ресурсов, что и данный товар		+
Изменение ожиданий производителя по поводу будущего состояния рынка (в зависимости от конкретных обстоятельств)	+	+
Специализация производства товаров	+	
Улучшение организации производства и труда	+	

Как показывают кривые спроса и предложения, при каждой данной цене субъекты рынка планируют купить или продать определенные количества товара.

На каждом рынке существует множество продавцов и покупателей, каждый из которых планирует свои действия независимо от других. Оптимальный вариант, когда величина спроса равняется величине предложения. Такая ситуация возникает в точке пересечения кривой спроса и кривой предложения (рис. 7).

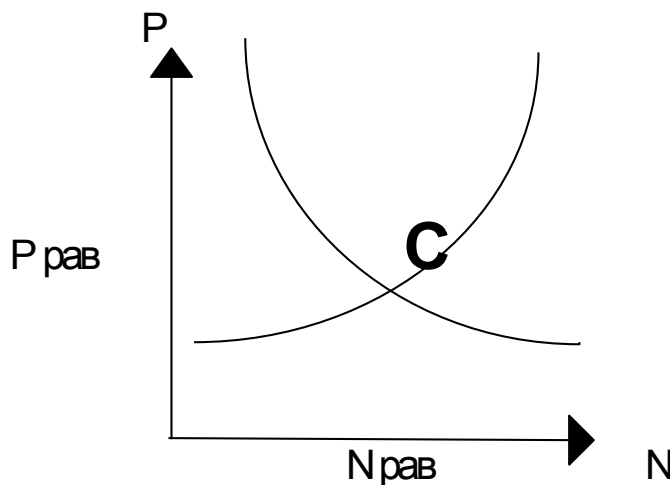


Рис. 7. Равновесие спроса и предложения

Точке равновесия спроса и предложения соответствует цена продукта, называемая *равновесной ценой*.

Свойства равновесной цены:

1. Рационализирует спрос покупателя, передавая ему информацию о том, на какой объем потребления данного товара он может рассчитывать.
2. Подсказывает производителю (продавцу), какое количество товара ему следует изготовить и поставить на рынок.
3. Несет в себе всю информацию, необходимую производителям и потребителям: изменение равновесной цены является для них сигналом к увеличению (уменьшению) производства (потребления), стимулом к поиску новых технологий.

Таким образом, *равновесная цена* является основой для автоматического регулирования производства.

Реакция изменения равновесной цены и объема продукции в зависимости от сдвига кривых спроса и предложения представлена в табл. 6.

Последствия правительственного регулирования цен сводятся к установлению *верхнего* или *нижнего потолка цен (ценовая поддержка)*.

Ценовая поддержка предотвращает падение рыночной цены в случае сдвига влево кривой спроса или вправо кривой предложения. В результате образуется избыток товара, что приводит к необходимости государственной покупки и хранения избытка товара. Негативные последствия: нелегальная продажа товара по более низким ценам, а следовательно, падение высоко затратного производства.

Таблица 6

Реакция равновесной цены на изменение рыночных условий

Направление сдвига кривых спроса и предложения	Направление изменения равновесной цены		Направление изменения равновесного объема	
	увелич.	умен.	увелич.	умен.
Кривая спроса сдвигается вправо. Кривая предложения без изменений	+		+	
Кривая спроса сдвигается влево. Кривая предложения без изменений		+		+
Кривая спроса без изменений. Кривая предложения сдвигается вправо.	+			+

Продолжение табл. 6

Направление сдвига кривых спроса и предложения	Направление изменения равновесной цены		Направление изменения равновесного объема	
	увелич.	умен.	увелич.	умен.
Кривая спроса без изменений. Кривая предложения сдвигается влево.		+	+	
Кривая спроса сдвигается влево. Кривая предложения сдвигается влево (одинаковый уровень смещения)	Не изменяется			+
Кривая спроса сдвигается вправо. Кривая предложения сдвигается вправо (одинаковый уровень смещения)	Не изменяется		+	
Разнонаправленное смещение кривых спроса и предложения сдвигов	Зависит от уровня смещения кривых спроса и предложения		Зависит от уровня смещения кривых спроса и предложения	

Ценовой потолок удерживает цены от возрастания до равновесного уровня. В результате возникает постоянный дефицит, поскольку суммарное предложение товара ниже, чем количество товара, которое покупатели желали бы приобрести. Негативные последствия: государственное регулирование распределения товаров.

1.4. Факторы, влияющие на цены

В условиях свободного ценообразования и самостоятельности предприятия в определении цен у соответствующих служб предприятия неизбежно возникает необходимость считаться и учитывать факторы, под воздействием которых складываются рыночные цены.

Предлагается учитывать следующие факторы, формирующие рыночные цены (рис. 8).

Факторы спроса, определяющие цену спроса на товар, которую предлагает покупатель:

- платежеспособный спрос, который может установить покупатель на данный товар;
- уровень сбережений, который делает покупатель, отказываясь от покупки товара;

- объем спроса - количество товара, которое покупатель способен приобрести при некотором уровне цен;
- потребительские свойства товара, его качественные характеристики; полезность товара.



Рис. 8. Факторы, формирующие рыночные цены

Факторы потребительского выбора, определяющие конкурентоспособность вашего товара в спросе (на рынке) замещающих товаров:

- структура потребностей и возможных покупателей вашего товара и конкурентных с ним товаров;
- замещаемость вашего товара конкурентными товарами;
- возможное сопоставление вашего товара с заменяемыми или взаимозаменяемыми товарами;
- сопоставление рынка вашего товара с дополняющими его товарами, или рынком товаров, для которых ваш товар является дополняющим.

Факторы предложения, определяющие *цену предложения* товара, на которую претендует поставщик-продавец:

- количество товара, которое будет предложено и может поставить на рынок ваше предприятие;
- запасы данного товара у возможных его поставщиков и запасы у вашего предприятия;

- издержки производства и обращения при реализации его на рынке;
- цены на факторы производства или на средства производства;
- налоги, акцизы и другие платежи, отчисления, пошлины;
- прибыль и ее распределение на инвестиции, резервные и страховые фонды и др.

Факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями:

- предельная замещаемость продуктов альтернативных технологий;
- предельная замещаемость производственных факторов: природных ресурсов, капитала, труда;
- эффективность производства и реализация товара.

Факторы ценообразования делятся на контролируемые и неконтролируемые предприятием.

К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются высшим руководством предприятия, его функциональными службами. К неконтролируемым факторам относятся те, которые не зависят от предприятия, т.е. предприятие не может на них влиять. Адаптация предприятия к этим факторам осуществляется путем управления контролируемыми факторами (рис.9).

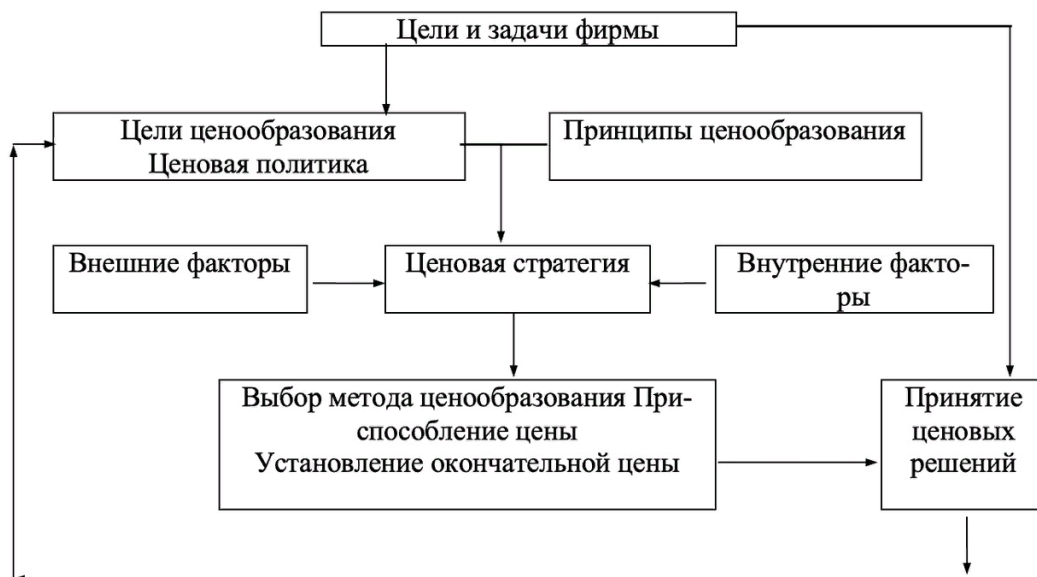


Рис. 9. Принятие ценовых решений

Часть факторов ценообразования обладает в какой-то мере контролируемостью со стороны предприятия, но в то же время они могут действовать независимо от принимаемых предприятием решений.

1.5. Организационные вопросы ценообразования на предприятиях

Работа по ценообразованию, обоснованию и установлению цен является одним из составных элементов проведения политики предприятия на рынке.

Для организации работы, обеспечения порядка в обосновании и установлении цен на предприятии целесообразно предусматривать:

- разработку и принятие руководством предприятия концепции, стратегии или политики цен;

- обеспечение организации, четкое определение функций, порядка в обосновании цен и ответственности конкретных подразделений, служб предприятия за их реализацию на рынке;

- четкое определение этапов работы по обоснованию определения цен.

Концепция, стратегия, в определении цен может включать:

- анализ рынка сбыта и рынка поставщиков, положение предприятия в сопоставлении с конкурентами;

- цели и задачи стратегии и тактики установления цен предприятием на рынке;

- особенности реализации стратегии и тактики в области цен на разных рынках, их сегментах;

- оценка перспектив ценовой политики и ее последствий для предприятия.

Работу по обоснованию и установлению цен на предприятии целесообразно строить комплексно, системно, с четким определением функций каждого уровня и подразделения, службы администрации.

Первое, что должно быть определено, кто принимает решения в установлении цен и кто подготавливает эти решения.

Второе - необходимо четко определить конкретные функции подразделений и служб администрации в работе по обоснованию (установлению) цен.

В обосновании цен на продукцию предприятия и приобретаемые им ресурсы в условиях рынка принимают участие практически все основные подразделения и службы администрации:

- планово-экономические;
- ценообразования;
- сбыта и реализации продукции;
- производственно-технологические;
- вспомогательные и обслуживающие производство;
- труда и заработной платы;
- материально-технического обеспечения производства;
- финансов и результатов хозяйственной деятельности;
- бухгалтерия.

Обоснование расчет и установление цен на продукцию и услуги (работы), реализуемые предприятием, включают следующие порядок и этапы работы:

1. Анализ сложившегося рынка, конъюнктуры и цен на продукцию, услуги (работы) предприятия;
2. Выработка стратегии и принципов текущей практики установления цен;
3. Изучение ожидаемого рынка и определение спроса на планируемый период;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Определение цены предложения, издержек производства и возможной реализации продукции при различных объемах выпуска и уровнях удовлетворения спроса;
6. Оценка эффективности выпуска и реализации при возможных вариантах осуществления принятых стратегий и принципов ценообразования;
7. Выбор метода установления цены;
8. Установление (утверждение) цены реализации товара.

Обоснование и установление цен на продукцию предприятия и определение цен на средства (факторы) производства являются необходимыми элементами разработки бизнес-плана предприятия или бизнес-плана направлений его работы. Роль цен и ценообразующего фактора в бизнес-плане принципиально отличается от их роли в разрабатывавшемся при централизованном планировании техпромфинплане пред-

приятия. Техпромфинплан строился на базе утвержденных государством преysкуранных цен, плановых заданий и распределяемых ресурсов. Бизнес-план – инструмент планового управления предприятием в условиях рынка. Спрос, предложение и цена находятся в рыночной зависимости, но для предприятия нужно найти их оптимальное, наиболее выгодное соотношение.

1.6. Государственное регулирование цен и реформы цен

Хотя подавляющая часть товаров и услуг уже продается в России по свободным ценам, государство активно влияет на общую ценовую конъюнктуру рынка, но не методами прямого администрирования, а с помощью методов налогового, экспертно-импортного и антимонопольного регулирования, как это и должно быть в рыночной экономике. Кроме того, регулируя общее состояние денежной и кредитной системы, а также уровень заработной платы в государственном секторе, размеры пенсий, пособий и прочих выплат из государственного бюджета, государство влияет на спросовые ограничения, инфляцию и инфляционные ожидания и тем самым на динамику цен и их основных групп.

Другими словами, государство пытается создавать общие рыночные условия для ценовой политики предприятий и фирм, как и должно быть в рыночной экономике. Другое дело - насколько это удастся. В сложных условиях переходной экономики государственная политика часто отличается непоследовательностью, шараханьем с целью решения сиюминутных проблем, что затем оборачивается отрицательными последствиями для развития производства в целом.

В результате такой государственной политики в середине 90-х годов ценообразование в России оказалось слишком либерализованным. Новые рыночные субъекты - предприятия и фирмы - оказались зажаты в экономические тиски монопольно высоких цен на сырье и энергоресурсы, с одной стороны, и необоснованно высоких налогов (и прямых, и косвенных) с другой.

В этих условиях государство вынуждено отчасти корректировать свою экономическую политику. Так в 1994 г. предприятиям было разрешено устанавливать цены ниже уровня производственных издержек,

не подвергаясь штрафам (до этого они были вынуждены при понижении цен платить налоги не с фактической, а с национальной цены товара).

Предприятиям при этом частично облегчились условия для ценового маневра в рамках своей ценовой политики. Так, они могли теперь при нехватке ликвидных ресурсов распродавать запасы даже по сниженным ценам, к чему их порой принуждают условия кризиса.

Другим значительным государственным мероприятием в области регулирования ценовой политики стало соглашение "О совместных действиях по стабилизации цен и сокращению взаимных неплатежей". Оно связало ряд организаций обстоятельством проводить скоординированную ценовую политику, представляя друг другу товары и услуги по льготным ценам (вплоть до уровня издержек), перекрестно субсидируя друг друга за счет продаж своих товаров.

Это соглашение, являясь по своей сути капитальным соглашением о ценах, имеет между тем большой смысл, так как развязывает узел неплатежей между различными отраслями, позволяет им развиваться в сложных условиях переходной экономики. А база для проведения различными взаимосвязанными предприятиями скоординированной ценовой политики расширились.

С позиций исследования основ рыночной системы хозяйствования, определяющей ее ценовой механизм, ее базис можно представить в виде следующих блоков:

- собственность: содержание, типы формы, отношения;
- общественное воспроизводство: производство, распределение, обмен, потребление;
- система управления: руководство (программирование, координация), организационные функции - прогнозное планирование анализа, стимулирование, регулирование, контроль, учет;
- экономические инструменты: финансы, кредит. Оплата труда, цены;
- реклама, коммерческая и научная информация;
- организация и маркетинг: взаимодействие фирм, бирж, информационных банков, системы расчетов и др.

Свобода предприятия в установлении цен ограничивается не только потребительским спросом, рыночной ценой и участниками каналов

товародвижения, но и государством. Можно выделить три степени такого ограничения (табл. 5).

Недостатки действующей системы цен как объекта регулирования в современных условиях невозможно исправлять только с помощью административных методов. Все типы и виды цен должны определяться на основе рыночных принципов и методов. Единовременные пересмотры цен могут остаться в перспективе лишь как методы их моделирования. *А прямое государственное регулирование цен* включает:

- введение или отмену ценовых пределов по товарам различного экономического оборота;
- непосредственное текущее изменение уровня определенных цен и нормативов, связанных с производством данного товара;
- фиксирование (блокирование, замораживание) отдельных цен и нормативов на определенный срок.

В процессе установления рынка целесообразно выработать единые принципы (правила) установления цен любым хозяйственным субъектом на основе рыночной методологии ценообразования, учитывающей специфику товародвижения во всех сегментах рынка.

Государственное регулирование цен может продвигаться только с учетом и в рамках объективно происходящих экономических процессов. Объектом регулирования могут быть все виды и типы цен в их системе, однако методы прямого регулирования должны применяться очень ограниченно и преимущественно на продукцию предприятий - монополистов. Приоритетными становятся методы косвенного регулирования: экономические, научно-рекомендательные, информационные. Главным образом цены будут регулироваться самими производителями и покупателями товаров на рынке.

2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

2.1. Типы рыночных структур, основные виды и особенности рыночного ценообразования на различных типах рынка

Стратегия и тактика ценообразования зависит от структуры (типа) рынка, на котором действует предприятие, и цели существования компании на рынке.

Существенное влияние на политику ценообразования оказывает тип рынка, где работает фирма.

В рыночной экономике ценообразования осуществляется, во-первых, при достаточной свободе определения цен посредством договора о купле-продаже, во-вторых, в условиях конкурентной рыночной среды, обеспечивающий свободу выбора поведения фонтон рынка, в-третьих, на основе равновесия спроса и предложения посредством цен равновесия. Эти общие черты рыночного ценообразования реализуются посредством применения многообразных видов цен в различных сферах рынка (рис.10)

При определении цен на продукцию или ресурсы предприятия необходимо учитывать следующие виды, или сферы, ценообразования:

- свободное определение цен, при котором покупатель и продавец до вступления в переговоры о совершении сделки купли-продажи не связаны никакими обязательствами и не принимают на себя каких-либо обязательств после осуществления купли-продажи;

- договорно-контрактное ценообразование, при котором продавец и покупатель самостоятельно осуществляют сделку купли-продажи, но либо уже приняли на себя какие-то обязательства, либо принимают их на будущее, заключая договор-контракт;

- ценообразование в условиях частичной или полной монополизации рынка в виде монополии (монопсонии) или олигополии (олигопсонии), которые вынуждают одну или обе стороны принимать какие-то принудительные условия;

- ценообразование, осуществляемое под непосредственным и прямым государственным или муниципальным контролем посредством фиксирования цен, предельного их ограничения, субсидирования, применения акцизов или в какой-то другой форме.

Наиболее совершенным видом современного рыночного ценообразования является договорно-контрактное ценообразование, которое включает определение цен в договорно - контрактах при заключении сделок на открытом оптовом рынке, при прямых связях или через посредника (оптового торговца, дилера), в сделках на биржах или аукционах, а также договоры-контракты с государственными (муниципальными) организациями.

Предприятиям целесообразно определиться в направлении, заключая договоров-контрактов, обеспечивающих им наиболее выгодную цену.

Но, как правило, выделяют четыре основных типа рынка. Тогда характерные особенности для каждого из них можно представить в виде табл. 7.

Таблица 7

Принципы ценообразования в условиях различных моделей рынка

Характерные особенности	Виды рынков			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Базисная цена (БЦ)	Складывается на рынке	Складывается на рынке по группам аналогичных товаров	Складывается на рынке, устанавливается на основе тайного сговора	Отсутствует
Корректировка БЦ	Отсутствует	Корректируется по уровню конкурентоспособности	Отсутствует	Отсутствует
Предмет (область) экономического анализа (ЭА)	Оптимизация объемов производства при сложившейся цене	Поиск интервала изменения продажной цены	Уровень средних издержек (УСИ) и удовлетворительной экономической прибыли	УСИ и справедливой прибыли

Характерные особенности	Виды рынков			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Условия приемлемости результатов ЭА	$P_k = MC = AC$ $Q_k = f(P_k)$	$P_{mk} > AC_{min} > MC$ $Q_{mk} = f(P_{mk})$ при $MC = MR$	$P_o = AC -$ $Q_o = f(P_o)$	$P_{mo} = MC$ $P_{mc} = AC_{cp-}$ $Q_{mc} = f(P_{mc})$
Государственное регулирование	Отсутствует	Отсутствует	Антитрестовые законы	Антимонопольные Законы

Примечания:

АС - удовлетворительная экономическая прибыль;

МС - общественно-оптимальная цена;

АС_{ср} - цена, обеспечивающая справедливую прибыль;

P_k, P_{mk}, P_o, P_{mc} - предпочтительный уровень цены в условиях чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии соответственно;

Q_k, Q_{mk}, Q_o, Q_{mc} - объем производства изделия при заданном предпочтительном уровне цены в условиях чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии соответственно.



Рис. 10. Этапы процесса ценообразования

Обладая определенной теоретической базой, можно приступить к процессу ценообразования, который состоит из нескольких этапов (рис.10).

2.2. Цели предприятия в процессе ценообразования

Политика цен представляет собой общее руководство процессом установления цены. Суть направленной ценовой политики заключается в том, чтобы установить на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать самые различные стратегические и оперативные задачи. В основе любой ценовой политики лежит цель, которую стремится достичь фирма с помощью того или иного товара. Основные цели предприятия в процессе ценообразования можно представить в виде следующей табл. 8.

После того, как определен тип рынка и сформирована цель деятельности на данном рынке, ценовая политика конкретизируется выбором ценовой стратегии фирмы, являющейся одной из составляющих экономической стратегии фирмы. (рис. 11)

Таблица 8

Основные цели предприятия в процессе ценообразования

Цели	Подцели	Характер цели	Уровень цен
Обеспечение выживаемости	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение окупаемости затрат - сохранение существующего положения - ориентирование на низкие цены - ценовые уступки 	Краткосрочный	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
Текущая прибыль важнее долговременной	<ul style="list-style-type: none"> - максимизация текущей прибыли - быстрое получение наличных денег - получение максимально высоких доходов 	Краткосрочный	Высокий или имеет место тенденция к росту цены

Продолжение табл. 8

Цели	Подцели	Характер цели	Уровень цен
Лидерство в сбыте по доле рынка	- максимизация сбыта - достижение определенной доли рынка - снижение цен	Долгосрочный	Низкий
Лидерство по показателям качества	- обеспечение этого лидерства - сохранение этого лидерства - удержание высокого уровня цен	Долгосрочный	Высокий



Рис. 11. Составляющие экономической стратегии фирмы

При разработке ценовой политики на предприятии принимают во внимание следующие моменты:

- какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, где действует предприятие;

какой метод расчета цены должен быть выбран; может ли выдержать предприятие роль "ценового лидера", т. е. выдержит ли оно "ценовую войну";

- какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров;

- как должна измениться цена в зависимости от жизненного цикла товара;

- должна ли быть единая базисная цена для всех сегментов, на которых ведется торговля, или возможны разные базисные цены;

- существуют ли какие-либо организации, которые могут подвергнуть анализу соотношение "издержки - прибыль" вашего предприятия и сравнить результат с тем же показателем конкурентов.

Разработка общей ценовой политики проводится в определенном порядке. Первым шагом является выбор и анализ целевого рынка для экспортной продукции.

Здесь оценивается состояние рынка с точки зрения влияния правительственных органов и участников каналов сбыта/сбытовой сети/. На этом же этапе определяется ценовая эластичность спроса, изучается доля или объем продаж при различных уровнях цен, а также емкость рынков. Производится сегментация рынка по видам потребителей.

Вторым важным шагом являются изучение и анализ деятельности конкурентов, сравнение экспортируемого изделия с аналогичными товарами конкурентов. Для чего выявляются наиболее важные, с точки зрения потребителя, характеристики.

Третьим шагом является анализ издержек, связанных с производством товара и его реализацией на внешнем рынке.

В заключение ценовая политика увязывается с общими целями предприятия, характером деятельности.

2.3. Основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка

Основная задача ценовой политики предприятия на выбранном рынке - обеспечение устойчивой запланированной прибыли и устойчи-

вой конкурентоспособности продукции. Однако эта задача может варьироваться в зависимости от тех целей, которые стоят перед предприятием в конкретный момент времени и на конкретном рынке.

Типичные задачи, успешное решение которых непосредственно зависит от проведения продуманной ценовой политики:

1. *Выход на новый рынок*. Устанавливаются сниженные цены по сравнению с конкурентами. По мере завоевания определенной доли рынка цены на товар постепенно повышаются до уровня цен других поставщиков.

2. *Введение нового товара*. Предприятие за счет установление высокой цены обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю для данной отрасли.

3. *Защита позиций*. Предприятие стремится сохранить ту долю рынка, которую оно занимает.

4. *Быстрое возмещение затрат*. Высокая цена товар определяется желанием фирмы быстро возместить затраты, связанные с его созданием, производством и сбытом.

5. *Следование за лидером*. Цена устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке - обычно ведущей фирмой отрасли. Этим производитель стремится повысить интерес потребителей ко всей ассортиментной группы.

Любое предприятие, вступая в рынок, придерживается определенной ценовой политики, заключающейся в логической увязке целей, возможностей и средств предприятия.

Проводя определенную ценовую политику, его руководство не замыкает себя в жесткие временные рамки краткосрочного или долгосрочного периодов. В ценовой политике формируются общие подходы в ценообразовании предприятия. Среди них можно выделить наиболее крупные направления, характеризующие их. (приложение 2)

Целей у предприятия может быть много, поэтому их надо ранжировать. Любое предприятие одной имеет стратегии развития хозяйственного портфеля предприятия, связанные со стратегиями его роста, формирующими стратегическую ценовую программу, опирающуюся на структуру стратегической ценовой программы (в основном на среднесрочные и долгосрочные цели). (рис.13)

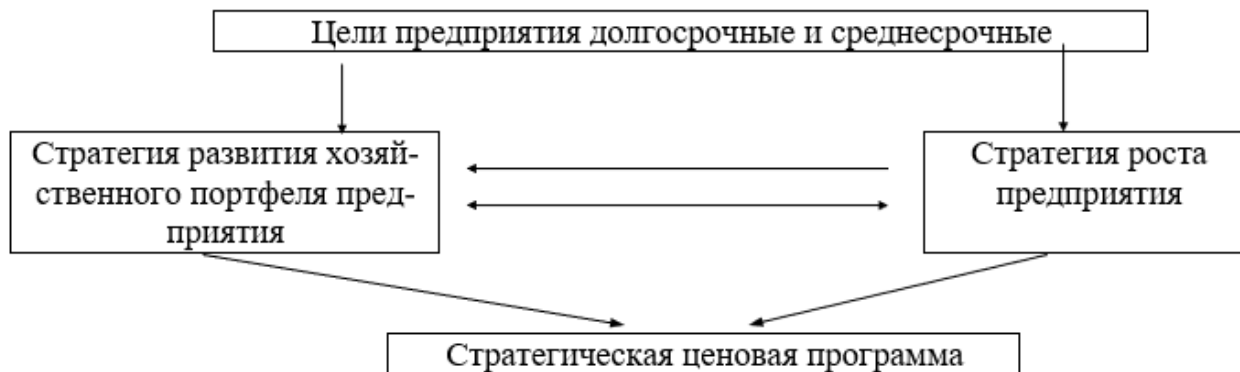


Рис. 13. Стратегическая ценовая программа

После определения общей ценовой политики осуществляется разработка ценовой стратегии для конкретного товара на определенных рынках сбыта. Для выбора наиболее эффективной ценовой стратегии при рассмотрении всей стратегической ценовой программы можно воспользоваться следующей блок-схемой (рис.13).

Каждому из нижеприведенных видов рыночного ценообразования соответствуют альтернативные критерии выбора ценовой стратегии (табл. 9)

Ценовая стратегия — это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

2.4. Предварительная оценка и выбор ценовых стратегий предприятий

Возможности оптимизации ценовой политики предприятия заключаются в варьировании различными ценовыми стратегиями в зависимости от текущих условий на локальности рынка.

Всего можно выделить три группы классификации ценовых стратегий (табл.9).

Таблица 9

Классификация ценовых стратегий

Пионерные	Стандартные	Адаптационные
«Снятие сливок»	Высококачественный имидж продукта	Конкуренция
«Что рынок вынесет»	Целевая доля рынка	«Пробы и ошибки»
Постепенное проникновение	Целевой объем продаж	
Жизненный цикл продукта	«Входной билет» на зарубежный рынок	
	Привлечение потребителя к оценке продукта	
	Договорные цены с правительством	

Ценовая стратегия «снятых сливок» заключается в установлении максимально высоких цен на товар, используя его рыночную новизну. Целями стратегии являются получение высоких прибылей, минимизация финансовых рисков. Для успешного проведения стратегии предприятие должно обладать резервом производственных мощностей и высокой степенью привлечения финансовых ресурсов, так как это связано с необходимостью выполнения дополнительных заказов и масштабного осуществления рекламной кампании.

Ценовая стратегия «что рынок вынесет» означает установление максимально высокой цены. При этом на уровень цены вводится одно ограничение: цена должна быть такой, чтобы не подорвать текущий объем продаж. Особенности стратегии - установление критической величины объема продаж, возможность синхронизации стратегии на различных рынках, на которых оперирует продавец. Стратегия "что рынок вынесет", как более «осторожная», используется тогда, когда конкуренция на рынке усиливается. В этом случае обычно происходит снижение цены и ее уровень модулируется в соответствии с критической величиной объема продаж.

Ценовая стратегия «постоянного проникновения» заключается в установлении изначально низких цен на предлагаемые товары. Целями данной стратегии являются завоевание значительной доли рынка, достижение высокой рентабельности хозяйственных операций через снижение удельных издержек на масштабах производства, нейтрализация

потенциальных конкурентов. Выбор стратегии «постепенного проникновения» предопределяется большой емкостью рынка, перспективами его роста, жизненным длительным циклом товара. Производителю необходимо иметь большие производственные мощности, т.к. предусматривается обязательный рост масштабов производства с целью достижения эффекта снижения удельных издержек.

Ценовая стратегия «жизненного цикла продукта» предусматривает сочетание возможностей стратегии "снятия сливок" и стратегию «постепенного проникновения» - своевременно снизить цену, т.е. произвести смену стратегии.

Ценовая стратегия «высококачественного имиджа продукта» заключается в назначении повышенной цены на товар, что выделяет его не только в качественном, но и в ценовом отношении. Уровень цены представляется покупателю вполне справедливым при наличии значительного потребительского эффекта от высокого качества товара. Целями данной стратегии являются работа на «дорогих» сегментах рынка, получение устойчивых высоких прибылей в долгосрочном периоде, минимизация финансовых рисков. Емкость рынка сбыта не обязательно должна быть большой, гораздо важнее его относительная стабильность. Высокие расходы на рекламу товара.

При осуществлении *ценовой стратегии «целевой доли рынка»* производитель стремится в основном за счет ценового фактора завоевать определенную долю рынка. При этом низкий уровень цен может быть следствием либо применяемой маржинальной формулы цены, либо проводимой политикой низких издержек.

Ценовая стратегия «целевой объем продаж» очень схожа с предыдущей ценовой стратегией, так как цели этих стратегий лежат в одной плоскости: доля рынка - объем продаж - доход - прибыль.

Производитель, реализующий ценовую *стратегию «входного билета на зарубежный рынок»*, как правило, не имеет преимуществ в технико-экономических характеристиках предлагаемой продукции: она либо сравнимая, либо худшего качества. Поэтому ценовой фактор для проникновения на рынок рассматривается как решающий.

Для ценовых стратегий «целевой доли рынка», «целевого объема продаж», «входного билета» можно сказать, что успешное их проведение связано с большой емкостью рынка, перспективами его дальнейше-

го роста, производитель должен обладать достаточными производственными мощностями и надежной финансовой базой.

Ценовая стратегия «привлечения потребителя к оценке продукта» заключается в использовании экспертных оценок покупателей. Данная стратегия не требует больших затрат и предоставляет довольно точный прогноз фактических цен.

Ценовая стратегия «договорных цен с правительством» заключается в ориентации производителя на крупные заказы, которые выдаются по государственным каналам с установлением фиксированных договорных цен. Такая стратегия позволяет в течение определенного периода заниматься гарантированным сбытом своей продукции и получать устойчивые подходы.

При выборе ценовой стратегии, определяющей формы и методы деятельности продуцентов и сбытовиков, необходим анализ положения, занимаемого изделием на рынке. Это означает оценку на прогнозируемый период движения цен и объемов сбыта на основе изменения ряда показателей, отражающих воздействие различных факторов циклического и нециклического характера (в частности, инфляционных тенденций, отраслевых и общеэкономических циклов).

При ее реализации помимо общих концепций, рассмотренных выше, используется большое количество различных решений, связанных между собой. В их число помимо иных входят следующие:

- установление стандартных и меняющихся цен;
- использование единых и гибких цен; применение концепции ценового лидерства;
- применение концепции взаимосвязи цены и качества; установление цен на массовые закупки;
- использование практики ценовых линий.

Стандартные цены устанавливаются на сравнительно длительный период времени. Вместо пересмотра цен при увеличении издержек производства фирмы могут уменьшить размер упаковки, вес товара. Возможно сочетание стандартных и меняющихся цен. При переменном ценообразовании фирма специально меняет цены, чтобы среагировать на изменение в издержках или спросе потребностей.

В рамках системы единых цен фирма устанавливает единую цену для всех потребителей, которые бы хотели приобрести товар (услугу)

при аналогичных условиях. Такая политика укрепляет доверие потребителей, ее легко осуществлять, при ней не надо торговаться. Гибкое ценообразование позволяет менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или их покупательной силы.

При ценовом лидерстве фирма рекламирует и продает ключевую продукцию из своего товарного ассортимента по цене, обеспечивающей долю прибыли ниже обычной. Этим производитель стремится повысить интерес потребителей ко всей группе ассортимента.

Связь цены и качества — это концепция, учитывающая мнение потребителей о том, что высокие цены означают высокое качество, а низкие — низкое качество. При установлении цен это особенно важно для ситуаций, когда о качестве можно судить только по цене. Важно, однако, чтобы цены должным образом отражали качество и образ, который фирма хочет создать для своей продукции. В случаях престижных цен, основанных на этой концепции, предполагается, что потребители не приобретают товары (услуги) по ценам, которые считаются слишком низкими.

Установление цен на массовые закупки представляет собой практику, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупки в больших количествах, чтобы увеличить объем реализации. Ценовые линии связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества. Вместо установления одной цены для отдельной модели товара фирма продает две или более модели (с различными уровнями качества) по различным ценам.

Практическая реализация ценовой стратегии требует систематической «настройки» цен, учитывающей изменения в издержках, таможенном регулировании и т. д. Приспособление цен происходит посредством изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, надбавок, скидок, компенсаций. Важно, однако, чтобы цена использовалась как адаптивный механизм.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН

3.1. Выбор метода ценообразования. Принятие решения

После определения и анализа функции спроса, структуры издержек, цен конкурентов, цен товаров-заменителей, политики государства в вопросах ценообразования, качества и уникальных достоинств товара наступает время принимать решения о ценах. Необходимо выбрать такой метод ценообразования, который бы в максимальной степени учитывал названные ограничения. Перечень информации необходимой для установления цены на товар приведен в табл. 10.

Таблица 10

Информация, необходимая предприятию
для принятия решения по ценам

Характер информации	Состав информации
1	2
О рынке в целом	Сегменты рынка, требования покупателей к товару, географическое положение покупателей, новизна товара, основные конкуренты, емкость рынка, качество товара по сравнению с товаром конкурентом, перспективы роста продаж, взаимодействие друг с другом отдельных сегментов рынка, цена товара покупателя, конъюнктура на 0,5-2 года
О конкуренции на рынке	Конкурирующие товары, возможность для изменения зон, изменение доли рынка отдельных товаров, доля рынка конкурентов, финансовое положение конкурентов, предлагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка, официальные данные о прибылях и убытках
О ценах по цене	Цены конкурентных товаров, имеется ли товар, занимающий лидирующее место по цене, соотношение между ценой и объемом продаж, особенности рынка в отношении цен и их структуры
О правительственной политике	Влияние политики правительства на рынок, влияние политики правительства на отдельные предприятия, основные поставщики правительственных организаций, государственное регулирование цен

1	2
О производстве и затратах	Объем производства и складские запасы предприятия, затраты, соответствующие уровням производства и складских запасов, влияние изменения объема производства и складских запасов на сложившиеся затраты, затраты, имеющие отношение к принятию решения по вопросам цен, информация, необходимая для более объективного установления цен
О выручке от продажи товаров и прибыли	Соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым фирмой, влияние объема производства на выручку от продажи и прибыль, расходы по стимулированию сбыта, удельный все прибыли в цене единицы продукции, сравнение его с аналогичным показателем конкурентов

Предприятие должно принимать все меры для получения приведенной информации. Если оно не сможет собрать и проанализировать информацию собственными силами, то необходимо обратиться к услугам фирм, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.

3.2. Методические приемы определения цен

Методы ценообразования, в зависимости от ориентиров определения цен (табл.11) образуют три группы.

Таблица 11

Ориентация методов ценообразования

Ориентир ценообразования	Метод ценообразования
Себестоимость (издержки производства)	Затратный
Цены товаров конкурентов, цены товаров-заменителей	Среднерыночных цен
Уникальные возможности товара	Установление цен по экономическим результатам использования товаров

3.2.1. Затратный метод ценообразования

В основе данного метода ценообразования лежат затраты производства продукции, на которую рассчитываются цены.

В рыночных условиях хозяйствования данный метод применяется:

- поставщиком продукции, имеющим монопольное положение по производству данного товара;
- при обосновании цен мелких товаропроизводителей, когда закупка продукции у них осуществляется государством или крупными фирмами, с целью недопущения их банкротства;
- в трансфертном ценообразовании;
- при определении цен на консультационные услуги или изготовление продукции по заказу.

В затратном методе ценообразования используются три *основных приема*:

Прием полных издержек.

Цена продукции рассчитывается на базе полной калькуляции себестоимости производства и реализации продукции с добавлением нормативной прибыли, т. е. по формуле (1):

$$Ц = С + П_{н} \quad (1)$$

где:

С - полная себестоимость продукции;

П_н - нормативная прибыль, определяемая по установленному нормативу рентабельности.

$$П_{н} = \frac{CR}{100\%} \text{ или } П_{н} = \frac{(C-M)R_m}{100\%} \quad (2)$$

где:

R - рентабельность, устанавливаемая на основе полных затрат;

R_м - рентабельность, устанавливаемая на основе себестоимости за вычетом прямых материальных затрат.

Полная калькуляция себестоимости продукции включает в себя оплату следующих статей:

- Сырье и материалы;
- Покупные комплектующие изделия;

- Возвратные отходы (вычитаются);
- Топливо и энергия на технологические нужды;
- Основная заработная плата производственных рабочих;
- Дополнительная заработная плата основных производственных рабочих;
- Начисления на заработную плату основных производственных рабочих;
- Расходы на подготовку и освоение производства;
- Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования;
- Цеховые расходы;
- Общезаводские расходы;
- Потери от брака;
- Прочие производственные расходы;
- Внепроизводственные расходы.

Прием стоимости изготовления.

При этом приеме к полной сумме затрат (на единицу товара) на покупное сырье, материалы, узлы, полуфабрикаты добавляется сумма (процент, норму прибыли), соответствующую собственному вкладу предприятия в формирование стоимости изделия. При этом приеме учитывается собственный вклад предприятия в наращивание стоимости товара.

Прием маржинальных издержек.

При расчете цен к переменным затратам на единицу продукции добавляется сумма, покрывающая затраты и обеспечивающая достаточную норму прибыли.

При этом приеме обеспечивается полное покрытие постоянных затрат и облегчается учет затрат. Цена продукции с использованием приема маржинальных издержек определяется по формуле (3):

$$Ц = З_{\text{пер.}} + \frac{П + З_{\text{пост.}}}{N} \quad (3)$$

где:

- $Z_{\text{пер.}}$ - переменные затраты на единицу продукции;
- $П$ - планируемый размер прибыли;
- $Z_{\text{пост.}}$ - плановая сумма постоянных затрат;
- N - планируемый объем производства изделий.

3.2.2. Метод среднерыночных цен

Рассчитывая цены, в основном учитывают цены конкурентов без учета показателей издержек производства продукции.

Общие правила применения метода среднерыночных цен:

- товары, имеющие одинаковые технические характеристики, должны иметь одинаковую цену;

- при различии технических характеристик осуществляется приведение цен;

- при сравнении товаров конкурентов используется конкурентный материал, формируемый из различных источников. Подготовка этих источников и есть основная цель конъюнктурно-ценовой работы.

Цена продукции определяется по формуле (4):

$$Ц = Ц_{\text{ср}} * К \quad (4)$$

где:

$Ц_{\text{ср}}$ - среднерыночная цена;

$К$ - коэффициент сравнения товаров.

Основные требования к цене, чтобы рассматривать ее как среднерыночную, включают:

- цену крупных коммерческих сделок (разовые сделки могут иметь отклонения от средних цен как в сторону снижения, так и в сторону увеличения);

- сделки без административных и финансовых ограничений;

- цену сделок прошлого периода, но с учетом фактора инфляции.

На основании конкурентного материала цены товаров-конкурентов приводят к сопоставимому виду по коммерческим условиям и по потребительским характеристикам.

Приведение цен по коммерческим условиям осуществляется в следующем порядке:

1. Приведение к масштабу сделки, где целью является устранение скидок к цене, если партии поставок товаров различаются по размеру;

2. Приведение к условиям комплектации - сравнение условий комплектования основной продукции;

3. Приведение по кредитным условиям - на основании условий предоставления кредита по сравниваемым изделиям. Если при продаже

изделий кредит не предусматривается, то приведение цен по кредитным условиям не проводится.

4. Приведение по условиям упаковки и доставки товаров до потребителей - перевозка и страхование груза.

5. Приведение по прочим коммерческим условиям - учет специфических условий конкретных сделок.

Приведение цен по *потребительским характеристикам* осуществляется с использованием одного из перечисленных ниже приемов:

1) *Прием удельной стоимости.*

Поправка цены осуществляется по формуле (5):

$$Ц = \frac{П_p * Ц_{ср}}{П_{рср} * K_m} \quad (5)$$

где:

$П_p$ - главный параметр изделия для которого определяется цена;

$Ц_{ср}$ - среднерыночная цена;

$П_{рср}$ - главный параметр изделия конкурента цена которого рассматривается как среднерыночная цена;

K_m - коэффициент торможения

$K_m = 0,5-0,8$ в зависимости от вида изделия.

2) *Прием регрессионной зависимости.*

По данным ценам товаров-конкурентов устанавливается корреляционная зависимость типа:

$$Ц = f (П_{p1}, П_{p2}, П_{p3} \dots) \quad (6)$$

где:

$П_{p1}, П_{p2}, П_{p3}$ - параметры изделия.

По формуле (6) зависимости в зависимости от размера параметров рассчитывается цена изделия.

3) *Параметрический прием*

Используется при определении цен на продукцию, являющуюся развитием параметрического ряда товаров-конкурентов.

Цена определяется по формуле (7):

$$Ц = Ц_{\text{ср}} \left(1 + \sum_{i=0}^n - \left(\frac{П_{pi}}{П_{\text{ср}i} * K_{ti}} \right) \right) \quad (7)$$

где:

n - число рассматриваемых параметров;

K_{ti} - коэффициент торможения роста цены в зависимости от изменения каждого параметра.

3.2.3. Метод установления цен по экономическим результатам использования товаров

Использование данного метода при расчете цен основано на ощущаемой ценности товаров. Основным фактором ценообразования при этом методе является покупательское восприятие товара. В данном методе в зависимости от вида товара используют два приема.

1. Прием сопоставления затрат по всему жизненному циклу товара.

Совокупные затраты покупателей на приобретение и использование изделия на протяжении нормативного периода его эксплуатации есть *цена потребления*. Цена потребления складывается из 2-х частей - расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с эксплуатацией на протяжении всего нормативного периода эксплуатации изделия.

Цена потребления является основой для определения цены продажи. В этом случае происходит сравнение цен потребления товаров конкурентов. Цена товара, при которой цены потребления товаров конкурентов равны называется *ценой безразличия*.

Цена продажи, на основании цены безразличия определяется по формуле (8):

$$Ц = Ц_{\text{к}} + \sum_{t=1}^{T_{\text{нк}}} * I_{kt} - \sum_{t=1}^{T_{\text{н}}} I_t \pm (Л_{\text{к}} - Л) \quad (8)$$

где:

$Ц_{\text{к}}$ - цена товара конкурента;

I_{kt} - годовые издержки эксплуатации товара-конкурента;

$T_{\text{нк}}$ - нормативный срок эксплуатации товара-конкурента;

I_t - годовые издержки эксплуатации товара, цена которого определяется;

T_n - нормативный срок эксплуатации товара, цена которого определяется;

L_k, L - ликвидационная стоимость товара-конкурента и товара, цена которого определяется.

2. Прием максимального периода окупаемости изделия.

Данный прием используется если нет базы сравнения, т. е. отсутствует товар-конкурент при определении цены машино-технической продукции. Расчет цены производится на основе заданного максимального срока окупаемости данного изделия по формуле (9):

$$Ц = \frac{T_{ок}(P_{год} - I_{год})d\Phi - K_c}{1 + \frac{T_{ок}}{T_n}} \quad (9)$$

где:

$T_{ок}$ - заданный максимально возможный срок окупаемости;

$P_{год}$ - годовой объем реализации продукции, изготовленной с использованием оборудования, цена которого определяется;

$I_{год}$ - годовые издержки выпуска продукции;

$d\Phi$ - доля прибыли от реализации продукции, приходящаяся на оборудование, цена которого определяется;

K_c - сопутствующие затраты покупателя оборудования, цена которого определяется;

T_n - нормативный срок эксплуатации оборудования.

Кроме вышеперечисленных методов можно выделить еще несколько приемов, позволяющих определить базовую цену на продукцию.

3.2.4. Определение цен с ориентацией на спрос

Потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с такими же показателями для аналогичных товаров, выпускаемых другими предприятиями. Производственные затраты учитываются как ограничительный фактор. Чем больше степень дифференциации товаров, тем больше эластичность цен для покупателя.

Основной фактор ценообразования - покупательское восприятие дифференциации товара на основе самых различных характеристик.

Учет реакции покупателей на изменение цен осуществляется следующими приемами:

- анализ данных предыдущего периода;
- проведение на рынке эксперимента с различными ценами;
- изучение предполагаемых ситуаций по покупке товаров.

Недостатки этих приемов заключаются в следующем: спрос чаще определяется модой, повысить цену на товар после того, как он появился на рынке по более низкой цене, достаточно сложно.

3.2.5. Установление цены на товар на основе уровня текущих цен

Применяется на рынках однородных товаров и с чистой и олигополистической конкуренцией. Производители исходят исключительно из условий конкуренции и устанавливают цену на товар чуть выше или ниже уровня цены конкурентов. Для чего специалисты определяют параметры, оказывающие влияние на реализацию изделий, оценивают значимость для потребления. Оценка каждого параметра производится по десятибалльной системе, умножается на весовой индекс соответствующего параметра и делится на 100.

3.2.6. Учет стадий жизненного цикла товара

В период проникновения на рынок производитель может продавать товар по сравнительно низкой цене в целях стимулирования спроса. Возможно установление высоких цен и использование политики "снятие сливок", но после удовлетворения спроса части покупателя цена на товар снижается.

На второй стадии жизненного цикла товара при росте продаж производитель может позволить себе снижение цен, если ощущает давление конкурентов и освоил массовое производство.

На стадии зрелости цены могут быть стабильными. Когда происходит падение продаж, производитель либо снижает цены, чтобы распродать остатки продукции в кратчайший срок, либо повышает их, проводят соответствующую рекламную кампанию.

3.2.7. Установление цены на основе закрытых торгов

Цены на основе закрытых торгов (метод «запечатанного конверта») устанавливаются, как правило, на крупные заказы. При определении цены ориентируются на цены конкурентов. Цена должна быть ниже затрат предприятия, полных или предельных, в зависимости от ситуации, сложившейся на предприятии.

3.2.8. Метод следования за лидером конкуренции

Цена устанавливается равная, повышенная или пониженная по отношению к цене конкурентов. Этот метод используется при прогнозировании собственных издержек или реакции конкурентов.

3.2.9. Установление цены на конкурсные проекты

Чем выше цена, тем ниже вероятность получения высоко прибыльного заказа и наоборот. Умножая прибыль, заложенную в том или ином варианте цены, появляется вероятность получения при таком подходе так называемой оценки ожидания прибыли.

3.2.10. Параметрические методы ценообразования, учитывающие качество

Метод удельных показателей заключается в расчете удельной величины цены по формуле (10):

$$C_0 = \frac{C_{\text{п}}}{X_0} \quad (10)$$

где:

C_0 - удельная величина цены;

$C_{\text{п}}$ - прейскуррантная цена;

X_0 - величина основного параметра качества.

В балловом методе используется формула (11):

$$C_n = C_b \left(\frac{\sum_{i=1}^n B_{ni}}{\sum_{i=1}^n B_{oi}} \right) \quad (11)$$

где:

C_n - цена нового изделия;

C_b - цена базисного изделия;

i - параметры качества;

B_{ni} - балловая оценка i -го параметра нового изделия;

B_{oi} - балловая оценка i -го параметра базисного изделия.

В методе регрессионного анализа используется формула (12):

$$C = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n) \quad (12)$$

где:

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ - основные параметры качества изделия.

3.2.11. Метод рентабельности инвестиций

Данный метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Недостатками этого метода является высокий уровень ставок процентов за кредит и их неопределенность во времени в условиях инфляции. Этот метод может применяться для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат.

3.3. Методы фиксации цен в договорах

Договорная цена — это количество денежных единиц, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или за единицу товара на условиях доставки, указанных в договоре. Договорная цена выступает как обязательство покупателя перед продавцом. В договоре могут применяться различные цены.

Твердая цена — вносится в договор после согласования между продавцом и покупателем и не подлежит изменению в ходе выполнения условий договора. Используя этот способ фиксации цены следует помнить, что он лучше подходит для краткосрочных сделок.

Фиксация твердой цены с более длительным сроком действия может привести к тому, что договорная цена будет существенно отличаться от текущей рыночной цены, а это невыгодно одной из сторон.

Цены с последующей фиксацией. При таком способе цена в договоре не указывается, а в статье договора "Цена товара" описывается способ установления цены в будущем, т. е. на момент исполнения договора. В договоре согласовываются источники определения цены (место и время).

Например, цена на оборудование устанавливается по справочным ценам "Прейскуранта предприятия N" на соответствующий вид изделия, опубликованным на момент осуществления платежа.

При установлении в договоре цены с последующей фиксацией покупателю может быть предоставлено право выбора момента фиксации цены в течение срока действия сделки с оговоркой, какими источниками информации о ценах ему следует пользоваться для определения уровня цены. Такие сделки называют *онкольными*.

Скользящая цена — предусматривает фиксацию исходной (базисной) цены в договоре, которая в течение действия соглашения может измениться по согласованному сторонами методу при изменении ценообразующих элементов.

Такой способ установления цены может применяться при поставках как сырьевых, так и машино-технических изделий.

Подобный способ установления цены при поставке сырьевых товаров называют *подвижной ценой*.

В этом случае договорная цена увязывается с изменением рыночной цены данного товара к моменту его поставки. В договоре обязательно указывается источник, по которому следует судить об изменении цен, а также оговариваются допустимый минимум и максимум отклонения рыночной цены от договорной.

Скользящая цена на оборудование — это цена, исчисленная в момент исполнения договора путем пересмотра базовой цены с учетом из-

менений в издержках производства, происшедших в период действия договора. Окончательная цена рассчитывается по формуле (13):

$$Ц_1 = Ц_0(A + B * P_1/P_0 + \sum_{i=1}^n D_i - M_{il}/M_{io} + \dots) \quad (13)$$

где:

$Ц_1$ - окончательная цена;

$Ц_0$ - базовая цена;

A - коэффициент торможения, т. е. неизменная доля в переменной части цены;

B , D - доли которые занимают в цене отдельные составляющие, например, стоимость рабочей силы, стоимость материалов по видам и т. д.;

M_{i1} / M_{io} - индексы цен на материалы, используемые для изготовления продукции за период закупки поставщиком и установления базовой цены;

P_1 / P_0 - индекс заработной платы в отрасли, производящей продукцию за период пересчета цены и установления базовой цены.

Если в стоимости продукции существенную долю занимают расходы на топливо или другие компоненты, переменная часть приведенной формулы может быть расширена на необходимое число составных элементов. При этом сумма всех долей этих элементов должна быть всегда равна единице, т. е.

$$A + B + \sum_{i=1}^n D_i + \dots = 1 \quad (14)$$

Даты определения индекса изменения цен на материалы и на оплату труда не совпадают. Индекс цен материальных затрат берется на момент приобретения материалов, а индекс изменения средних ставок оплаты труда на момент 2/3 периода изготовления изделия, как это показано на рис. 14.

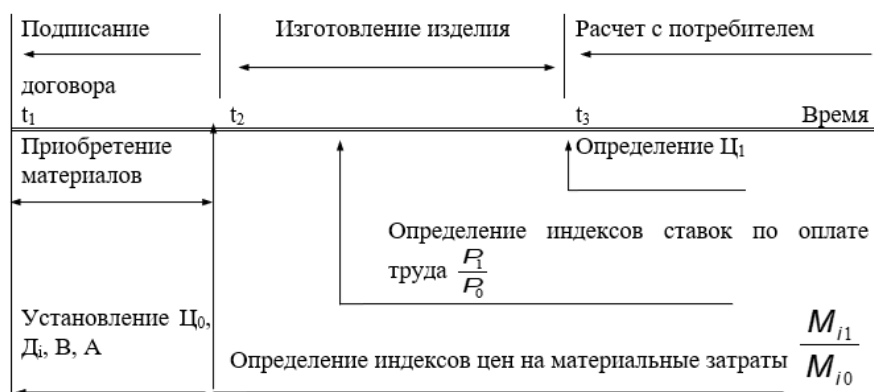


Рис. 14. Механизм определения скользящих цен

Коэффициент торможения, т. е. неизменная доля переменной части цены, отражает переносимую на продукцию часть стоимости основных фондов планируемую прибыль.

Цена, возмещающая фактические затраты. Оплата продукции производится покупателем продавцу на основании документов, подтверждающих затраты продавца плюс премиальное вознаграждение продавцу (размер премии устанавливается в момент подписания договора).

3.4. Основы оценки конкурентоспособности продукции

Столкновение интересов конкурентов за получение прибыли принимает острые формы в сфере товарообмена. Эта борьба проявляется через конкурентоспособность товара.

В обыденных условиях под конкурентоспособностью товара подразумевается все то, что обеспечивает ему преимущества на рынке, содействует его успешному сбыту в условиях конкуренции.

Конкурентоспособность продукции зависит от ряда условий, формирующих ее.

Нормативные условия – это соответствие изделия требованиям стандартов, требованиям патентной чистоты и патентной защиты. Одно из важных направлений в обеспечении нормативных условий - сертификация продукции.

Если производится оценка конкурентоспособности на международных рынках, то необходимо помнить, что нормативные условия по составу и содержанию различаются по странам. Одно и то же изделие

может быть продано в одной стране и запрещено, в силу существующих стандартов, для реализации в другой стране.

Технические условия – это соответствие технических параметров товара - техническим параметрам потребности. Технические параметры потребности устанавливаются маркетинговыми исследованиями и могут быть заданы: в виде конкретного значения, в виде предельного значения, в виде диапазона значений. Технические условия для каждого товара действуют ограниченный период времени, длительность которого зависит от темпов научно-технического прогресса у ведущих производителей продукции.

Экономические условия – это степень соответствия экономических характеристик требованиям выгоды приобретения и использования товара. В экономических условиях можно выделить: *стоимостные условия* - прямые затраты, связанные с использованием товара (сюда следует отнести такие показатели, как энергоемкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции или совершаемой работы; стоимость сырья и эксплуатационных материалов; безотходность технологии; надежность работы, периодичность и стоимость ремонтов; стоимость запасных частей; численность и квалификация обслуживающего персонала и т.д.) и *коммерческие условия*, характеризующие уровень цены: сроки поставки товара; условия платежа; уровень налогов и сборов, связанных с приобретением товара.

Организационные условия – условия, позволяющие выделить товар среди товаров-конкурентов по таким условиям, как сближение продавцов с покупателями; удобство расчетов; обеспеченность товаров обслуживанием в гарантийный и послегарантийный периоды; степень ответственности продавцов за выполнение технических гарантий: реклама и техническая информация.

Исходя из этих условий под *конкурентоспособностью* *ра* понимается совокупность потребительских свойств товара, отличающих его от товара-конкурента по степени соответствия конкретным потребностям с учетом затрат на их реализацию в условиях определенного рынка.

Конкурентоспособность товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к рынку и време-

ни продажи. А так как у каждого покупателя имеется свой критерий оценки удовлетворения своих потребностей, конкуренция приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Исследование поведения покупателей показывают, что они отдают предпочтение тому товару, у которого отношение полезного эффекта Э к затратам на его приобретение и использование С (т. е. удельный полезный эффект) максимален по сравнению с другими аналогичными товарами. В общем виде условие конкурентоспособности товара (предпочтение одному из товаров) имеет вид:

$$K = \frac{\mathcal{E}}{C} \quad (15)$$

Определить, соответствует ли определенный товар этому условию, можно лишь в процессе его сравнения с другими представленными на рынке товарами.

Таким образом, оценка конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

1 - анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности оцениваемого товара;

2 - определение набора сравниваемых параметров обоих товаров;

3 - расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.

Выбор образца является одним из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности. Ошибка на этом этапе может привести к искажению результатов всей работы. Поэтому при выборе образца следует соблюдать следующие правила:

- образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие;

- образец должен быть наиболее характерным для данного рынка (быть лучшим на рынке);

- образец должен завоевать максимальное число покупательских предпочтений.

При определении набора параметров конкурентоспособности товара, подлежащих оценке и сравнению исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара (его потреби-

тельную стоимость), а другая часть - его экономические свойства (стоимость).

Потребительские свойства каждого товара, из которых складывается его полезный эффект, описывается набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров.

«Жесткие» - описывают важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия. Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются технические, которые, в свою очередь подразделяются на параметры назначения, экономичности, а также параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т. д., а также размерные параметры. «Мягкие» - характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковка и т. д.).

Определение набора потребительских параметров товара - ключевой момент анализа его конкурентоспособности.

Далее устанавливают иерархию этих параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость («вес») для потребителя. Определение «веса» каждого параметра с помощью методов экспертных оценок.

По аналогичной схеме определяется набор *экономических* (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные экономические свойства, затраты покупателя на приобретение и использование товара на протяжении всего периода его эксплуатации. В совокупности эти расходы составляют цену потребления, которая представляет собой сумму цены изделия (C_1), расходов на транспортировку (C_2), установку (C_3), обучение персонала (C_4), эксплуатацию (C_5), ремонт (C_6), техническое обслуживание (C_7), налоги (C_8), страховые взносы (C_9) и т. д.:

$$C_{\text{потр}} = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 \dots \quad (16)$$

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара основан на сравнении его параметров с характеристиками существующего (или разрабатываемого) товара, наиболее полно отражающими потребности покупателя.

Информацию о характере требований покупателей дают рыночные исследования. Такая информация может быть прямой, как результат целенаправленного сбора соответствующих сведений, и косвенной, позволяющей получить необходимые сведения по размерам сбыта и доле рынка наиболее конкурентоспособных, т. е. соответствующих потребительским запросам, товаров. Косвенная информация очень важна, так как содержит элемент обобщения. Кроме того, она более доступна и более приемлема для предприятия, не имеющего на рынке специализированных информационных служб. Поэтому именно на ней следует сконцентрировать внимание, выбрав в качестве образца для дальнейшего сравнительного анализа товар, преобладающий на данном рынке.

Чтобы оценить отношение параметров сравниваемого изделия и параметров образца, необходимо эти данные количественно определить. Каждый «жесткий» параметр имеет определенную величину, выраженную в присущих этой величине физических единицах измерения (метры, килограммы, киловатты и т. д.). По этим величинам определяют параметрические индексы. Параметрический индекс количественно оцененного параметра представляет собой отношение фактической величины параметра к той величине, при которой потребность удовлетворяется на 100 % по формуле (17)

$$P = \frac{P_{\phi}}{P_{э}} \quad (17)$$

где:

P_{ϕ} - фактическая величина параметра;

$P_{э}$ - величина параметра при которой, потребность удовлетворяется на 100 %.

Например, предлагаемая ЭВМ имеет производительность 100 млн. операций в секунду, а потребителю нужна производительность 500 млн. операций в секунду, следовательно, параметрический индекс данного параметра составляет:

$$p = \frac{100 \text{ млн. операций в секунду}}{500 \text{ млн. операций в секунду}} = 0,2 \quad (18)$$

Аналогичный расчет проводят по всем количественно оцененным параметрам, получая для каждого параметрический индекс (P_i , где i - количество оцениваемых параметров).

Параметрические индексы определяются и для «мягких» параметров, которые труднее поддаются количественной характеристике. Для этого используют органолептические методы и методы экспертных оценок. Они дают субъективное восприятие человеком некоторого свойства объекта и выражение результата в цифровой (балльной) форме. Параметрический индекс «мягкого» параметра определяется по той же формуле, что и параметрический индекс «жесткого» параметра.

Оценку степени удовлетворения потребности покупателя потребительскими свойствами изделия дает сводный параметрический индекс, который определяется по формуле (19):

$$I_p = \sum_{i=1}^n p_i * a_i \quad (19)$$

где:

a_i - вес i -го параметрического индекса;

n - число анализируемых параметров изделия.

Следует иметь в виду, что $\sum_{i=1}^n a_i = 1$. Сравнение сводных параметрических индексов анализируемого изделия (I_{p1}) и изделия-конкурента (I_{p2}) показывает техническую конкурентоспособность товара ($K_{T\ 1/2}$), т. е.

$$K_{T\ 1/2} = \frac{I_{p1}}{I_{p2}} \quad (20)$$

Отдельно определяется показатель конкурентоспособности по нормативным (регламентирующим) параметрам (21):

$$J_{HP} = \prod_{i=1}^n q_{HPi} \quad (21)$$

где:

q_{HPi} - единичный нормативный показатель;

n - количество нормативно-регламентируемых показателей.

Каждый единичный нормативно - регламентирующий показатель может иметь только два значения - 0 и 1, в зависимости от того, соответствует ли данный параметр всем требуемым нормам и стандартам.

Нулевое значение *нормативной конкурентоспособности* означает полную потерю конкурентоспособности изделия.

Расчет показателя конкурентоспособности по стоимостным параметрам ($K_{\frac{1}{2}}$) определяется на основе сравнения цен потребления.

$$K_{\frac{1}{2}}^1 = \frac{\text{цена потребления анализируемого изделия}}{\text{цена потребления изделия-конкурента}} \quad (22)$$

Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле (23):

$$K = \frac{K_{m\frac{1}{2}}}{K_{\frac{1}{2}}^1} J_{HP} \quad (23)$$

Если $K_{\frac{1}{2}}^1 > 1$, то анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности изделие-конкурент; если $K_{\frac{1}{2}}^1 < 1$, то уступает; если $K_{\frac{1}{2}}^1 = 1$ - изделия находятся на одинаковом уровне.

Исходя из вышеизложенного следует, что покупатель из двух однородных товаров всегда выбирает тот, который дешевле, а из двух товаров с одинаковыми ценами - тот, чьи потребительские свойства выше. Поэтому в борьбе за покупателя продавец должен либо снижать цены (ценовые факторы конкурентоспособности), либо повышать качество предлагаемых товаров. Снижение цен часто протекает масштабно и быстро благодаря тем возможностям снижения издержек производства, которые дает научно-технический прогресс. Но снижение цен экономически невыгодно для товаропроизводителя. Там, где цену можно поддерживать постоянной, а еще лучше - повышать, продавец предпочитает улучшать потребительские свойства товара, тем самым создает систему *неценовых факторов конкурентоспособности товаров*.

Для предприятий, использующих в конкурентной борьбе методы *ценовой конкуренции* реальные возможности повышения конкурентоспособности, зависят от следующих факторов:

- совершенствование процессов производства;

- использование более дешевого сырья, материалов, комплектующих;

- доля цены в цене потребления.

Различают следующие *факторы повышения конкурентоспособности* товара в условиях неценовой конкуренции:

- разработка и изготовление новых моделей изделий, повышение величины полезного эффекта изделий;

- создание рациональной сбытовой сети;

- создание эффективной системы обслуживания потребителей;

- предоставление сопутствующих услуг;

- предоставление кредита;

- минимизация сроков поставки товара;

- стимулирование спроса (дифференциация товара, реклама, использование торговой марки, упаковка и т. д.).

Преимущества неценовой конкуренции по сравнению с ценовой состоят в следующем:

- ответные меры со стороны конкурентов могут быть приняты только через определенное время;

- достигаемый эффект не всегда виден для конкурентов;

- конкурентам трудно бороться с дифференциацией предлагаемых товаров.

3.5. Цены в сфере обмена на товары и услуги

Сфера торговли выступает в качестве регионального звена ценообразования, поскольку именно в ней происходит формирование соотношения между спросом и предложением. В сфере обмена складываются два основных вида вертикально формируемых цен - оптовые и розничные, которые отражают структурную и объемную особенность торговли и различаются по содержанию и величине. Воздействие сферы обмена на цены товаров и услуг происходит не только через издержки производства и прибыль. В сфере обмена действует особая категория - надбавка (скидка) торгового звена, выявляющая особенности в формировании цены товара и специфику в отношении с ней. Торговая надбавка включается в цену товара, как один из ее элементов, ее вели-

чина определяется в виде процентного соотношения к цене товара или абсолютной величины.

На величину надбавок оказывают влияние следующие факторы:

- затраты сферы торговли;
- соотношение между спросом и предложением на торговые услуги;
- характер услуг;
- фирменная структура и ценовая политика торговых фирм;
- правительственная политика, проводимая в сфере обмена.

В современный период надбавки (скидки) торгового звена формируются относительно свободно. Практически величины надбавок (скидок) определяются продавцами товаров и включаются ими в цены реализации. Это уторгование касается, как правило, полной величины цены, а не отдельных ее элементов. Величина торговой надбавки (скидки) при этом практически не меняется. При этом могут использоваться разные по характеру и точности получаемых результатов методы расчета надбавок.

Процесс определения оптимальной величины надбавки (скидки) подразделяется на три этапа:

- 1) рассчитывается реальная величина себестоимости или затрат торгового звена, которые несет фирма при реализации конкретной продукции;
- 2) рассчитываются затраты торгового звена, исходя из рыночных показателей;
- 3) осуществляется сопоставление исчисленных показателей затрат, исходя из целей ценовой и розничной политики фирмы.

При движении товара от производителя к потребителю через сферу торговли осуществляется его трансформация, доработка, сортировка, упаковка, определение места реализации, получение и реализация товара, приспособление формы, качества, количества, условия поставки к обычаям и вкусам покупателей.

1. Метод детального формализованного расчета, базирующийся на выявленных закономерностях формирования надбавок (скидок) торгового звена.

Расчет фактических затрат через различные критерии затрат фирмы в сфере торговли проводится по следующей формуле:

$$C = \frac{a}{V} + \frac{sN}{L} + \frac{bK}{Y} \quad (24)$$

где:

C - себестоимость или торговые затраты фирмы в процентах от цены производителя;

a, s, b - коэффициенты, отражающие затраты, соответственно приходящиеся на заказ, одну линию заказа, связанные с реализацией товара (транспортировкой, перемещением, складированием и т. д.);

V - общая стоимость заказа;

N - число линий заказа;

L - средняя стоимость одной линии заказа;

K - вес заказа;

Y - стоимость единицы веса товара.

В данную формулу могут входить и коэффициенты, связанные с другими торговыми затратами (на группу товаров, на время хранения и т. д.).

2. Метод определения торговых затрат с учетом рыночных условий. Используются средние рыночные условия (цены, тарифы и т. д.) в формуле (25) расчета торговых затрат:

$$C_{1,0} = P_1 + P_3 \left(\frac{1}{Ho^s} - \frac{1}{Hl^s} \right) + P_4 T \quad (25)$$

$$C_{1,0} = P_1 + (K_1 - K_0) + \frac{P_2}{Y} \quad (26)$$

$$C_{1,0} = P_1 + \left(\frac{1}{\Pi 1^s} - \frac{1}{\Pi o^y} \right) + \dots + \quad (27)$$

где:

$C_{1,0}$ - затраты торговой сети при движении товара от места поставки в торговую сеть (о) до места конечной реализации (1);

P_1 - средний рыночный тариф за тонно-километр, если C выражает стоимость за тонну;

$(K_1 - K_0)$ - разница в расстоянии между местом поставки товара (о) и местом реализации (1), км

P_3 - средние стоимостные показатели, характеризующие единицы объема и ассортимента продукции;

Π_1 и Π_0 - партии товара в месте поставки (0) и месте реализации (1);

Y - коэффициент, величина которого зависит от характера и стоимости товара,

$Y = 0-1$. Он изменяется в зависимости от стоимости товара.

N_0, N_1 - число товаров, полученных торговой сетью (0) и реализованных клиенту (1);

s - коэффициент, величина которого зависит от товара и его стоимости, (определяется по табл. 12);

Таблица 12

Изменения коэффициента Y

Вид товара	Стоимость товара, фр. за 1 т	Значение коэффициента
Уголь, цемент и др. строительные материалы	до 200	$Y = 0$
Сахар, пиво, вино, текстильное сырье и др.	От 200 до 1000	$Y = 0,1$
Кофе, пряности, готовые текстильные изделия и бижутерия	от 1000 до 10 000 выше 10 000	$Y = 0,2$ $Y = 0,4$
Фармацевтическая промышленность, бижутерия		$Y = 0,8$ $\div 1,0$

R_4 - коэффициент, выражающий среднюю рыночную оценку платы за наем помещения для хранения продукции и за заем денежных средств;

T - показатель запасов товаров, зависящий от показателя возобновления запасов (R) и размеров запасов (T).

$$R_1 = \frac{F}{2M} \quad (28)$$

$$T = T_c + R \quad (29)$$

где:

F - показатель фракционности;

T_c - размер запасов;

$$F = (L_1 - L_0)/N \quad (30)$$

где:

L₁ - величина поставок потребителю;

L₀ - величина поступающего товара;

N - среднее число клиентов, обслуживаемых в день.

3. Метод установления оптимального размера надбавок (скидок) торгового звена. Определение оптимальной величины торговой надбавки осуществляется путем сопоставления показателей затрат, исчисленных исходя из фактических расходов и рыночных критериев, выбора из них величины в наибольшей степени отвечающей критериям ценовой и в целом рыночной политике компании.

При таких задачах оптимальная величина надбавки может устанавливаться на разных уровнях в соответствии:

- с максимальными затратами, которые могут соответствовать либо фактическим, либо рыночным условиям;

- с минимальными расходами, которыми также могут быть затраты, исчисленные исходя из конкретных или рыночных условий;

- с затратами, находящимися между исчисленными указанными способами.

3.6. Установление окончательной цены

Реализация ценовой стратегии заканчивается установлением окончательной цены, при котором необходимо учитывать: издержки собственного производства, цены конкурентов, психологию цен восприятия со стороны потребителя.

Специалист, принимающий решение, учитывает политику фирмы и влияние на цены других участников рыночной деятельности: посредников, конкурентов, поставщиков, госорганов.

В практике формирования окончательной рыночной цены применяются различного рода скидки:

- общая (простая);
- за платежи наличными;
- за оборот (бонусная);
- за количество закупаемого товара или серийность;
- дилерские;
- специальные;
- функциональная;
- экспортная;
- скрытая;
- сезонные и другие.

Они позволяют поддержать более стабильный уровень производства и реализации, зависят от затрат на полную остановку производства, индекса инфляции, банковской ставки за кредиты.

4. ЦЕНЫ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

4.1. Особенности формирования цен во внешней торговле

Под мировыми ценами понимаются цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретным товаром. При этом обязательно должны быть соблюдены следующие условия:

- внешнеторговые операции должны проходить на регулярной основе;

сделки должны носить раздельный, «не связанный», характер, исключаются товарообменные операции, поставки товаров в рамках государственной помощи, транснациональных корпораций, реализация продукции СП и т. п.

- внешнеторговые операции должны осуществляться в условиях свободного торгово-политического режима;

- сделки должны осуществляться в свободно конвертируемой валюте.

При определении уровня внешнеторговой цены контрагенты обычно ориентируются на два вида цен: *публикуемые* и *расчетные*.

Публикуемые цены приводятся в специальных и фирменных источниках информации. К ним относятся справочные цены, биржевые котировки и цены аукционов, цены торгов и фактических сделок, цены предложения крупных фирм.

Расчетные ценовые показатели применяются, когда отсутствует необходимая информация, на основании которой может быть осуществлено обоснование внешнеторговой цены по конкретной сделке. Расчет этих показателей основан на регулярно и официально публикуемых статистическими ведомствами индексах цен - относительных показателях, характеризующих их изменение в течение определенного периода времени.

Индексы цен применяются:

- во-первых, когда необходимо провести анализ основных тенденций цен по конкретным товарам с целью исследования текущей и долгосрочной конъюнктуры рынка;

- во-вторых, при оценке возможного уровня цен на конкретную дату при отсутствии абсолютных их значений.

Наряду с индексами внешнеторговых цен во внешнеторговой практике используются также индексы внутренних оптовых цен, которые регулярно публикуются официальной статистикой. Одной из разновидностей расчетных ценовых показателей являются среднестатистические экспортные и импортные цены. Они исчисляются на основе данных внешнеторговой (таможенной) статистики путем деления суммарной стоимости товара на его количество, в результате чего получаются показатели «удельной стоимости товара». Использование этих цен допустимо лишь по однородной, технически несложной, продукции, качественные характеристики которой определяются незначительным набором параметров.

4.2. Базисные условия цены

Формирование контрактных цен должно учитывать различные базисные условия поставки. К ним прежде всего относится проработка транспортного фактора и транспортных условий предстоящего договора купли-продажи, анализ конъюнктуры рынков транспортных услуг, тарифов и условий перевозки товара, непосредственно определение транспортных условий контракта. В особом разделе в контракте купли-продажи, называемом транспортными условиями контракта, указываются сроки отгрузки товара, порядок сдачи товара продавцом покупателю, наименование пунктов перегрузки и передачи товара, кем оплачиваются расходы по погрузке-выгрузке, транзитные перевозки, порядок расчетов времени, демерреджа, диспача, назначение стивидоров и агентов и т. п. Детальная проработка транспортных условий контракта требует хорошего знания особенностей транспортировки каждого вида груза различными способами и в различных странах.

Базисными в контрактах купли-продажи считаются условия, определяющие обязанности продавца и покупателя по представлению и оплате коммерческих документов, по доставке товара и фиксирующие момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя. Базисные условия весьма разнообразны и определяют, до какого пункта несет продавец расходы по транспортировке товара и где эти расходы переходят на покупателя.

В принципе расходы по транспортировке могут составлять до 60 % цены товара, поэтому целесообразно еще до ведения переговоров с фирмой-покупателем оценить вероятные затраты на транспортные операции. (приложение 3)

При заключении контракта можно воспользоваться Типовой структурой затрат согласно "Инкотермс-90". При отступлении от условий "Инкотермс-90" по отдельным позициям необходимо внести в контракт корректировку, оговорив все детали. Иначе могут возникнуть иски и претензии, вплоть до обвинения в невыполнении условий сделки купли-продажи.

4.3. Источники информации о ценах мирового рынка

Цены международной торговли сырьевыми и полуфабрикатами широко и регулярно публикуются в общеэкономической и отраслевой статистике отдельных развитых стран, а также в изданиях международных экономических организаций, причем в последнем случае информация представляет наибольший интерес, так как она обрабатывается и обобщается по единой методике, чем обеспечивается ее значимость и сопоставимость во временном аспекте. В этом плане заслуживают внимание все ценовые показатели, как рассчитываемые, так и публикуемые.

Необходимую ценовую информацию практические работники могут получить в специализированных организациях, занимающихся вопросами ценообразования в международной и внешней торговле СНГ в научном и прикладном аспектах.

Независимо от природы источников получения информации при проведении самих расчетов цен необходимо дать объективную оценку той документации, где содержится эта информация.

Критериями важности этой документации является:

- ее проверенность;
- представительность товара по заданным характеристикам, техническому уровню и качеству;
- удельный вес рынка, к которому относится документация, в международной торговле;

- степень солидности фирмы; значимость сделки с точки зрения ее объемов и участников;
- уровень валюты, в которой выражена цена.

4.4. Основные подходы к установлению внешнеторговых цен

В условиях рынка возможны различные подходы к установлению внешнеторговых цен (см. п.3.2 данного пособия).

Внешнеторговые цены на машины, оборудование и транспортные средства можно определять в следующей последовательности:

- выбор конкурентных товаров;
- сбор технической и коммерческой информации по конкурентным товарам;
- анализ конъюнктуры мирового рынка с целью определения общепринятых коммерческих условий;
- определение внешнеторговой цены конкурентного товара;
- анализ ценовой и технической информации с целью выявления зависимости цены товара от его технико-экономических характеристик;
- расчет внешнеторговой цены отечественного товара;
- оценка целесообразности экспорта того или иного отечественного товара;
- расчет минимальной цены сделки и цены предложения;
- анализ результатов проводимых переговоров по сделке.

1. Важную роль играет *определение внешнеторговых цен конкурентного товара*. Степень точности определения среднего уровня скидок, предоставляемых продавцом, зависит от наличия конкурентных материалов.

Для того, чтобы справочные цены конкурентных товаров-аналогов очистить от различных надбавок и скидок и привести их к внешнеторговым, необходимо проанализировать коммерческие условия, на которых формируются справочные цены. Анализ условий проводится по следующим позициям:

- уровень скидок, предоставляемых продавцом;
- базовый период;
- валютная цена товара;
- комплектация товара;

- условия и вид платежа;
- условия поставки;
- сервисное обслуживание и др.

Внешнеторговая цена конкурентных товаров рассчитывается по формуле (31):

$$\text{ЦВКТ} = \text{ЦСКТ} + \text{КВР} + \text{КРС} + \text{КПС} \quad (31)$$

где:

ЦВКТ - внешнеторговая цена конкурентных товаров, тыс.;

ЦСКТ - справочная цена конкурентных товаров, тыс.;

КВР - курсовой коэффициент;

КРС - коэффициент роста справочных цен;

КПС - коэффициент приведения коммерческих условий, на которые рассчитана справочная цена, к общепринятым условиям.

Курсовой коэффициент устанавливается исходя из курсовых соотношений инвалюты и рубля на дату расчета.

Коэффициент роста справочных цен применяется тогда, когда надо привести по времени справочную цену, т. е. спрогнозировать ее на некоторый период, формула (32):

$$K = \left(1 + \frac{T_{\text{нс}}}{100}\right) t - k \quad (32)$$

где:

$T_{\text{нс}}$ - среднегодовой темп прироста справочной цены на прогнозируемый период (публикуется в статистических материалах);

t, k - годы, на которые определяется внешнеторговая и действующая справочная цены конкурентного товара соответственно.

Коэффициент $K_{\text{пс}}$ - приведения коммерческих условий, на которых определены справочные цены, к общепринятым на мировом рынке определяется по формуле (33):

$$K_{\text{пс}} = \left(1 - \frac{Y_{\text{ск}}}{100}\right) \left(1 - \frac{P_{\text{ск}}}{100}\right) \quad (33)$$

где:

$Y_{\text{ск}}$ - усредненный уровень скидки, %;

$P_{\text{тр}}$ - расходы на транспортировку, %.

С помощью базисных цен конкурентного товара рассчитываются экспортные цены конкретной сделки. Коммерческие условия в конкретной сделке отличаются от базовых уровнем прямых накладных расходов на обесценение валюты и на транспортировку. Они бывают двух видов:

1) расходы продавца, связанные с оплатой услуг агента, размер комиссионного вознаграждения обычно не превышает 10-15 %;

2) расходы продавца, связанные с предоставлением кредита покупателю, они обычно не превышают 1-2 % от контрактной цены.

После определения всех вышеуказанных показателей можно определить базисную цену в рублях конкурентного товара по формуле (34):

$$\text{ЦБКТ} = \text{ЦСКТ} + \text{КВР} + \text{КРС} + \text{КПС} \quad (34)$$

где:

ЦБКТ - базовая цена конкурентного товара;

КПСБ - коэффициент приведения коммерческих условий, на которых определены справочные цены, к базовым коммерческим условиям (формула (35)):

$$\text{КПСБ} = \left(1 - \frac{P_{\text{СК}}}{100}\right) \left(1 - (P_{\text{ТР}} + P_{\text{ГТО}} + (1 - \text{ККВ})100 + P_{\text{ТС}} + P_{\text{КВ}}(1 - \frac{P_{\text{ТР}}}{100})) / 100\right) \quad (35)$$

где:

$P_{\text{СК}}$ - средний процент скидки, %;

$P_{\text{ГТО}}$ - расходы на гарантийное и предпродажное техобслуживание;

$\text{К}_{\text{КВ}}$ - коэффициент кредитного влияния;

$P_{\text{ТС}}$ - расходы на покрытие таможенных сборов;

$P_{\text{КВ}}$ - размер комиссионного вознаграждения, %.

2. *Внешнеторговая цена товара, приведенная к базовым условиям, определяется из базисной цены конкурентного товара путем учета различий в технико-экономических параметрах. Коэффициент (К 4ПХ 0) приведения технико-экономических характеристик рассчитывается пу-*

тем определения зависимости цен по данной группе товаров от каждого из показателей (формула (36)):

$$K_{\text{ДХ}} = K\Phi + K\text{T} + K\text{Э} \quad (36)$$

где:

КФ - функциональный коэффициент;

КТ - технический коэффициент;

КЭ - коэффициент экономичности.

При отборе технико-экономических параметров и определении их числовых значений необходимо учитывать следующее:

- совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать функциональное назначение товара, а также эксплуатационные, конструктивные и технологические свойства товара;

- технико-экономические характеристики не должны быть взаимосвязаны;

- общий характер зависимости показателей от цен должен совпадать у экспортируемого и конкурентного товаров.

Приведение всех привлекаемых для расчета цен конкурентных материалов к единым коммерческим условиям приобретения товара проводится через внесение коммерческих поправок. Коммерческие поправки могут быть на количественные показатели, комплектацию поставки, сроки предстоящей сделки, на условия платежа, на уторговывание, технико-экономическое различие, сроки поставки, информацию, скольжение.

4.5. Определение предельных цен экспортируемой и импортируемой продукции

Любая внешнеторговая сделка предваряется длительными переговорами, суть которых, как и во всяком акте купли-продажи, состоит в том, что партнеры "торгуются". В ходе торгов, переговоров друг с другом, цены на товар варьируются в определенных пределах. Для правильного построения тактики переговоров важно определить эти пределы. С точки зрения экспортера задача состоит в обосновании исходной цены предложения товара. Уровень экспортных цен определяется местом, которое занимает предприятие на рынке сбыта данного продукта

(позиционирование на рынке) и каковы цели участия во внешнеторговой сделке.

Приемлемая цена с точки зрения экспортера будет находиться в пределах.

$$C_{\text{э}min} \leq C_{\text{э}} \leq C_{\text{э}max} \quad (37)$$

где:

$C_{\text{э}min}$ - минимально допустимая экспортная цена, ниже которой целесообразность сделки конкретно для экспортера продукции теряет всякий смысл.

В расчетах минимально возможных экспортных цен (нижней границы экспортной цены) необходимо учитывать специфический характер каждой сделки. Специфика обусловлена многообразием целей экспорта продукции, которые могут включать: расширение рынка сбыта продукции, получение собственно валюты, необходимость импорта. Минимально допустимая экспортная цена при расширении объема продаж за счет внешнего рынка определяется из условий: равно выгоды реализации продукции на внешнем и внутреннем рынках, если есть возможность дополнительной реализации продукции на внутреннем рынке; окупаемости повышенных затрат в связи с экспортом, если внутренний рынок полностью обеспечен данной продукцией.

В первом случае минимально возможный уровень экспортной (валютной) цены определяется по формуле (38):

$$C_{\text{э}min} = \frac{C_{\text{вн}}}{K_{\text{кр}} - B_{\text{к}}} \quad (38)$$

где:

$C_{\text{вн}}$ - цена продукции на внутреннем рынке, р.;

$B_{\text{к}}$ - курс пересчета валюты в рубли, руб./валюта;

$K_{\text{кр}}$ - коэффициент кредитного влияния, определяется условиями предоставления кредита.

Расчет коэффициента кредитного влияния осуществляется по формуле (39):

$$K_{\text{кр}} = \frac{\text{ВП}}{\text{НЦ}} \quad (39)$$

где:

ВП - суммарная величина валютных поступлений (платежей), приведенная к году поставки товара (дисконтированная по отношению к году поставки товара);

НЦ - номинальная внешнеторговая цена (цена, зафиксированная в контракте).

В случае полностью обеспеченной потребности внутреннего рынка данной продукцией в формуле минимально возможного уровня экспортной цены в числителе вместо Ц_{вн} используется З_э показатель полных затрат, связанных с экспортом продукции, включая таможенные пошлины и сборы, расходы по доставке и страховке (в соответствии с базисными условиями поставки):

$$Ц_{эmin} = \frac{З_э}{В_к - К_{кр}} \quad (40)$$

Цель получения валюты основана на выгоде, связанной с изменением курса валюты. Как известно, что дает выигрыш экспортерам - так называемую дополнительную валютную прибыль, которая выражается в том, что за единицу иностранной валюты можно получить на столько рублей больше, насколько произошло падение их курса.

Однако темпы изменения цен на материалы, комплектующие и т. д. в условиях инфляции могут опережать темпы национальной валюты, и, следовательно, сделать невыгодной внешнеторговую сделку.

В связи с этим целесообразность экспорта продукции, даже в условиях падения стоимости национальной валюты требует доказательств. Они включают в себя:

- Определение предельных (минимально возможных) экспортных цен с оценкой издержек - темпам инфляции. В этом случае в расчет принимается обеспечение гарантий получения дополнительной валютной прибыли посредством продажи валюты через определенный период времени. Расчет минимально допустимой валютной цены в этом случае проводится по формуле:

$$Ц_{эmin} = \frac{П_э + С_э}{В_к - К_{кр}} \quad (41)$$

где:

P_3 - оценка затрат по производству продукции на экспорт с инфляционной составляющей;

C_3 - прочие затраты, связанные с реализацией продукции на внешнем рынке (таможенные сборы, базис поставки и т.д.);

V_k - валютный курс на момент подписания экспортного контракта.

Затраты по производству продукции на экспорт в условиях инфляции могут быть определены по формуле:

$$P_3 = A + M_6 - I_M + Z_B + I_3 \quad (42)$$

где:

A - стоимость элементов производственных затрат, величина которых не зависит от инфляции, например, амортизация;

M_6 - материальные затраты по производству продукции на экспорт на момент подписания контракта;

Z_6 - затраты по оплате труда на момент подписания контракта;

I_M, I_3 - прогнозируемые индексы изменения стоимости материальных затрат и оплаты труда данного изделия в условиях инфляции за время от момента подписания экспортного контракта до момента продажи заработанной от экспортной сделки валюты.

2. *Определение предельных цен без дополнительной валютной прибыли* (с учетом соотношения темпов инфляции и темпов роста курса иностранных валют, что позволит избежать негативного влияния инфляции на доходы предприятия, но не обеспечит эффект от падения курса рубля).

Здесь минимально возможная экспортная цена определяется по формуле (43):

$$C_{\text{эmin}} = \frac{Z_3 - I_C}{V_k + K_{\text{кр}} + I_B} \quad (43)$$

где:

I_C, I_B - соответственно прогнозируемые индекс изменения цен на данную продукцию, реализуемую на внутреннем рынке, и индекс падения курса рубля за период времени с момента подписания контракта до момента продажи валюты.

Если цель экспортной операции - импортирование продукции или расчет за экспорт продукции производится встречным импортом (бартерные внешнеторговые сделки), то расчет минимально возможной валютной цены производится с учетом эффективности импорта.

Формула расчета предельного уровня цены будет иметь вид.

$$C_{\text{э}min} = \frac{Z_{\text{э}}}{K_{\text{ви}} + K_{\text{кр}}} \quad (44)$$

где:

$K_{\text{ви}}$ - коэффициент валютной эффективности импорта продукции.

$$K_{\text{ви}} = \frac{Z}{Z_{\text{и}}} \quad (45)$$

где:

$Z_{\text{и}}$ - затраты по приобретению и доставке импортируемой продукции;

Z - стоимостная оценка импорта.

Величина стоимостной оценки зависит от вида импортируемой продукции. Это может быть импорт товаров народного потребления или импорт машино-технической продукции.

Для товаров народного потребления в качестве стоимостной оценки выступает цена аналогичной продукции на внутреннем рынке или цена, по которой можно реализовать импортные товары народного потребления на внутреннем рынке.

Стоимостная оценка при импорте машино-технической продукции определяется из условий расчета интегрального экономического эффекта от использования импортного оборудования в течение нормативного срока эксплуатации. При расчете стоимостной оценки импортируемого оборудования также возможны два варианта:

1. Если на внутреннем рынке имеется возможность приобретения оборудования для выполнения данных функций, хотя и с худшими параметрами или менее экономичное, то стоимостная оценка определяется по формуле:

$$Z = Z \frac{P_0 + E}{P_H + E} + \sum_{t=1}^{Tn} (DЦ_t - ДИ_t - ДК) a_t \quad (46)$$

где:

Z - затраты на приобретение отечественного оборудования, аналогично импортному;

P_0, P_H - нормы амортизации отечественного и импортного оборудования ($P_0 = 1 / T_0; P_H = 1 / T_H$)

T_0, T_H - нормативные сроки службы отечественного и импортного оборудования;

E - норма дисконты или норма эффективности;

$ДЦ_t$ - прирост объемов выпуска продукции в результате использования импортного оборудования вместо отечественного (т. е. сравнение импортного и отечественного оборудования по производительности), в соответствующем году;

$ДИ_t$ - снижение годовых издержек производства в результате использования импортного оборудования вместо отечественного, в соответствующем году;

$ДК$ - разница в сопутствующих капитальных вложениях при использовании импортного и отечественного оборудования;

a_t - коэффициент дисконтирования.

$$a_t = \frac{1}{(1+E)^t} \quad (47)$$

где:

t - текущий расчетный год.

2. Если импортируемое оборудование не имеет аналогов, то при расчете стоимостной оценки учитываются минимально допустимые требования к эффективности использования этого оборудования. В этом случае используется формула (48):

$$Z \frac{P_{\text{год}} - I_{\text{год}}}{P_H + R_{\text{min}}} d_{\Phi} \quad (48)$$

где:

$P_{\text{год}}$ - среднегодовой объем реализации продукции, изготовленной с использованием импортного оборудования;

$I_{\text{год}}$ - среднегодовые издержки (себестоимость за вычетом амортизации) по производству продукции с использованием импортного оборудования;

$d_{\text{ф}}$ - доля прибыли от реализации продукции, приходящаяся на импортное оборудование (может быть определена как доля трудоемкости изготовления на импортном оборудовании в общей трудоемкости выпуска продукции или другим аналогичным способом);

$P_{\text{н}}$ - годовая норма амортизации импортного оборудования;

R_{min} - минимально возможная норма рентабельности использования импортного оборудования.

Выбор величины минимально возможной нормы рентабельности зависит от целей приобретения и использования импортного оборудования, а также от степени риска такой сделки (табл. 13)

Таблица 13

Размер минимально возможной нормы рентабельности

Цель приобретения импортного оборудования	Минимальная норма рентабельности, %
1. Вынужденные капитальные вложения	0
2. Обновление основных производственных фондов	12
3. Экономия текущих затрат	15
4. Увеличение доходов	20
5. Рисковые капитальные вложения	25

Для снижения степени риска импорта оборудования при расчете стоимостной оценки используется скорректированная на рисковую премию (R_n) минимальная норма рентабельности, т. е.:

$$R = R_{\text{min}} + R_n \quad (49)$$

При импорте продукции предельной границей является верхний предел цены, т. е. максимально возможная цена импортируемой продукции. Приобретение товара по цене выше указанной границы делает внешнеторговую сделку, связанную с импортом продукции, неэффективной.

Верхняя граница импортируемой продукции (Π) определяется из условия равенства нулю эффекта импорта продукции: т. е. по формуле (50):

$$\Pi_{\text{итmax}} = \frac{B_{\text{кэ}} - Z}{K_{\text{кр}}} \quad (50)$$

где:

$B_{\text{кэ}}$ - условия приобретения валюты для импорта продукции.

Основные факторы, влияющие на верхнюю границу цены, следующие:

1. Условия приобретения валюты для импорта продукции.

Возможны три источника приобретения валюты:

- экспорт продукции;
- приобретение на валютных биржах (аукционах), т. е. покупка валюты;
- обмен валюты по официальному курсу в условиях полной конвертации валюты.

В любом случае:

$$B_{\text{кэ}} = \frac{\text{количество получаемой валюты}}{\text{количество затраченных рублей на приобретение валюты}} \quad (51)$$

Особый случай - экспорт продукции:

$$B_{\text{кэ}} = \frac{B_{\text{э}}}{Z_{\text{э}}} \quad (51)$$

где:

$B_{\text{э}}$ - валютная выручка от экспорта продукции;

$Z_{\text{э}}$ - полные затраты, связанные с экспортом продукции.

Следовательно, на величину $B_{\text{кэ}}$, а также на $\Pi_{\text{итmax}}$ будет влиять вид экспортируемой продукции и т. д., что влияет на выручку от реализации продукции, а также то, что определяет полные затраты экспорта продукции (включая транспортные и страховые составляющие).

2. Условия оценки и эффективность использования импортной продукции, т. е. те факторы, от которых зависит величина Z .

3. Условия продажи импортной продукции, все факторы, влияющие на величину $K_{\text{кр}}$.

5. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Уровень цены определяется разными факторами и во многом зависит от фазы жизненного цикла товара, от конкуренции.

Высокая стартовая цена позволяет сдерживать спрос, однако привлекает конкурентов - производителей, и поэтому лучше ее использовать при ограниченном числе конкурентов и достаточном спросе на товар.

Иной характер носит стратегия установления заниженной цены на новый товар. Она привлекает покупателей и способствует увеличению доли рынка.

Но любая ценовая стратегия должна быть безубыточна. Поэтому выбор ценовой политики предприятия и определение уровня продажной цены товара должны проводиться по схеме.

Одним из основных направлений совершенствования ценообразования является принятие правильного ценового решения, являющегося результатом ценовой политики предприятия.

Осуществляя совершенствование ценообразования на предприятии, необходимо изучить все его составляющие, факторы, оказывающие на него влияние и определяющие принятие ценовых решений, законодательство в области государственной политики, постоянно следить за его изменениями.

Одним из важнейших направлений совершенствования ценообразования может быть установление прогноза в условиях инфляции.

Но необходимость овладения опытом эффективной ценовой политики актуальна. Основными видами ценовых модификаций:

- географический принцип;
- система надбавок и скидок;
- стимулирование продаж;
- ценовая дискриминация;
- ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции.

Даже при хорошо проработанной и принятой ценовой стратегии, включающей также структурную дифференциацию цен, в деятельности фирмы часто встречаются ситуации, которые заставляют ее скорректи-

ровать принятые ранее ценовые решения и изменить установленные цены.

5.1. Прогноз цен в условиях инфляции

Предприятиям, действующим в условиях рынка, необходимо не только выпускать конкурентоспособную продукцию, но и хорошо ориентироваться в конъюнктуре рынка, т. е. постоянно отслеживать и прогнозировать спрос, что позволяет в нужное время и в нужном месте находить выгодных покупателей. Все это зависит от умения прогнозировать динамику цен и на этой основе - изменение спроса на выпускаемую продукцию. Кроме того, при высоких темпах инфляции очень остро встает вопрос о восполнении оборотных средств.

Как показывает практика, рост цен на сырье и материалы опережает рост цен на готовую продукцию, т. е. при реализации продукции предприятия получают денежные средства, исходя из старых цен за сырье и материалы, в то время как приобретают оборотные средства уже по новым, увеличившимся вследствие инфляции, ценам. Следовательно, полученных от реализации продукции средств может не хватить на восстановление необходимых для нормального процесса производства материальных и сырьевых запасов.

Таким образом, от того, как предприятие будет ориентироваться в ценовой обстановке, насколько правильно будет представлять масштабы инфляции и учитывать их при определении цен на продукцию, будет зависеть его благополучие, эффективность и стабильность работы.

В мировой практике ценообразования существует два способа прямо или косвенно учитывающих изменение цен на материалы, комплектующие и ставок на оплату труда. Это использование цен с последующей фиксацией или скользящих цен. Задействуются они в основном при установлении договорных (контрактных) цен с целью возмещения изготовителю фактических затрат на производство продукции при соблюдении интересов потребителя (т. е. либо равные условия приобретения данной продукции по договору, либо свободно на рынке у другого продавца).

Так, способ установления цен с последующей фиксацией предусматривает в договорных отношениях только место и время (рынок и

дата) определения окончательных цен на аналогичные товары для расчета за продукцию (см. разд. 2.3).

Способ скользящих цен позволяет корректировать материальные затраты и затраты на оплату труда с учетом индекса их изменения. В этом случае в договоре должны быть зафиксированы базисные условия определения цены и механизм их изменения (скольжения) (см. разд. 2.3).

Преимущества этих способов неоспоримы: они позволяют избежать бесконечных переговоров с покупателем о корректировке цен на поставляемую продукцию. Однако применение их для прогноза уровня цен в условиях инфляции невозможно, так как уровень цен по данным методам определяется в будущем, а прогнозируются цены в настоящем.

В этих условиях необходимо использовать статистические методы оценки уровня инфляции по материальным ресурсам и оплате труда и влияние ее на цену изделий.

Инфляционная составляющая по материальным ресурсам связана с ростом цен на материалы, полуфабрикаты и комплектующие. Поскольку рост цен на разные материальные ресурсы происходит неравномерно, к тому же различные изделия имеют разные нормы расхода материалов, то темпы инфляции по материальным ресурсам определяются для каждого конкретного изделия, т. е. темпы инфляции по материальным ресурсам определяются по производственным корзинкам изделий всей номенклатуры выпускаемой продукции.

Под производственной корзинкой изделия следует понимать перечень материальных ресурсов, идущих на изготовление каждого изделия с соответствующими удельными нормами расхода.

По сформированным производственным корзинкам определяются месячные темпы инфляции по формуле:

$$Lm_{ij} = \frac{S_{ij}}{S_{ij-1}} \quad (52)$$

где:

Lm_{ij} - темп инфляции по материальным ресурсам i -го изделия в j -м месяце;

S_{ij} - стоимость производственной корзинки i -го изделия в j -м месяце;

S_{ij-1} - стоимость производственной корзинки i -го изделия в предшествующем j -му месяцу периоде.

Стоимость производственной корзинки изделия в любой период времени определяется по формуле:

$$S_i = \sum_{k=1}^m P_{ki} d_{ki}, k = 1, m \quad (53)$$

где:

P_{ki} - цена k -го материального ресурса, входящего в производственную корзинку i -го изделия, в соответствующем периоде времени;

d_{ki} - удельный расход k -го материального ресурса на производство i -го изделия.

Использование месячных темпов инфляции для прогноза и определения цен нецелесообразно, так как они меняются от месяца к месяцу. Чтобы устранить случайные колебания, рассчитывается среднемесячный темп инфляции по материальным ресурсам i -го изделия по формуле:

$$\bar{I}_{Mi} = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n I_{Mij}} \quad (54)$$

В зависимости от того, на какой период времени производится определение цены, можно рассчитывать среднедневной темп инфляции:

$$\bar{I}_{gi} = 1 + \frac{\bar{I}_{Mi} - 1}{D} \quad (55)$$

где:

D - число дней месяца.

Темпы инфляции по ставкам оплаты труда могут определяться по аналогичной методике. В этом случае расчет производится по потребительской корзинке прожиточного минимума. Набор потребительской корзинки формируется учреждениями статистики. Данные об измене-

нии цен потребительской корзины регулярно публикуются в официальной печати.

Прогноз изменения цен на любой месяц осуществляется по формуле (56):

$$C_{it} = C_{\delta i} (A_i + M_{\delta i} * \bar{I}_{M1}^Z + Z_{\delta} * \bar{I}_3^Z) \quad (56)$$

где:

C_{it} - цена i -го изделия в t -м месяце;

$C_{\delta i}$ - цена i -го изделия в базисном периоде (период времени, на основе которого прогнозируется уровень цен);

$M_{\delta i}$ - доля материальных затрат в цене i -го изделия в базисном периоде;

$Z_{\delta i}$ - доля оплаты труда в цене i -го изделия в базисном периоде;

A_i - доля прочих элементов в цене i -го изделия:

$$A_i + M_{\delta i} + Z_{\delta i} = 1 \quad (57)$$

\bar{I}_3 - среднемесячный темп инфляции по потребительской корзине прожиточного минимума (рассчитывается по официальным материалам учреждений статистики);

Z - количество месяцев от базисного периода времени до момента времени, на который делается прогноз.

Прогноз цен на любой день производится аналогично, только в вышеуказанной формуле вместо среднемесячных темпов инфляции по материальным ресурсам и по оплате труда используются среднедневные темпы, а степень, в которую возводят среднедневные темпы инфляции, определяется как число дней от базисного периода до момента времени, на который делается прогноз.

Наблюдение за темпами инфляции по производственным корзинам каждого изделия очень трудоемкий процесс, если его производить ручным способом. Существенно облегчает расчеты использование вычислительной техники с применением универсальной прикладной программы "Super kalk-4". При этом в памяти ЭВМ хранится весь комплекс производственных корзинок всех изделий. В начале каждого месяца оператор отдела (подразделения) материального обеспечения вносит

информацию об изменении цен материальных ресурсов. Автоматически, поскольку система обозначений различных материалов по всем производственным корзинкам одна и та же, происходит изменение цен на материальные ресурсы в каждой производственной корзинке, определение темпов инфляции данного месяца и корректировка среднемесячных и среднедневных темпов инфляции (рис. 15).

В европейской предпринимательской практике широко распространена дифференциация цен. Этот вопрос ограниченно применяется в отечественной ценовой политике, где препятствуют кризисное состояние производства в экономике и неразвитость рыночной конкуренции.

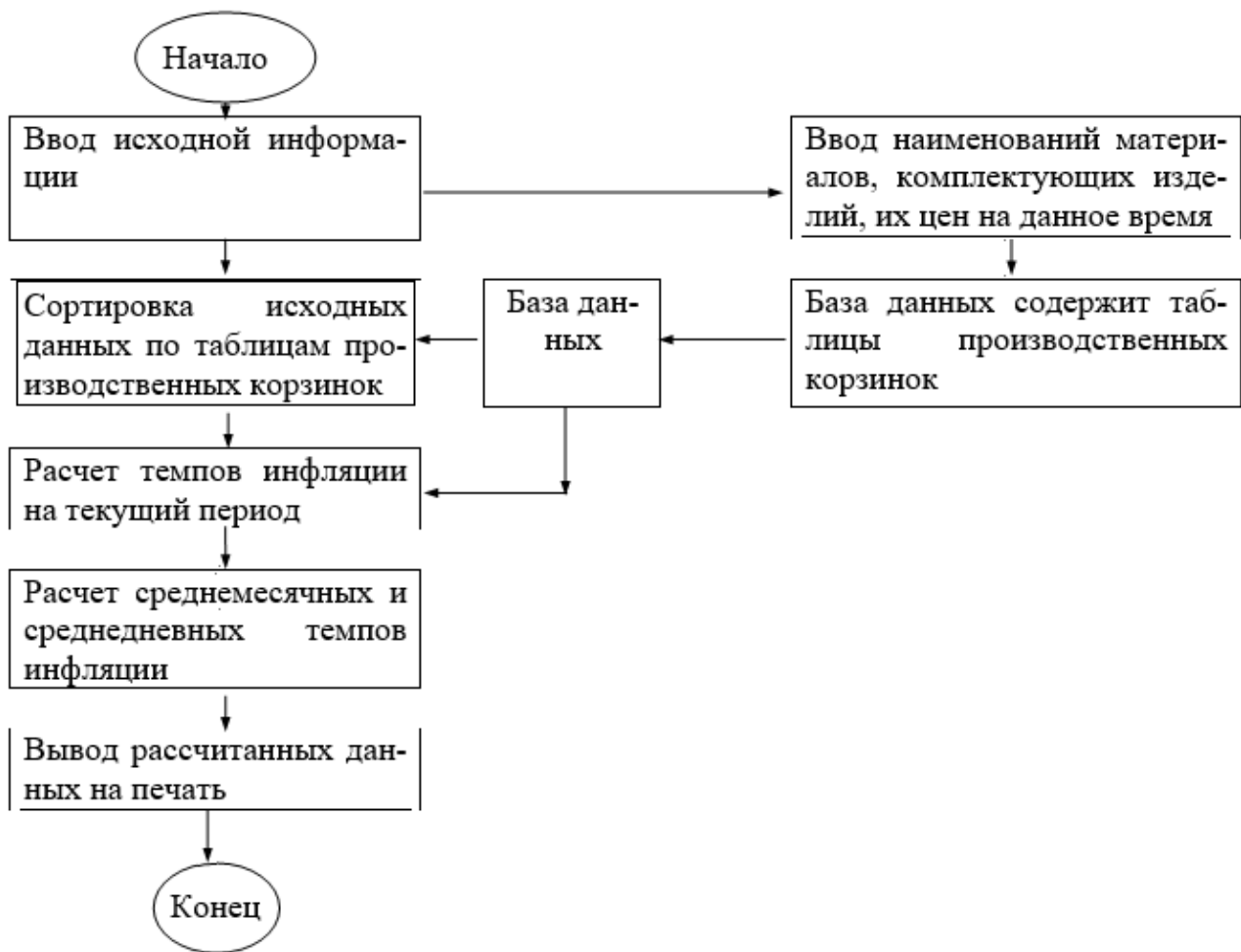


Рис. 15. Блок-схема алгоритма определения темпов инфляции по производственным корзинкам изделий

Таким образом, в памяти машины будут находиться данные по темпам инфляции каждого месяца, среднемесячные и среднегодовые.

5.2. Ценовая политика в условиях кризиса производства

В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, причем меняются потребительские критерии оценки товаров. Поэтому каждая фирма должна искать различные возможности и альтернативы своей предпринимательской политики. Можно сформулировать по крайней мере семь альтернатив поведения фирмы (табл. 14).

При выборе ценовой политики должны учитываться многие критерии. Но их непросто учесть даже в условиях стабильной экономической конъюнктуры, тем более сложно прогнозировать их взаимодействие в периоды колебания экономической конъюнктуры.

Таблица 14

Альтернативы ценовой политики

Стратегические альтернативы	Возможные обоснования	Последствия
Удерживать цену и потребительскую оценку, но потерять часть потребителей	Высокое доверие потребителей. Фирма согласна отдать часть своих клиентов	Сокращение доли рынка снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества	Сокращение доли рынка прибыль сохраняется
Удерживать цену и улучшить отношение к товару потребителя	Подъем уровня потребительской оценки обойдется дешевле, чем снизить цены	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем подъем
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Снижение цены, хотя происходит повышение потребительской оценки	Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, и рост за счет увеличения выпуска

Стратегические альтернативы	Возможные обоснования	Последствия
Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность	Подавление конкурента ценовой атакой	Сохранение доли рынка при краткосрочном снижении прибыли
Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Подавление конкурента ценовой атакой и сохранение общей суммы прибыли	Сохранение доли рынка и нормы прибыли, далее - падение
Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, сохранение нормы прибыли, далее - снижение прибыли

5.3. Реакции предприятия на ценовые изменения у конкурентов

Ценовые лидеры часто вынуждены бороться с агрессивной ценовой политикой со стороны конкурентов, желающих повысить долю на рынке. Если продукция конкурента и ценового лидера сопоставимы, то необходимо разработать программу реакции на различное изменение цен (рис.16).

Ценовой лидер может:

- не изменять цену в надежде на свою правильную реакцию; повысить полезность своего товара, сохранив прежние цены; снизить цену, снижая одновременно издержки за счет увеличения объема сбыта;
- поднять цену и имидж своего товара по отношению к изделию конкурента; внести на рынок новую конкурирующую марку по низкой цене при сохранении старого изделия и его цены.

Наиболее подходящий из названных вариантов должен быть выбран с учетом конкретных условий: места товара в его жизненном цикле, позиции данной товарной марки внутри общего ассортимента продукции; намерения и ресурсов; пределов изменения цен и эффективности и др. С учетом всех условий и возможных вариантов поведения конкурента фирма создает специальные программы реакции на изменение цен.

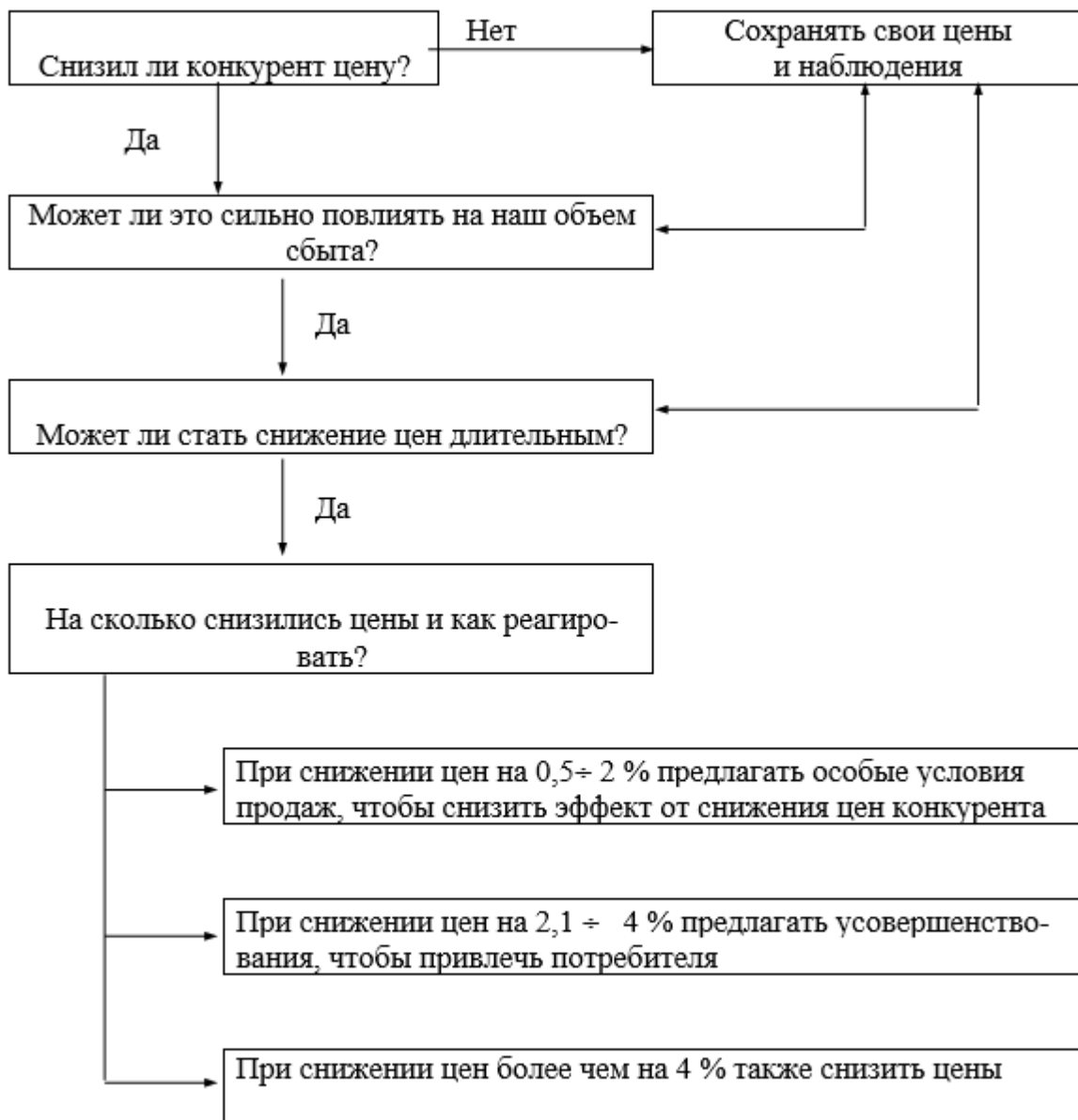


Рис. 16. Разработка программы реакции на изменение цен

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

По теме №1

1. Какие типы рынков Вы можете выделить?
2. По каким признакам формируются группы различных цен?
3. Какие рыночные условия влияют на спрос?
4. Каковы последствия государственного регулирования цен?
5. Какие факторы формируют рыночные цены?

По теме №2

1. Назовите основные виды рыночного ценообразования.
2. Для чего нужно выделить этапы процесса ценообразования?
3. Какие цели могут лежать в основе любой ценовой политики предприятия?
4. Можно ли выделить направления ценовой политики предприятия?
5. Каким образом происходит выбор стратегии ценообразования на предприятии?

По теме №3

1. Какие группы информации можно выделить для принятия решения по ценам?
2. Назовите основные условия применения затратного метода ценообразования?
3. Какие методы ценообразования можете еще назвать? Их отличие от затратного?
4. В каком случае целесообразен прием максимального срока окупаемости?
5. Какой из методов и приемов ценообразования наилучшим образом учитывает условия производства и реализации продукции?
6. В чем достоинства и недостатки фиксированных цен?
7. Какие элементы цены могут быть элементами для определения коэффициента торможения?
8. В каких случаях можно использовать цену, возмещающую фактические затраты?

9. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара? Можно ли считать товар абсолютно конкурентоспособным?

10. Являются ли синонимами понятия «качество» и «конкурентоспособность» товара?

11. Какие методы определения цен в сфере обмена на товары и услуги Вы считаете наиболее важными?

12. Какие факторы влияют на установление окончательной цены?

По теме 4

1. Назовите основные факторы, влияющие на нижнюю границу экспортной цены.

2. Есть ли целесообразность определять нижнюю границу цены при импорте продукции?

3. Какие факторы влияют на стоимостную оценку импортируемой продукции?

4. Зависит ли предельная цена экспорта или импорта продукции от страны-экспортера и страны-импортера?

5. Влияет ли государственное регулирование цен на предельные границы цен при экспорте или импорте продукции?

6. На какие виды цен ориентируются контрагенты при определении уровня внешнеторговой цены?

7. Какие условия поставки должны учитываться при формировании контрактных цен?

8. По каким критериям оценивается важность информации о ценах мирового рынка?

По теме №5

1. Для чего нужно определять влияние инфляции на цены?

2. Какие факторы влияют на производственные корзинки изделий?

3. Как можно определить темп инфляции по оплате труда?

4. Можно ли прогнозировать уровень цен на каждый день с учетом влияния инфляции?

5. Каковы наиболее важные стратегические альтернативы можно рассмотреть в ценовой политике фирмы?

6. Виды последствий влияния стратегии на политику фирм.

ЛИТЕРАТУРА

Васильева Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях / Н.Э. Васильева, Л.И. Козлова – М.: ИНТЕЛ-СИНТЕЗ, 1995. – 62 с.

Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М.: ФИНАСТАТ-ИНФОРМ, 1995. – 192 с.

Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы / А.Н. Лорин. – М.: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, 1993. – 304 с.

Мерварт И. Ценообразование в международной торговле / И. Мерварт. под. ред. Э.Е. Облинского. – М.: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, 1993. – 112 с.

Пименов С.В. Ценообразование на мировых рынках / С.В. Пименов. – С-Пб.: ИЭИ, 1992. - 35 с.

Расчет цен во внешнеторговых контрактах. – М.: Леко, 1992.- 112с.

Рюмн В.П. Как рассчитать цену на научно-техническую продукцию? / В.П. Рюмн. – М.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 1993. – 80 с.

Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга / А.Н. Цацулин. – М.: ФИЛИН, 1997. – 296 с.

Ценовая стратегия и расчет цен во внешней торговле. М.: Леко, 1992. – 262 с.

Ценообразование: Учеб. Пособие / под ред. И.К.Салимжанова. – М.: ФИНАСТАТИНФОРМ, 1995. – 119 с.

Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чубаков. / Метод. Пособие. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 224 с.

Быкова Е.В. Финансовое искусство коммерции / Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова – М.: ПЕРСПЕКТИВА, 1995. – 154 с.

Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс» (Публикация Международной торговой палаты 1990 г. № 460). – М.: Изд-во Внешнеэкономического центра «Совинтерюр», 1992. – 254 с.

Основы предпринимательской деятельности / под ред. В. М. Власовой. – М.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 1994. – 496 с.

Портер, М. Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. – Москва: Альпина Пабли., 2016. – 947 с.

Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики / Е. И. Пунин; под ред. Э. Е. Обминского. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 109

Стоянова Е.С. Финансы маркетинга / Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 1994. – 88 с.

Экономическая стратегия фирмы. / под ред. Градова А.Л. Учеб. пособие. – С-Пб.: СПЕЦЛИТЕРАТУРА, 2003. – 960 с.

Делятицкая А.В. Ценообразование / А.В. Делятицкая. / Учеб. Пособие. – М.: Российский государственный университет правосудия, 2018. – 56 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Воздействие государства на цены

Виды цен		Роль государства	Форма воздействия государства
1. Цены под воздействием государства	Фиксированные государством	«Назначаемые» госорганами	<ul style="list-style-type: none"> установление государственных преysкуранных цен установление «замораживания» рыночных свободных цен фиксирование монопольных цен
	Регулируемые государством	Предприятия сами устанавливают цены, но в определенных пределах	<p>Установление:</p> <ul style="list-style-type: none"> предельного уровня цен предельных надбавок предельных значений элементов различной цены предельного уровня разового повышения цен государственного контроля за монопольными ценами <p>Регулирование рыночных цен путем установления государственных цен предприятием</p>
2. Свободные (договорные) цены	Договорные (как чисто свободные) - больше компромиссные, т.е. ограничивающие интересы договаривающихся сторон	Устанавливает «правила игры» на рынке, вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка	<p>Установление запрета:</p> <ul style="list-style-type: none"> на горизонтальное фиксирование цен (между предприятиями, республиками) на вертикальное фиксирование цен, между предприятиями на ценовую дискриминацию на демпинг на недобросовестную ценовую рекламу

Обстоятельства, характеризующие направления
ценовой политики предприятия

Виды ценообразования	Обстоятельства
1	2
<i>Завышенное</i> - ценообразование на чрезмерно высоком уровне для завоевания наиболее требовательных покупателей	<ul style="list-style-type: none"> • уникальный продукт или услуги принципиально новый или значительно усовершенствованный товар • минимальная опасность скорого появления конкурента
<i>Скользящее вниз</i> - постепенное снижение вниз цен, расширяющее круг потребителей	<ul style="list-style-type: none"> • продукт (услуга) будут иметь ценность для значительно большего числа потребителей по более низким ценам (высокоэластичный товар) • прогрессивно снижающиеся цены озадачат конкурентов • производство и маркетинг станут более экономичными за счет увеличения выпуска продукции • предприятие уделяет внимание изучению кривой жизненного цикла товара
<i>Проникающее</i> - ценообразование ниже «преобладающего» уровня для завоевания выхода на рынок или увеличения своей доли на нем	<ul style="list-style-type: none"> • желание или необходимость упрочения позиций товаропроизводителя на рынке • предложение, что конкуренты не будут реагировать «на низкие цены»
<i>Эластичное</i> - использование преимущества известной или осознаваемой эластичности, или жесткости цены	<ul style="list-style-type: none"> • товар должен быть эластичным • стандартные цены устанавливаются на сравнительно длительный срок
<i>Психологическое</i> - на уровне, который смотрится «гораздо ниже»	<ul style="list-style-type: none"> • спрос на возможность рекламы цены товара • цена, назначенная продавцов, должна быть близка к 10, 100
<i>Последующее</i> - ценообразование, исходящее из цен, устанавливаемых лидерами на рынке	<ul style="list-style-type: none"> • незначительная роль производителя на рынке • «гибкое» или «наступательное» ценообразование, вероятно вызвано бы соответствующую реакцию у «лидеров цены» • следование за ценами лидеров привело к созданию приемлемого положения в отношении доли рынка и массы прибыли • продукция и сопровождающей сервис не имеют никаких позитивных отличительных черт

Продолжение приложения 2

Виды ценообразования 1	Обстоятельства 2
<i>Сегментное</i> - цены одних и тех же, по существу, продуктов на различных рынках. Продвижение товара осуществляется на основе выявления скрытых потребностей покупателей	<ul style="list-style-type: none"> • продукт пригоден для нескольких рынков • продукт может быть легко «подстроен» под различные нужды и различных потребителей • сферы потребления товара не являются конкурирующими
<i>На основе стоимости</i> - формирование цены на процентной базе	<ul style="list-style-type: none"> • правительственный рынок (госзаказ) • «непредсказуемая» общая стоимость, не оправдавшая испытательную фазу развития нового продукта
<i>Гибкое</i> - ценообразование, быстро реагирующее на изменение условий рынка и конкурентоспособности	<ul style="list-style-type: none"> • конкуренция со стороны импорта • преднамеренное занижение цен с целью разрушить модель прогнозирования конкурента • конкурентная борьба примерно равных компаний
<i>Упреждающее</i> - т.е. препятствующее выходу на рынок конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> • твердое, иногда монопольное, положение на среднем или маленьком рынке, который желательно сделать непривлекательным для конкурентов • фирма достаточно хорошо и полно заслуживает рынок
<i>Убыточное</i> - продажа товара в убыток, чтобы привлечь внимание покупателей низкой ценой	<ul style="list-style-type: none"> • имеются в наличии смежные или дополнительные товары, продажа которых может покрыть убытки • колебание цены приводит к импульсивной продаже

Таблица 10

Система ценовой стратегии

Критерии выбора ценовой стратегии	Виды ценообразования								
	Дифференцированное			Конкурентное			Ассортиментное		
	Скидка на втором рынке	Периодическая	Случайная	При проникновении	Сигнализирование ценами	Географическое	На наборе	Цена выше номинала	Комплектное ценообразование
Сегментация покупателей	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Присутствие конкурентов на рынке	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет
Наличие выбора	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Да