

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ ЗНАНИЙ
ЧОУ ВПО «ИСГЗ»**



0139.02.01

Бажанова Г.Е.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для специальности 080109 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»

3-е издание, пересмотренное



УДК 338.5
ББК 65.422
Б16

*Утверждено решением Учебно-методического совета ИСГЗ
(протокол №1 заседания УМС ИСГЗ от 01.10.2015).*

Рецензенты:

Газетдинов М.Х. – д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета и финансов
Института социальных и гуманитарных знаний
Мустафина А.А. – к.э.н., старший преподаватель кафедры денег
и ценных бумаг Казанского Государственного финансово-экономического
института

Бажанова Г.Е.

Б16 Ценообразование: Учебное пособие для специальности 080109
«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит» / Бажанова Г.Е. – 3-е изд., пере-
смотр. – Казань: Юниверсум, 2016. – 94 с.
ISBN 978-5-9991-0349-9

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с требованиями
Государственного образовательного стандарта высшего профессионально-
го образования по специальности 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и
аудит». Дисциплина входит в национально-региональный (вузовский)
компонент дисциплин и является обязательной для изучения.

УДК 338.5
ББК 65.422

© Бажанова Г.Е., 2010
© ИСГЗ, 2016

© Оформление. Издательство «Юниверсум», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	5
Примерная программа дисциплины.....	5
Рабочая программа учебной дисциплины.....	6
Краткий курс лекций.....	9
Планы семинарских занятий.....	63
Самостоятельная работа студентов.....	75
Контроль знаний студентов.....	85
Литература.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Изучение курса «Ценообразование» ставит целью формирование у студентов теоретических и практических знаний по вопросам ценообразования с учетом закономерностей экономики конкретного этапа.

Задачами дисциплины «Ценообразование» являются:

- изучение экономических основ ценообразования;
- изучение принципов и методов обоснования уровней и структуры цен на различные виды продукции и услуг;
- формирование представления о методах ценообразования используемых в отечественной и зарубежной практике;
- исследование вопросов организации государственного регулирования процессов ценообразования;
- изучение особенностей ценообразования в отдельных отраслях экономики.

Изучение курса требует знаний по таким дисциплинам, как «Экономическая теория», «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет». Данная дисциплина гармонично сочетается с такими дисциплинами как «Маркетинг», «Финансовый менеджмент».

В результате освоения курса студент должен знать:

- сущность цены и факторы ее определяющие;
- основные экономические законы, лежащие в основе ценообразования;
- элементы и структуру цен;
- классификацию цен, а также возможности её использования;
- особенности построения цен в разных отраслях и видах деятельности;
- методы ценообразования, применяемые в отечественной и зарубежной практике;
- методологию определения мировых цен;
- государственные и методические основы регулирования цен.

Студент должен уметь:

- анализировать цены и работать с нормативными документами и законодательными актами по ценообразованию и контролю за ценами;
- рассчитывать цены на продукцию и услуги, а также отдельные элементы цены с целью управления ими;
- применять различные методы ценообразования.

ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объем часов по формам обучения			
	очная форма		заочная форма	
	специалист	бакалавр	специалист	бакалавр
№ семестров	7		8	
Всего часов	110		110	
Лекции	36		12	
Семинарские занятия	18		-	
Самостоятельная работа	58		98	
Итоговая аттестация	экзамен		экзамен	

ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Основы рыночного ценообразования. Методология рыночного ценообразования. Методологические особенности ценообразования в России. Формирование свободных цен. Особенности ценообразования на импортные товары. Регулирование цен. Особенность ценообразования в отдельных отраслях народного хозяйства. Ценообразование на рынке транспортных услуг. Ценообразование на мировом товарном рынке.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность цены и ее роль в экономике

Место цен в хозяйственном механизме. Роль цены в условиях рынка. Цена – историческая категория. Условие возникновения цены и ее эволюции. Взаимосвязь цен с другими экономическими категориями. Цена и финансы. Ценообразующие факторы. Экономическая природа и содержание цены. Цена как денежное выражение системы ценообразующих факторов. Роль цен в условиях перехода к рыночной экономике. Функции цен. Задачи ценообразования. Принципы ценообразования.

Тема 2. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь

Затратная концепция стоимости и цены. Затраты труда в рабочем времени. Индивидуальные затраты труда на производстве продукции. Общественно-необходимые затраты труда и их оценка. Цена как денежное выражение стоимости. Вопросы соотношения стоимости и цены. Отклонения цен от стоимости, их причины, границы и социально-экономические последствия. Устойчивые и временные отклонения цен от стоимости. Воспроизводственный аспект формирования цен. Финансово-ценовой аспект регулирования инфляционно-дефляционных процессов.

Тема 3. Потребительная стоимость и цена

Потребительная стоимость. Необходимость и сложность учета потребительной стоимости в ценообразовании. Принципы учета потребительной стоимости при формировании цен. Потребительские свойства. Влияние качества продукции на потребительную стоимость. Взаимозаменяемая и функционально-однородная продукция. Система параметров, характеризующих потребительские свойства, методика определения цен с учетом потребительной стоимости. Способы дифференциации цен на взаимозаменяемую и функционально-однородную продукцию в зависимости от потребительских свойств.

Тема 4. Методология ценообразования

Методология ценообразования, ее сущность и составные элементы. Экономическая база цены. Издержки производства и себестоимость продукции. Калькулирование себестоимости. Экономическая природа и формы чистого дохода, прямых и косвенных налогов. Методологическая основа, методика и нормативная база учета чистого дохода и налогов при построении цен. Чистый доход и рентабельность. Методы исчисления рентабельности и значение их в ценообразовании.

Тема 5. Ценовой механизм – составная часть экономического механизма

Цена как инструмент управления народным хозяйством. Возможности активного использования цен в управлении. Стадии ценообразования. Воздействие цен на интересы потребителей. Взаимосвязь цен на разных стадиях ценообразования. Ценообразование – часть экономического механизма. Взаимосвязь ценового и налогового механизма, ее роль в развитии производства, предпринимательства и рыночных отношений.

Тема 6. Социально-экономический аспект ценовой политики

Этапы ценовой политики в нашей стране. Методология формирования цен в нашей стране, опыт и проблемы. Основные концепции ценообразования, их единство и различия. Ценовая политика, ее стратегия, тактика и механизм реализации. Соотношения централизованного и децентрализованного начала в ценообразовании. Развитие рыночных отношений и свободного ценообразования. Взаимосвязь цен с доходами и расходами покупателей. Рост цен и инфляция. Финансово-ценовой аспект стабилизации экономики. Основные направления социальной защиты населения. Влияние компенсационных мер на уровне цен.

Тема 7. Виды цен и их взаимосвязь

Виды цен и их классификация. Уровень, элементы, структура и динамика цен. Система цен, ее внутренние и внешние связи. Экономическое содержание и процесс трансформации оптовых цен в розничные по видам деятельности. Структура цены. Структура цены на отечественную продукцию. Структура цены на импортную продукцию. Структура цены на услугу. Надбавки и скидки в системе оптовых и розничных цен. Целевая ориентация системы цен. Ценовые пропорции. Относительный уровень цен. Основные соотношения цен.

Тема 8. Методика и практика ценообразования

Основные закономерности ценообразования на товарных рынках и методология определения цен. Методы расчета цен. Затратные методы. Виды затратных методов, сфера их применения. Параметрические методы. Разновидности параметрических методов. Выбор аналога для определения цены на новую продукцию. Рыночные методы. Маркетинг и его возможности в регулировании ценовой политики. Рыночное равновесие и степень свободы ценообразования. Спрос и предложение, стоимость и цена. Цены сбалансированного, стихийного и регулируемого рынков. Динамичность рынка и вопросы прогнозирования цен. Технология расчета цены в развитой рыночной экономике.

Тема 9. Регулирование цен

Необходимость и взаимосвязь государственного и рыночного регулирования цен. Теория и практика регулирования цен. Формы государственного регулирования. Классификация методов государственного регулирования цен. Значение косвенных экономических методов в рыночных условиях. Экономические регуляторы, используемые в мировой практике. Особенности государственного

регулирования цен в развитых странах. Антиинфляционная политика и механизм регулирования цен. Антимонопольная политика, порядок и методы ее осуществления. Регистрация, декларирование и регулирование монопольных цен. Прогнозирование цен, доходов и расходов населения, проблемы снижения их параметров.

Органы ценообразования и контроля за ценами в нашей стране. Контроль за соблюдением дисциплины цен. Санкции за нарушение государственной дисциплины цен.

Тема 10. Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики

Единство стоимостной основы цен отраслей экономики и сфер деятельности: издержки производства, чистый доход. Отраслевые особенности организации производственных процессов и учет их в ценообразовании. Специфика ценообразования первичных и вторичных (обрабатывающих) отраслей экономики. Особенности построения тарифов на транспортные услуги. Основы ценообразования на услуги сферы обращения. Вопросы ценообразования товарно-фондовых бирж, страховых компаний, банков, аудиторских служб. Вопросы методологии и методики построения цен на платные услуги учреждений социальной сферы. Ценообразование на туристические услуги. Ценообразование по экспортно-импортным операциям.

Тема 11. Цены мирового рынка

Мировой рынок, его товарно-денежная структура и емкость.

Национальные валюты, цены и их трансформация на мировом рынке. Условия и причины возникновения мировых цен, их затратно-стоимостная и рыночная основа. Основы методологии определения мировых цен. Вопросы регулирования цен мирового рынка.

Проблемы прогнозирования емкости товарного рынка, уровня и динамики мировых цен.

Ценовая политика стран Европейского союза. Вопросы регулирования цен на отдельные товары и услуги (металл, уголь, нефть, сельскохозяйственная продукция, транспортные услуги). Антиинфляционная политика регулирования цен в странах Европейского союза.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Сущность цены и ее роль в экономике

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется преимущественно под воздействием факторов, объективно складывающихся независимо от предприятия, и является в большинстве случаев для него заданной.

Вместе с тем, правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении цен на реализуемые им факторы, средства производства – залог выживания в условиях конкурентного рынка, благополучия и успеха, устойчивости финансового положения, конечно, при эффективной и мобильной производственно-хозяйственной деятельности.

Цена – это историческая категория. Она возникла тысячу лет назад, когда в обмене товаров появились деньги в качестве меры стоимости и средства обращения и с тех пор представляет собой неотъемлемую категорию любого товарного производства. Оставаясь категорией товарного производства, цена меняет свое содержание в зависимости от условий производства и обращения.

Цена – это экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец предлагает товар, а покупатель готов его купить.

Цена – это денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время. Цена воздействует на все товарно-денежные отношения.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги.

Для системы ценообразования характерны:

- рыночное ценообразование;
- государственное ценообразование;
- затратное ценообразование.

Ценообразование – один из важных и сложных процессов экономической работы. В ценах, как в фокусе, перекрещиваются все основные экономические и политические проблемы общества. От того как они строятся во многом зависит стимулирование технического прогресса, экономное использование сырья, топлива, природных ресурсов и, как следствие, уровень благосостояния народа.

Цена как экономическая категория выполняет ряд важнейших функций.

1) Первичной функцией цены следует считать измерительную. Благодаря цене удается измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи.

2) Учетная функция цены отражает общественно-необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товаров. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

В учетной функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, как количественных – валовой внутренней продукт, национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей, так и качественных – рентабельность, производительность труда, фондоотдача.

Таким образом, цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

3) Распределительная функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственным и другими её секторами, регионами, фондами накопления, социальными группами населения.

Функция реализуется через включение в себестоимость многих налогов, которые затем являются источником накопления дорожных фондов, Пенсионного фонда, Фонда социального страхования, Фонда занятости населения, а также через включение в цену косвенных налогов (НДС и акцизов).

4) Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения.

5) Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется наиболее полно в условиях рыночной экономики. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли.

6) Стимулирующая функция цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличение выпуска продукции и спроса на неё. Это связано с тем, что цены дифференцированы в зависимости от технического уровня и качества продукции. По этим же причинам цены могут оказывать и дестимулирующее воздействие на производство.

7) Цена выполняет очень важную социальную функцию. С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. Социальная реакция людей на уровень цен и его изменение чувствительна и высока. В бытовом восприятии розничных цен на потребительские товары и услуги люди считают, что рост цен снижает уровень жизни, тогда как снижение цен заведомо улучшает жизнь. При этом обычно не принимаются во внимание другие, неценовые факторы, такие, как доходы, наличие товаров на рынке, структура потребления.

В рыночной экономике цены на товар постоянно колеблются. Направление изменения цен для конкретных видов товаров и в конкретные периоды может быть различным. Однако есть и общие тенденции, характерные как для отдельных групп потребительских товаров, так и для всей их номенклатуры в целом.

Ценообразование базируется на определенных принципах, важнейшими из которых являются:

- научное обоснование цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство государственной политики в области цен;
- сочетание стабильности и гибкости;
- учет качества в ценах;
- учет уровней и соотношений мировых цен;
- содействие развитию экономики.

В условиях рынка ценообразование представляет собой весьма сложный процесс, подверженный воздействию множества факторов. На решения руководства фирмы в области ценообразования оказывают влияние внутренние и внешние факторы.

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

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

1) платежеспособный спрос, который может выделить покупатель на данный товар;

2) уровень сбережений, которые покупатель делает, чтобы не покупать товар;

3) объем спроса – количество товара, которое покупатель способен приобрести при некотором уровне цены;

4) потребительские свойства товара, его качественные характеристики;

5) полезность товара – способность его удовлетворить потребности потребителя или качество продукта, услуги.

– Факторы потребительского выбора, определяющие конкурентоспособность вашего товара в спросе замещающих товаров:

1) структура потребностей и возможных покупателей вашего товара и конкурентных с ним товаров;

2) замещаемость вашего товара конкурентными товарами;

3) возможное сопоставление вашего товара с заменяемыми или взаимозаменяемыми товарами;

4) 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:

б) количество товара, которое будет предложено на рынке, и то количество товара, которое может поставить на рынок ваше предприятие;

1) запасы данного товара у возможных его поставщиков и запасы у вашего предприятия;

- 2) издержки производства и обращения при реализации его на рынке;
- 3) цены на факторы производства или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара, и затрачиваемый труд – рабочую силу;
- 4) налоги и другие платежи в государственные и общественные фонды;
- 5) прибыль и ее распределение на инвестиции, резервные и страховые фонды, дивиденды и другие цели.

Обоснование и установление цен на продукцию предприятия и определение цен на средства производства являются необходимыми элементами разработки бизнес-плана предприятия. 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.

В то же время разработка и обоснование бизнес-плана позволяют более глубоко представить все параметры, необходимые для выработки ценовой стратегии предприятия. Здесь первостепенное значение имеют такие разделы бизнес-плана, как проработка потребительских достоинств товара, услуги, анализ рынка нового товара, формы и пути его реализации, оценка других важнейших факторов, в частности, сезонности, возможных программ поддержки, оценки конъюнктуры рынка и конкуренции, анализ финансового проекта, издержек и инвестиций. Все это в рыночных условиях непосредственно связано с обоснованием цен.

Цена является одним из главных элементов маркетинговой политики предприятия на рынке.

Таким образом, цены играют исключительно важную роль в развитии экономики страны в целом и для каждого отдельно взятого субъекта хозяйствования. Отсюда вытекает значимость политики в области ценообразования.

Тема 2. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь

Говоря о цене, как об экономической категории, мы не можем не сказать о теориях ценообразования, которые базируются на них и в зависимости от факторов, учитываемых при формировании цен, делятся на три группы:

- ориентированные на внутренние (производственные) факторы;
- ориентированные на внешние факторы (полезность вещей);
- смешанного типа.

В основе теорий, ориентированных на внутренние факторы, лежат теории трудовой стоимости и теории факторов производства.

Основоположниками теорий трудовой стоимости являются Вильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо, Пьер Буагильбер, Франсуа Кенэ, Сисмонди. Представители теории трудовой стоимости единственным источником стоимости и цены считают затраты труда в процессе производства. При этом в качестве объекта исследования они рассматривают как естественную цену (стоимость), так и политическую цену, т.е. рыночную цену, определяемую соотношением спроса и предложения.

Большинство представителей теории трудовой стоимости при определении величины цены исходят из субъективных оценок издержек производства производителями и потребителями. В то же время некоторым из них свойственно рассмотрение исследуемых процессов с позиции системного подхода. Так Д. Рикардо, например, считал, что стоимость товаров определяется не трудом, фактически затраченным на производство товара, а трудом необходимым. Под последним он понимал труд при наихудших (а не средних) условиях производства.

На общественный характер труда, создающего стоимость, обратил внимание и известный французский экономист Сисмонди. Он показал, что величина стоимости связана с отношением между потребностями всего общества и количеством труда, необходимым для удовлетворения этой потребности.

Наиболее полное и законченное выражение с позиции системного подхода теория трудовой стоимости получила в работах К. Маркса.

Если обратить внимание на окружающий нас мир всевозможных благ и, в частности, на мир вещей, то нетрудно догадаться, что все они являются результатами того или иного вида трудовой деятельности, т.е. продуктами труда. Можно сказать, что продукт труда - это результат взаимодействия человека со средствами производства, который получает материальную или нематериальную форму и который призван удовлетворять ту или иную потребность.

Свойство продукта удовлетворять производственную, общественную, личную или иную потребность людей называется потребительной стоимостью. Пока существует труд и существуют потребности людей, этими свойствами будут обладать продукты труда и природы. Поэтому в первоначальном своем проявлении потребительная стоимость - это естественное свойство блага.

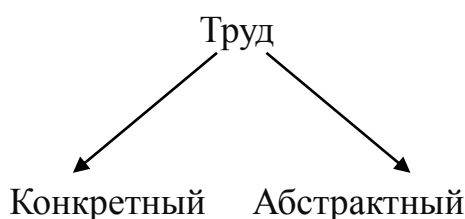
Один и тот же продукт может удовлетворять многообразные потребности, равно как и одна и та же потребность может быть удовлетворена различными потребительными стоимостями. Например, нефть может быть использована для получения тепла и электроэнергии, для выработки из нее горюче-смазочных материалов, а также для получения из нее многообразной гаммы химических продуктов. В то же время потребность, например, в тепле может быть удовлетворена путем сжигания и дров, и мазута, и угля, и газа. Вместе с тем, необходимо отметить специфику материальной потребительной стоимости – удовлетворение одной потребности исключает одновременное удовлетворение других потребностей, потому что процесс потребления или уничтожает, или преобразует данную конкретную потребительную стоимость в нечто иное.

Продукт труда получает общественное признание посредством удовлетворения потребности общества то ли непосредственно в своей натурально-вещественной форме, то ли в опосредованной форме, когда его признание осуществляется через обмен. В последнем случае продукт труда приобретает форму товара.

При первобытнообщинном строе, в рабовладельческом и феодальном обществах значительная часть результатов труда приобретала непосредственно общественную форму продукта, так как производимая продукция в подавляющей части предназначалась для внутрисемейного потребления. Экономиче-

ческая форма хозяйствования имела натуральный характер. В частности, труд в общине распределялся в соответствии с насущными совокупными потребностями, выступая исключительно в конкретной своей форме и получая прямое свое признание в результате непосредственного распределения созданных потребительных стоимостей между всеми ее членами. Точно также продукты, произведенными рабами и крепостными крестьянами, присваивались рабовладельцами и феодалами. И суть отношений между крестьянами и феодалами не менялась при переходе от барщины к натуральному или денежному оброку, хотя тем самым подрывались экономические основы феодализма.

Однако с развитием экономических отношений сначала между общинами, а затем внутри них, в ходе их разложения и перехода от общественной собственности на средства производства к частной собственности возникают отношения обмена продуктами труда между обособленными товаропроизводителями. При товарном производстве потребительная стоимость приобретает общественную форму только через обмен. Общественная форма потребительной стоимости означает, что купленный товар необходим обществу. Таким образом, возникает новая форма общественного производства – товарное производство, при котором продукты (товары) изготавливаются не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи. Расширение и углубление общественного разделения труда все более содействовало разворачиванию товарно-денежных отношений.



Поскольку труд – это сознательная и целесообразная деятельность человека, направленная на создание определенного блага, то он всегда выступает в определенной полезной форме как конкретный труд. Конкретная форма труда обусловлена тем, что он всегда направлен на создание вполне конкретных потребительных стоимостей (например, парта, стул, книги). Для того, чтобы произвести любое благо, необходимы конкретные условия: профессиональная подготовка работника, конкретные предметы труда (дерево, бумага), конкретные средства труда (пила, молоток, рубанок). Поэтому любая трудовая деятельность всегда есть не что иное, как конкретный труд. Вне конкретной формы трудовой деятельности нет труда как такового.

Однако анализ трудовой стоимости начинается не с продукта труда вообще, а с товара, то есть продукта труда, предназначенного для удовлетворения потребности не самого товаропроизводителя, а других агентов рынка – покупателей путем купли-продажи. Следовательно, можно сказать, что товар – это продукт труда, предназначенный для обмена. Поэтому далеко не каждый продукт труда становится товаром, тогда как любой товар является продуктом труда.

Мы уже знаем, на рынке одни продукты труда обмениваются на другие. Эта способность товара обмениваться на другие товары в определенных пропорциях называется меновой стоимостью (например, X кг зерна = Y кг мяса). Однако остаются невыясненным, что лежит в основе тех пропорций, в которых обмениваются между собой качественно различные потребительные стоимости. Очевидно, весь этот мир разнообразных товаров имеет нечто общее, присущее каждому из них и позволяющее соизмерять их между собой. Пока можно предположить – товары соизмеримы между собой неизвестно.

Известно, что весь товарный мир – это мир продуктов труда, то есть все товары – результат трудовой деятельности. Но в то же время весь мир товаров или потребительных стоимостей – это мир существования многообразных разнородных видов конкретного труда. Однако, если мы с вами попытаемся отвлечься, абстрагироваться от конкретных форм труда, в которых он протекает, то мы увидим, что и стул, и парта, и костюм – это затраты человеческой рабочей силы вообще (затраты энергии мозга, нервов, мускулов) на производство товара без относительно конкретной формы проявления этих затрат. Труд, обезличенный или взятый вне его конкретной формы и овеществленный в продукте, называется абстрактным трудом. Иными словами, абстрактный труд – это труд, отвлеченный от его конкретной формы. Поэтому критерием сравнения разнообразных потребительных стоимостей (товаров) в процессе обмена выступает абстрактный труд. В связи с этим можно заключить, что стоимость товара представляет собой овеществленный в товаре труд и выражает собой затраты труда на производство того или иного товара.

Таким образом, труд имеет двойственный характер. С одной стороны, он выступает в форме конкретного труда, направленного на создание потребительной стоимости, с другой стороны, он выступает в форме абстрактного труда, который является субстанцией стоимости товара. При этом труд, создавая стоимость товаров, являясь ее субстанцией, сам стоимостью не обладает, ибо он не может существовать вне овеществленной формы.

Предположим, портной шьет костюм. В процессе производства портной с помощью своего конкретного труда трансформирует ткань в костюм, точно так же, как в свое время ткач своим конкретным трудом превратил пряжу в ткань. Но в то же время в каждом из этих процессов изготовления товаров и портной, и ткач затратили определенные усилия в физиологическом смысле этого слова (энергия мозга, мышечная энергия, нервная энергия), что собственно и делает эти разнородные товары похожими друг на друга.

Теперь обратимся к примеру с целью закрепить и уточнить вышесказанное, а также рассмотреть сам процесс создания стоимости. Предположим, что для пошива костюма необходимо 3 м ткани, n-е количество ниток, пуговиц и швейная машинка. Как нам уже известно, всё это называется средствами производства. Допустим, они стоят 2000 условных денежных единиц (УДЕ). Это значит, что в средствах производства содержится общественный труд, равный по своей стоимости 2000 УДЕ (или 100 часам труда). В процессе шитья портной своим конкретным трудом преобразует средства производства в новую потребительную стоимость – костюм и одновременно переносит уже существовавшую

стоимость используемых средств производства на стоимость костюма, равную 2000 УДЕ.

В то же время в процессе шитья своим абстрактным трудом портной добавляет к ранее существовавшей стоимости (2000 УДЕ) новую стоимость, равную, допустим, 1000 УДЕ (50 часов труда). Следовательно, портной к ранее овеществлённому абстрактному труду, равному 100 часам или 2000 УДЕ, добавляет (омертвляет) свой живой абстрактный труд, равный 50 часам или 1000 УДЕ. В результате стоимость костюма становится равной 3000 условных денежных единиц (или 150 часам рабочего времени).

Представим массу товаропроизводителей, которые выпускают одни и те же товары, например, туфли, или столы, или костюмы. Вернёмся к нашим костюмам. Совершенно очевидно, что, допустим, каждый из десяти портных, занимаясь шитьём костюмов, будет затрачивать на их изготовление различное количество часов рабочего времени. Следовательно, в костюмах будут содержаться различные затраты труда, и, собственно, они должны иметь разную стоимость. Затраты труда каждого отдельного производителя на выпуск того или иного товара образуют индивидуальную стоимость товара.

Однако каждый портной выходит со своим костюмом на рынок, на котором при одинаковом их качестве будет установлена единая цена, по которой они будут продаваться. Естественно, что в данном случае мы делаем допущение, что в качественном отношении и по своим потребительским характеристикам все костюмы идентичны.

В основе рыночной цены будет лежать та стоимость или те затраты труда, которые будут признаны покупателями как необходимые для общества, то есть признанные обществом посредством акта купли-продажи. Такие затраты труда называются общественно-необходимыми затратами труда (ОНЗТ).

Теперь нам необходимо установить в первом приближении затраты труда тех товаропроизводителей, которые признаются в качестве ОНЗТ. Итак, одни товаропроизводители производят товары в худших условиях и, соответственно, с большими затратами, другие – при средних условиях, третьи – при наилучших условиях и, соответственно, с наименьшими затратами труда. ОНЗТ будут весьма близки к индивидуальным затратам труда тех производителей, которые поставляют наибольшую часть общей массы данного товара. Как правило, общественная стоимость, субстанцией которой является ОНЗТ, соответствует средним условиям производства при данном уровне развития техники и технологии, производительности и интенсивности труда.

Основоположниками теорий факторов производства являются Жан-Батист Сэй, Фредерик Бастиа, Джон Стюарт, Джеймс Миль, Томас Роберт Мальтус и другие. В отличие от представителей теории трудовой стоимости основоположники теорий факторов производства основным источником стоимости и цены считают деятельность не одного фактора производства – труда, а деятельность нескольких факторов производства. При этом в большинстве теорий факторов производства создание стоимости связывается со всеми тремя факторами – предметами труда, средствами труда и самим трудом. Особенностью данных

теорий является и то, что они исходят из равнокачественного влияния факторов производства на стоимость.

Последним крупным представителем теории факторов производства считается Джон Эллиот Кернс. Дальнейшие исследования в данной области привели к возникновению нового направления в теории стоимости и цены, основоположником которой принято считать Альфреда Маршалла.

Тема 3. Потребительная стоимость и цена

При одинаковых затратах общественного рабочего времени достигаются самые разные результаты труда.

Одной из важнейших задач ценообразования является установление уровня и соотношений цен на различные виды продукции с учетом их потребительной стоимости. Для того, чтобы воплощенный в товаре труд принял форму стоимости, сам товар должен обладать общественной полезностью, т.е. иметь потребительную стоимость.

Потребительная стоимость является стоимостеобразующим фактором. Если стоимость – затраты общественного труда на производство определенной потребительной стоимости, то, цена, являясь денежным выражением стоимости должна устанавливаться на единицу определенной потребительной стоимости.

Потребительная стоимость – полезность товара, его способность удовлетворять какую-нибудь потребность. Полезность товара обусловлена совокупностью его свойств, которые человек открывает, создает и использует. Эти свойства становятся потребительскими свойствами. Совокупность их определяет потребительную стоимость товара.

В содержание потребительной стоимости включается также понятие качества продукции, которое отражает градацию самой потребительной стоимости внутри однородной или неоднородной. Но взаимозаменяемой продукции в зависимости от ее способности удовлетворить определенную потребность общества.

Необходимость учета потребительной стоимости возникает:

1) при установлении цен на взаимозаменяемую продукцию различных отраслей;

2) на функционально-однородную (аналогичную, однотипную) продукцию одной отрасли, но имеющую качественные различия.

Учет потребительной стоимости при ценообразовании тем или иным методом предполагает определение научно-обоснованной системы параметров, характеризующих потребительские свойства продукции. Для каждой группы взаимозаменяемой или функционально-однородной продукции присущи специфические параметры. Они могут быть объединены в следующие однородные группы:

– технические (скорость, вес, габариты, прочность, содержание основного вещества и т.д.);

– технико-экономические (мощность, долговечность, удельный расход сырья, топлива, энергии на единицу продукции и т.д.);

- экономические (себестоимость, материалоемкость, трудоемкость и т.д.);
- эргономические (комфортабельность, удобство эксплуатации, техника безопасности, запах, вкусовые качества и т.д.);
- художественно-эстетические (внешний вид, дизайн, отделка, цвет и т.д.).

Свойства продукции первых трех групп поддаются количественному выражению, поэтому их можно более или менее точно учесть при формировании цен с помощью определенных расчетов. Эргономические и художественно-эстетические свойства количественно не измеряются и учитываются в ценообразовании особыми методами.

Таким образом, второй уровень стоимости проявляется во взаимосвязи, в единстве и противоположности абстрактного и конкретного труда и, соответственно, стоимости и потребительной стоимости. Один и тот же конкретный труд может иметь различный уровень квалификации, а, следовательно, одни и те же потребительные стоимости могут иметь различные качественные характеристики. Конкретные виды труда отличаются друг от друга уровнем их квалификации, что находит свое проявление в уровнях сложности абстрактного труда. Отсюда можно сделать вывод, что более качественные характеристики одной и той же потребительной стоимости являются результатом более квалифицированного труда.

С точки зрения затрат абстрактного труда можно сказать, что за единицу времени более сложный труд создают большую стоимость по сравнению с менее сложным трудом или простым трудом. Поэтому более высокая квалификация позволяет создавать более качественные потребительные стоимости, которые будут и стоить больше, чем те же потребительные стоимости, но созданные менее квалифицированным трудом.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкретный труд и потребительная стоимость выступают как стоимостеобразующая основа, находящая свое проявление в качественных характеристиках абстрактного труда (сверхсложный, сложный, менее сложный, простой труд) и, соответственно, в больших или меньших величинах создаваемой стоимости.

К теориям, ориентированным на внешние факторы, относятся стратегии, учитывающие только полезность вещей. Считается, что более высокое качество и новизна вещей означает и более высокие цены. Установление цены на товар, в зависимости от его потребительских свойств, без привязки к издержкам производства позволяет получить производителю прибыль, значительно превышающую ее нормальный уровень. В этом состоит преимущество стратегий данного вида с позиции производителя товара. В то же время возможна и противоположная ситуация, когда слишком высокие индивидуальные издержки производства и реализации новой и высококачественной продукции не обеспечивают производителю даже нормального уровня прибыли. Вместе с тем, следует учитывать и то обстоятельство, что использование стратегий, ориентированных на внешние факторы, требуют сбора и обработки информации, находящейся за пределами данной экономической системы, что создают немалые трудности.

Стратегии, ориентированные на внешние факторы, опираются на теории предельной полезности, которые делятся на две основные группы: теории так называемой австрийской школы и теории экономистов-математиков.

Представителями австрийской школы являются Карл Менгер, Фридрих Визер, Евгений Бем-Баверк и другие. Теории предельной полезности австрийской школы имеют ту особенность, что на место категории стоимости ставят категорию полезности и рассматривают ее в качестве единственного источника формирования цен.

Под полезностью вещи авторы данных теорий понимают способность вещи удовлетворять ту или иную потребность. По их мнению, во-первых, эти потребности разнообразны, во-вторых, существует напряженность потребностей в пределах одного какого-либо их вида. Различные потребности можно расположить, как считали авторы, по степени их возрастающей или убывающей важности для благополучия субъекта. А напряженность потребности данного вида можно определить степенью их насыщения.

Согласно теориям австрийской школы, ценность вещи измеряется величиной предельной полезности этой вещи. При этом под предельной полезностью понимается субъективная оценка индивидуумом полезности последней единицы того или иного блага. Предельная полезность зависит от двух факторов: интенсивности потребностей индивидуума в том или ином благе и редкости этого блага. Чем выше интенсивность потребности при данном запасе благ, тем выше должна быть предельная полезность указанного блага и, наоборот, чем ниже эта интенсивность, тем меньше его предельная полезность. В то же время, чем более значителен запас какого-либо блага при данной интенсивности потребности в нем, тем ниже предельная полезность указанного блага.

С учетом взаимозаменяемости полезности различных товаров и услуг, включаемых в потребительский бюджет индивидуума, «величина ценности материального блага определяется важностью той конкретной потребности, которая занимает последнее место в ряду потребностей, удовлетворяемых всем наличным запасом материальных благ данного рода». При этом в случае изолированного обмена между двумя лицами цена устанавливается в пределах между субъективными оценками предельной полезности товара покупателем и продавцом. В случае двусторонней конкуренции между покупателями и продавцами границы установления цены определяются сверху субъективной оценкой последнего из вступивших в сделку покупателей и субъективной оценкой наиболее сильного из устраненных с рынка продавцов, а снизу – субъективной оценкой последнего из вступивших в сделку продавцов и субъективной оценкой наиболее сильного из устраненных с рынка покупателей. Иными словами, «высота рыночной цены ограничивается и определяется высотой субъективных оценок товара двумя предельными парами».

Теории австрийской школы имеют своих сторонников и в наше время. К числу наиболее видных их представителей относятся Людвиг фон Мизес и Фридрих фон Хайек.

К теориям предельной полезности, выдвинутым экономистами-математиками, относятся, прежде всего, теория Уильяма Джевонса и теория Леона Вальраса.

Обе теории опираются на законы немецкого экономиста Германа Госсена, выражающие общие закономерности индивидуального потребления. Первый закон Госсена устанавливает снижение субъективной полезности последующих единиц блага в процессе его потребления. Второй закон устанавливает, что при потреблении различных благ индивидуум стремится к такой рациональной полезности благ, при которой предельные полезности этих благ уравниваются. В таком случае индивидуум достигает при потреблении максимума полезности.

Содержание теорий Джевонса и Вальраса сводится к построению системы уравнений, которые характеризуют функционирование хозяйственного механизма и фиксируют роль ценообразования в этом механизме. При этом в ценообразовании сохраняется ориентация на спрос, предельную полезность и субъективные оценки.

Эволюция теории предельной полезности в XX веке привела к тому, что разные взгляды на данную проблему оформились в два самостоятельных направления. Сторонники первого направления (А. Маршалл, Д. Робертсон и др.) стояли и продолжают стоять на позициях возможного количественного измерения абсолютных величин предельной полезности, в том числе в денежных единицах. Эта группа экономистов получила наименование кардиналистов. Второе направление было представлено группой экономистов, именуемых ординалистами. Наиболее видными представителями этой группы считаются итальянский экономист В. Парето и английский экономист Дж. Хикс. Ординалисты отказались от абсолютного измерения предельных полезностей и сконцентрировали внимание на предпочтении одних товаров другим, под которым понимали отношение предельных полезностей друг к другу, выраженное в форме независимой от цен и доходов шкалы предпочтений.

В настоящее время изучение проблемы общественной полезности является частью нового направления экономической науки, получившей название оптимального планирования. Основоположниками этого направления считаются известные отечественные экономисты-математики В.В. Новожилов, В.С. Немчинов, Л.В. Канторович.

Тема 4. Методология ценообразования

Цена на продукт является для предприятия не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров. Это обуславливает выработку соответствующих подходов к установлению уровня цены на выпускаемую продукцию. Решение данной задачи – дело далеко не простое. Оно предполагает учет многих факторов и обстоятельств, действующих порой противоречиво и неоднозначно. Действительно, если внутри предприятия цена изделия определяется издержками на его производство, величина которых в значительной степени зависит от усилий самого предприятия, то при выходе на рынок ее уровень обуславливается складывающейся конъюнктурой

рынка. Рыночная цена для предприятия является величиной, на которую оно повлиять не может. Поэтому стремление получить как можно большую прибыль объективно вызывает проведение на каждом предприятии собственной ценовой политики.

Предприятие в процессе своей деятельности совершает материальные и денежные затраты на простое и расширенное воспроизводство основных фондов и оборотных средств, производство и реализацию продукции, социальное развитие своих коллективов и другие цели. Издержки в ценообразовании на предприятии имеют особое значение. Их правильный учет необходим для определения цены предложения и, самое главное, для выработки эффективной стратегии и тактики всей деятельности предприятия. При сложившейся конъюнктуре рынка обеспечение более низких издержек по отношению к доходу предприятия – определяющее условие выживаемости и благополучия предприятия. Их правильное определение и снижение, а иногда и повышение имеют непосредственное значение для прибыльной работы предприятия и его благополучия.

С точки зрения практики, ценообразование на предприятии в условиях рынка необходимо различать экономические и бухгалтерские издержки производства и реализации продукции.

Экономические (предпринимательские) издержки производства определяют цену предложения товара, которые включают следующие затраты, связанные с деятельностью предприятия.

Во-первых, бухгалтерские издержки производства и реализации продукции, исчисленные в соответствии с Положением о составе затрат по производству и реализации продукции, включаемых в себестоимость продукции, и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли. Между тем предприятие, да и любой предприниматель при ориентации на эффективную работу на рынке и определении возможной цены реализации товара не может ограничиться затратами, включаемыми в себестоимость продукции. Предприятию помимо себестоимости приходится учитывать в издержках также и другие затраты, связанные с его деятельностью.

Второе, что приходится учитывать в экономических издержках – это нормальная прибыль предприятия и, соответственно, нормальная рентабельность предприятия и изделий.

Все затраты, финансируемые за счет прибыли, учитываются при определении нормальной прибыли в размере, сложившемся в отрасли, и, следовательно, могут быть обоснованы при назначении цены. Прибыль и рентабельность учитываются в экономических издержках обычно в размере, принятом в данной отрасли производства. При этом прибыль может быть определена с учетом специфики производства по различным моделям цены:

- пропорционально себестоимости продукции, работ, услуг;
- пропорционально себестоимости обработки или нормативной стоимости обработки;
- пропорционально оплате труда, включенной в себестоимость;
- пропорционально фондоёмкости, капиталоемкости изделий.

Третье – в экономических издержках учитывается налог на добавленную стоимость, если он прибавляется к цене, а также акцизы. НДС является издержкой для предприятия и должен быть отражен в его затратах, потому что предприятие вносит его сумму в бюджет, и, следовательно, должно учитывать при определении своих издержек.

Акциз учитывается в том случае, если предприятие выпускает подакцизные товары.

Четвертое – таможенные пошлины, тарифы и сборы необходимо учитывать в экономических издержках товаров, отпускаемых на экспорт или при импорте. Они отражаются в размере, установленном соответствующими законодательными актами и постановлениями правительства.

Пятое – альтернативные или вмененные издержки. Под ними понимаются потери или упущенные возможности, выраженные в денежной форме, которые возникают в результате отказа от каких-то других альтернативных решений. Это альтернативные издержки использования ресурсов. При расчете данных издержек предприятие руководствуется собственными выгодами и потерями. Поэтому для их определения нет строгих общепринятых методик.

Бухгалтерские издержки производства и реализации продукции определяются в строгом соответствии со статьей 25 Налогового кодекса РФ.

Наибольший удельный вес во всех расходах предприятий занимают затраты на производство продукции. Совокупность производственных затрат показывает, во что обходится предприятию изготовление выпускаемой продукции, то есть составляет производственную (заводскую) себестоимость продукции. Предприятия производят также затраты по реализации (сбыту) продукции, то есть осуществляют внепроизводственные или коммерческие расходы на транспортировку, упаковку, хранение, рекламу и другие.

Производственная (заводская) себестоимость и коммерческие расходы составляют полную себестоимость продукции. Ее реальное определение на предприятии крайне необходимо для целей ценообразования, маркетинговых исследований, правильности определения финансового результата.

Себестоимость продукции, работ и услуг – это стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции (работ и услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат на ее производство и реализацию.

Затраты, образующие себестоимость продукции, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- материальные затраты (за вычетом возвратных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты.

Затраты, составляющие себестоимость продукции, принято классифицировать по нескольким признакам. На рисунке 1 (см. ниже) приведена классификация затрат предприятия.



Рис. 1. Классификация затрат предприятия.

Важным условием учета и распределения затрат является их калькулирование по видам продукции и услуг. В зависимости от типа и характера организации производства калькулирование выполняется по нормативному, попередельному, простому и по заказному методу.

Нормативный метод. Применение этого метода целесообразно в массовых и серийных производствах. Использование нормативного метода предполагает разработку плановых (нормативных) калькуляций себестоимости на начало отчетного периода, которым является, как правило, месяц. При списании затрат на счета реализации предварительно осуществляется их сопоставление с нормативными величинами. Фактическая себестоимость определяется путем прибавления к нормативной себестоимости или вычета из нее по каждой статье затрат, вызванных отклонением от действующих норм.

Попередельный метод заключается в расчете затрат по отдельным переделам (фазам) технологического процесса. Себестоимость готовой продукции образуется путем прибавления к стоимости материалов стоимости их обработки в ряде последовательных переделов. Попередельный метод наиболее применим в тех производствах, где имеют место большие остатки незавершенного производства на конец отчетного периода. Как правило, это предприятия с широкой номенклатурой выпускаемой продукции, каждый вид которой может иметь различную длительность производственного цикла. Использование этого метода позволяет наиболее четко отслеживать остатки незавершенного производства.

Простой (однопредельный) метод применяется в условиях массового однородного производства, где производственный процесс не расчленен на технологические стадии обработки и затраты учитываются в один передел. Себестоимость единицы продукции определяется путем деления суммы издержек производства на количество выработанной продукции.

Позаказный метод заключается в том, что все прямые затраты на производство изделий учитываются по отдельным заказам после их завершения, а остальные расходы распределяются между заказами пропорционально заработной плате производственных рабочих или пропорционально отработанным машино-часам. Применение этого метода целесообразно в единичных и мелкосерийных производствах.

В условиях работы предприятия на рынке перед его руководством и экономическими службами возникает необходимость нахождения оптимального объема продаж выпускаемых предприятием товаров. Поэтому расчет издержек приходится проводить на различные объемы выпуска продукции, работ и услуг.

Это принципиально отличает работу по определению издержек предприятия в условиях рынка.

Обязательным элементом цены является прибыль. В настоящее время существует множество способов определения прибыли в цене товара или услуги. На практике широко используются показатели рентабельности. Многообразие методов исчисления прибыли в ценах предполагает возможности выбора их предприятиями для проведения выбранной ценовой политики.

Тема 5. Ценовой механизм – составная часть экономического механизма

Цены представляют собой тонкий, гибкий инструмент и в то же время довольно мощный рычаг управления экономикой. В экономическом механизме активная роль принадлежит ценам. Ценовой механизм является составной частью экономического механизма.

Цены должны стимулировать развитие научно-технического прогресса, ресурсосбережения и т.д. Поэтому механизм ценообразования должен быть построен таким образом, чтобы он способствовал сокращению необоснованных перераспределительных процессов, сбалансированности материальных и стоимостных пропорций воспроизводства.

В ценовом механизме следует разделять и выделять две взаимодействующие части. Это, с одной стороны, сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения и, с другой стороны, ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих.

Ценообразование выступает активной, задающей частью всего ценового механизма. Цены и ценообразование составляют в своем единстве ценовой механизм.

Управление ценами предполагает их прогнозирование, планирование, учет, статистическое обобщение и регулирование. Эти вопросы ценового механизма необходимо рассматривать во взаимосвязи с самостоятельностью

предприятий, свободой товарного рынка, функциями государства, финансов и кредита. Причем всякая недооценка этих аспектов ведет к нарушению требований закона стоимости, финансово-кредитному кризису, обострению социально-экономических проблем.

Производство и реализация товаров связаны со многими отраслями экономики и видами деятельности. Это предопределяет наличие стадий ценообразования.

Последовательность стадий ценообразования представлена на рис 2.

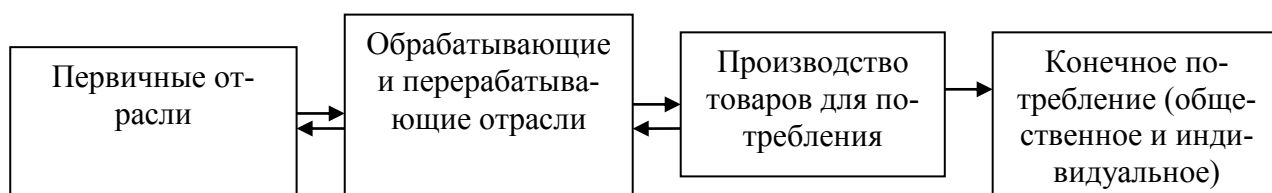


Рис. 2. Стадии ценообразования.

В такой последовательности осуществляется реальный товарооборот, движение стоимости и процесс ценообразования. Формирование цен начинается с продукции первичных отраслей. По этим ценам продукция покупается обрабатывающими и перерабатывающими отраслями. Таким образом, процесс ценообразования завершается ценообразованием на продукцию, реализуемую конечным потребителем.

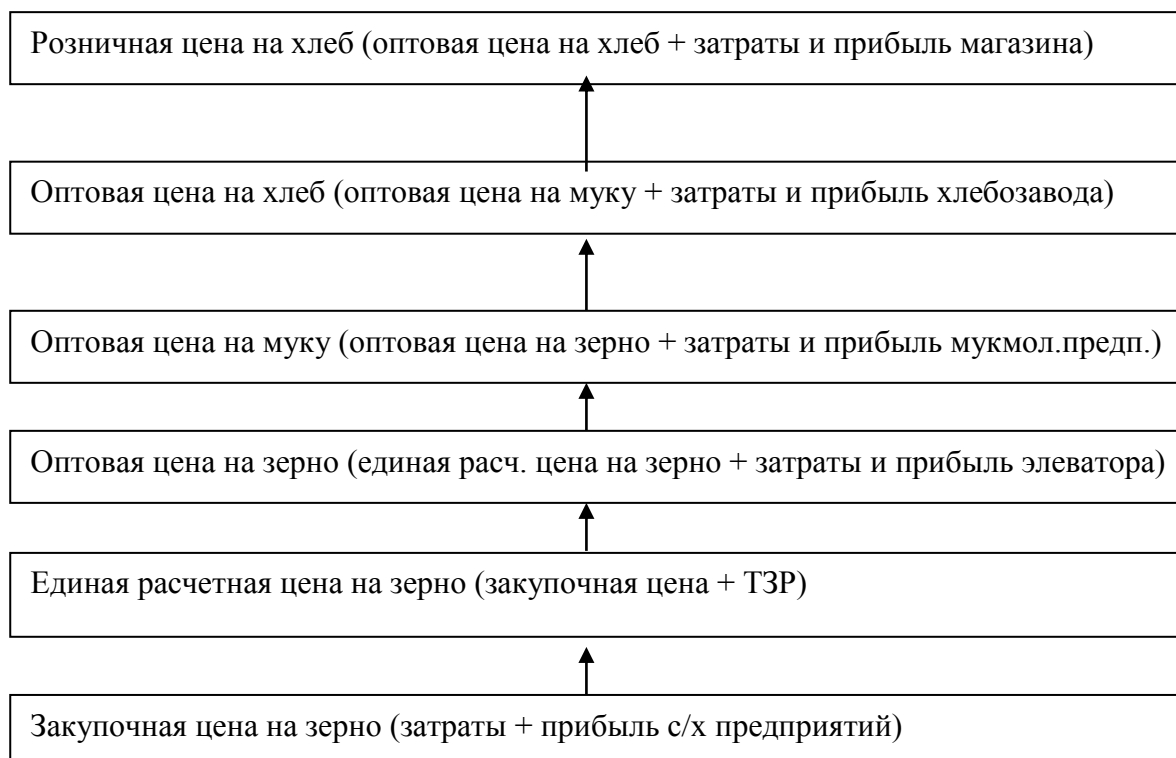
Кроме того, необходимо учесть роль посреднических организаций сферы обращения (оптовая, розничная, биржевая торговля), на услуги которых действуют надбавки, наценки, комиссионные сборы и др.

Важное место принадлежит транспортным услугам в продвижении товаров до потребителей, в формировании оптовых и розничных цен.

Рассмотрим стадии ценообразования на примере производства хлеба. Вполне понятно, что первая стадия ценообразования предполагает определение закупочных цен на зерно. Зерно закупается у разных производителей по договорным ценам, которые сильно отличаются, в силу хозяйствования этих производителей в разных природно-климатических условиях. Однако устанавливается единая расчетная цена на зерно, по которой оно поступает на элеваторы. Расходуется зерно постепенно, на его хранение требуется немало затрат элеваторов. Мукомольные предприятия, в свою очередь, устанавливают цены на муку, произведенную из купленного на элеваторе зерна, а хлебопекарни устанавливают цены на свою продукцию, использующую в качестве основного сырья муку. Процесс ценообразования на хлеб завершает предприятие розничной торговли, которое помогает довести продукт до конечного потребителя. При этом к оптовой цене на хлеб магазин прибавляет цену своей услуги – торговую надбавку.

Налоги, сборы, пошлины и платежи, определяющие финансовые взаимоотношения предприятий с государством и его организациями, отражаются в составе цены неадекватно. Некоторые из них входят в состав затрат, иные ограничивают прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия, прочие представляют прямую надбавку к цене.

Стадии ценообразования на хлеб показаны на следующей схеме.



Законы в России относят к материальным затратам отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы, рекультивацию земель, плату за древесину, отпускаемую на корню, плату за воду из водохозяйственных систем, платежи за право пользования недрами, акваторией и участками морского дна. Последние имеют двоякую связь с ценами. С одной стороны, они входят в состав цены продукта, с другой – выступают в роли цен соответствующих видов ресурсов. Так, плата за воду, забираемую промышленными предприятиями из водохозяйственных систем, – это цена за пользование водой, установленная законодательными актами России и взимаемая на всей территории страны. Ее определяют на основе затрат на водоснабжение и прибыли соответствующих организаций. Плата за воду в пределах норматива, установленная по определенной ставке, входит в затраты на производство, а при сверхнормативном потреблении многократно увеличивается и относится на прибыль. Таким образом, плата за воду стимулирует рациональное водопользование и размещение водоемких производств.

Платежи за право использования недр земли и отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы формируют цены минерального сырья. Их уровень непосредственно связывается со стоимостью добытого сырья.

Платежи за право на добычу полезных ископаемых установлены в зависимости от уровня их цен. Так, по благородным металлам только плата за право на добычу и отчисления на воспроизводство без учета потерь увеличивают цену примерно на одну пятую часть.

В числе налоговых платежей важное место занимают отчисления, формирующие внебюджетные фонды социальной защиты населения: пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд обязательного медицинского

страхования. Подавляющая часть этих платежей включается в себестоимость продукции.

В составе себестоимости продукции учитываются также платежи за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ, земельный налог и т.д.

Еще один платеж – налог на имущество. Хотя он относится на финансовые результаты деятельности предприятий, но не может быть отнесен к налогам, включаемым в себестоимость продукции, поскольку уплачивается из прибыли до ее налогообложения.

Отмеченные выше налоги по-разному воздействуют на структуру и уровень затрат и цен по отраслям и отдельным предприятиям, но в целом они оказывают более ограниченное влияние на уровень цен, чем платежи из прибыли и косвенные налоги, так как в формировании доходов бюджета их удельный вес не превышает 15%. Но в структуре цен на продукцию отдельных предприятий, особенно добывающих отраслей, они существенны.

Налоговыми платежами, наиболее активно воздействующими на уровень и структуру цен, являются налог на прибыль, налог на добавленную стоимость и акцизы. Основным объектом налогообложения предприятий является прибыль, представляющая главный источник, из которого изымаются разнообразные налоговые платежи. Любое государство принуждает предприятия поделиться своим чистым доходом с обществом посредством передачи части дохода предприятия в общественную копилку – государственный бюджет.

На уровень цен особенно большое воздействие оказывает налог на добавленную стоимость и акцизы. НДС представляет собой изъятие в бюджет части прироста стоимости, созданной в процессе производства товаров, работ и услуг, и вносится в бюджет по мере их реализации.

Наибольшее влияние на уровень цен оказывает НДС по подакцизным товарам, когда ставка налога на НДС применяется к ценам, включающим акцизы. Это серьезно увеличивает косвенное налогообложение товаров.

Акцизом называют разновидность косвенных налогов на товары предприятий, прямо включаемых в виде надбавок в цену. Акциз включается в цену продаваемой продукции, поэтому их конечными плательщиками выступают потребители. Диапазон действия акцизов невелик: облагают такие товары как табак, спиртные напитки, бензин, и т.д. Ставки акцизов дифференцированы по товарным группам и видам товаров в широком диапазоне.

Разновидностью налоговых платежей являются таможенные пошлины. Использование таможенных пошлин имеет целью пополнение доходов бюджета.

Налоги и цены взаимодействуют не только в рамках затратной составляющей цены, но обуславливаются и платежеспособным спросом. Инфляционный рост цен ведет к увеличению расходной части бюджетов и внебюджетных фондов, что порождает потребность наращивания доходов. Определенная доля налоговых поступлений растет параллельно с ростом цен, так как многие из них по форме исчисления связаны с ценой в целом или с ее составляющими. Но когда этого недостаточно, ставки налогов растут, вводятся новые налоговые платежи.

Налоги представляют собой очень значимый фактор ценообразования. Влияние налогов на цену товарной продукции – сложный многофакторный процесс, поддающийся только упрощенному, модельному анализу. Рассмотрим модель свободного, конкурентного рынка, на котором цена товара складывается под воздействием спроса и предложения и представляет равновесную цену в каждый период времени. Предположим также, что все прочие внешние факторы ценообразования, кроме налогов, в рассматриваемый период времени остаются неизменными.

На графике исходное состояние обозначено индексом «0», а последующие состояния, возникающие при изменении налогов, индексом «1», «2» и т.д. Равновесие спроса и предложения первоначально установится в точке пересечения кривых D_0 и S_0 . Точке равновесия E_0 соответствует равновесная цена m_0 .

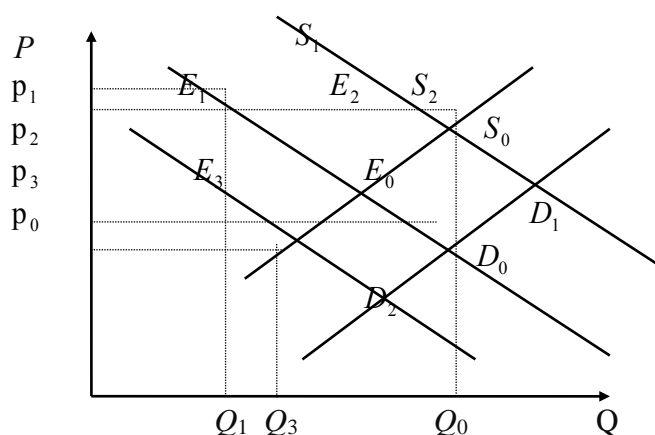


График 1. Воздействие изменения налога на кривые спроса и равновесия

Предположим, что увеличены действующие налоговые ставки или введен новый налог. Для производителя это означает, прежде всего, увеличение его издержек, затрат. Поэтому он попытается сместить кривую предложения S_0 вверх в положение S_1 . Этому положению соответствует новая точка равновесия E_1 и равновесная цена P_1 , превышающая равновесную цену P_0 . Если предположить, что кривая D_0 останется неизменной по сравнению с исходным положением, то производитель попытается сдвинуть кривую своего предложения таким образом, чтобы новая равновесная цена P_1 удовлетворяла условию:

$$P_1 * Q_1 = P_0 * Q_0 + \Delta H,$$

где Q_0 – исходное значение объема спроса на товар;

Q_1 – новое значение величины спроса на товар;

ΔH – общее увеличения налогообложения производителя, то есть сумма налога, которую он дополнительно должен в течение периода удовлетворения спроса D_0 на рассматриваемый товар.

Приведенное уравнение представляет условие сохранения дохода производителя при увеличении налога. Из него следует, что доход будет сохранен, если производитель установит на свой продукт новую цену, равную:

$$P_1 = \frac{P_0 * Q_0}{Q_1} + \frac{\Delta H}{Q_1}.$$

Если часть потребителей, предъявивших спрос на данный товар, согласится на цену P_1 , определяемую вышеприведенной формулой, и предъявит на него спрос величиной Q_1 , можно предположить, что производитель способен сохранить величину своего дохода посредством переноса налогового бремени на тех потребителей, которые согласны платить за товар цену P_1 .

Производителю еще проще сохранить доходность, если потребность в данном товаре столь велика, что величина спроса на товар остается неизменной даже при росте цены, то есть товар мало эластичен или неэластичен по отношению к цене. В таком случае производитель может сместить кривую своего предложения вверх не столь сильно, а попытается перевести ее в положение S_2 , которому соответствует меньший уровень роста цены на этот продукт при том же значении спроса или объема продаж. При подобной ситуации потребители будут вынуждены сместить кривую спроса в положение D_1 , которому соответствует новая точка равновесия E_2 и равновесная цена P_2 . Так как величина спроса при этом не меняется и $Q_2=Q_0$, то для сохранения дохода производителю достаточно установить новую цену P_2 , связанную с исходной ценой зависимостью:

$$P_2 = P_0 + \frac{H}{Q_0}.$$

Рассмотренные варианты ценообразования при введении нового налога или увеличении налоговых ставок имеют место только в условиях высокого спроса на предлагаемый товар, потребность в котором со стороны покупателей незамещаема. Реально возникает более сложная ситуация. В случае смещения кривой предложения вверх, например, в положение S_2 , что, естественно, приводит к росту цен на товар, реакцией со стороны потребителей станет снижение спроса и смещение кривой спроса вниз, в положение D_2 . Установится новая точка равновесия E_3 и новая равновесная цена P_3 . Естественно, что выручка производителя от продажи продукции может оказаться ниже той, которая необходима для компенсации роста издержек в связи с увеличением налога.

Но, если потребитель приобретает товар в количестве Q_3 по цене P_3 , которая выше исходной цены P_3 , то производитель получает возможность компенсировать часть увеличения налога за счет потребителя вследствие продажи ему товара по более высокой цене, тогда как другая часть налога должна быть покрыта за счет самого производителя.

Из графика наглядно видно, что смещение кривых спроса и предложения в связи с введением налога приводит к снижению объема продаж со значения 0 до значения 3, что приводит к потере дохода. Если такое снижение окажется весьма существенным, то не исключено, что производитель понесет потери дохода в сумме, превышающей прирост налогообложения.

Как следует из вышеизложенного, увеличение налогов и налоговых ставок может иметь следствием такое смещение кривых предложения вверх, а кривых спроса вниз, которое вызовет сокращение объемов производства товара и в результате государство получит при более высоких ставках налога меньший объем налоговых поступлений в бюджет.

Тема 6. Социально экономический аспект ценовой политики

Экономика России конца XIX – начала XX веков характеризовалась периодами подъема и спада, но в целом ее развитие шло неуклонно по восходящей линии. Особенно бурный подъем происходил в 1893-1899 годах, и, прежде всего, в отраслях тяжелой промышленности, где производство увеличилось в два раза. Цены за этот период снизились на 3%.

1900-1908 годы в российской экономике можно охарактеризовать как период некоторого спада, или, скорее, застоя, причем это наблюдалось не во всех отраслях. Общее развитие промышленности все же продолжалось, но проходило очень неравномерно. Например, выплавка чугуна снизилась на 3%, зато производство стали увеличилось на 24%, нефтедобыча упала на четверть, но добыча угля выросла в 1,5 раза. Соответственно вели себя и цены. В 1902-1903 годах цены по сравнению с предыдущими двумя годами снизились на 8%, но с 1904 г. в связи с русско-японской войной они интенсивно выросли и индекс роста составил 4% по сравнению с 1903 годом. Особенно быстрыми темпами цены росли в 1905-1907 г.г. – на 21,5% по сравнению с 1904 г. И на 31,6% по сравнению с 1890 г., что объясняется острыми политическими событиями в России. В 1908 году цены упали на 5,8% по сравнению с 1907 годом, но уже в 1909 г. начинается их рост, и к 1914 году индекс по сравнению с 1890 г. составил 146,2%, а в 1915 году – 236,7%.

В ноябре 1916 года была введена продразверстка, то есть принудительное изъятие продовольствия у крестьян по твердым ценам, чтобы обеспечить им армию и городское население.

Взамен нормальной торговли в городах в начале 1916 года появилось карточное распределение продуктов. В марте 1917 года была введена хлебная монополия. Весь хлеб у крестьян был взят на учет продовольственными органами, но крестьяне и помещики скрывали свои запасы, ожидая роста цен в конце лета после уборки урожая. В августе, действительно, заготовительные цены на хлеб поднялись вдвое, что сразу отразилось на розничных ценах.

Летом 1917 года были введены твердые цены на уголь, нефть, лен, кожу, шерсть, яйца, масло и т.д. На потребительском рынке стали исчезать основные товары: мыло, чай, обувь, гвозди и т.д.

Государство продолжало печатать бумажные деньги. В октябре 1917 года 1 рубль стоил всего 6 довоенных копеек. Цены к этому времени поднялись на хлеб в 16 раз, на картофель – в 20 раз, на сахарный песок – в 27 раз.

Теоретики «военного коммунизма» Н. Бухарин, Е. Преображенский, Ю. Ларин и другие в 1918-1920 годах постоянно подчеркивали, что «коммунистическое общество не будет знать денег», что деньги обречены на исчезновение. Они хотели сразу обесценить деньги, а на их место поставить обязательную систему распределения благ по карточкам.

Исходя из идеи о необходимости скорой отмены денег, правительство все больше склонялось к полному обесцениванию денег путем их неограниченной эмиссии. Их было напечатано так много, что они обесценились в десятки тысяч раз и почти полностью потеряли покупательную способность. Стоимость коробка спичек или билета в трамвае оценивалась в миллионы советских рублей.

В результате безудержной эмиссии уровень цен достиг невиданных масштабов. Если уровень цен 1913 года принять за единицу, то в 1918 году он составил 102, в 1920 г. – 9620, в 1922 г. – 7343000, а в 1923 году – 648230000. Как заявлял Е. Преображенский на 10 съезде партии (1921 г.), массовая инфляция служила формой косвенного налогообложения в пользу государства при изъятии у крестьян сельскохозяйственной продукции.

В результате советские деньги были полностью обесценены. В 1921 году покупательная способность 50-тысячной купюры приравнивалась к довоенной монете в одну копейку. Высокую ценность сохранил лишь золотой царский рубль, но в обращении его почти не было, так как население его припрятывало. Однако совсем без полноценных денег обойтись было невозможно, поэтому в стране наиболее распространенными единицами измерения ценностей стали хлеб и соль.

В результате проведения такой денежной политики были полностью разрушены система ценообразования и финансов. И вполне закономерно экономика перешла к натуральному обмену. В промышленность внедрялась система безденежных отношений и расчетов. Главки и местная власть выписывали ордера, по которым предприятия должны были бесплатно отпускать свою продукцию другим предприятиям и организациям. Налоги отменялись, долги друг другу аннулировались.

Главным приоритетом в экономической жизни страны явилось в тот период восстановление и интенсивное развитие крупной промышленности, которая рассматривалась как основная опора советской власти в крестьянской стране и как источник укрепления ее обороноспособности. Но для развития промышленности нужны были огромные средства, которые можно было извлечь только из сельского хозяйства через налоги и сознательное установление особой ценовой политики.

Тем самым, центральная власть пыталась урегулировать основные пропорции экономического роста. Но на практике это привело к глубоким диспропорциям, так называемым «ножницам цен». Если с 1913 по 1922 годы цены на промышленные товары, по сравнению с ценами на продукцию сельского хозяйства, выросли в 1,2 раза, то к концу 1923 года «раствор» ножниц достиг уже 300%, или, другими словами, чтобы купить плуг в 1913 году хватало 10 пудов ржи, то в 1923 году требовалось уже 36 пудов ржи. Такая политика цен позволяла проводить неэквивалентный товарообмен между городом и деревней, изымать из сельского хозяйства немалые средства.

Осенью 1923 года в стране разразился так называемый «кризис сбыта», когда был собран хороший урожай, но крестьяне не торопились сдавать хлеб по низким ценам, поскольку они не компенсировали затраты на производство и не могли купить необходимые промышленные товары, которыми были забиты все склады и магазины. Государство снова стояло перед необходимостью пойти на уступки сельхозпроизводителям. В этом году государство вынуждено было внести изменения в ценовую политику. Оно стало сверху устанавливать цены на продукцию промышленности, лишив тресты и синдикаты влияния на рынок. К маю 1924 года было проведено снижение оптовых цен на промышленные

товары в среднем на 26%, что позволило заметно снизить товарные запасы и возобновить рост производства. Такие компании производились периодически в 1926 и 1927 годах.

После 1926-1927 г.г. начался рост розничных цен, который был вызван свертыванием НЭПа. Целенаправленное свертывание нэпа в стране шло по всем направлениям.

Постепенно стало происходить расстройство денежной системы, созданной в 1922-24 годах. Денежная масса в обращении с февраля по октябрь 1925 года увеличилась на 52%, что привело к резкому росту цен на свободном рынке, которым государство не могло регулировать. Госбанк начал широкомасштабную денежную эмиссию. Денежная масса за период с 1926 по 1937 год увеличилась почти в 9 раз. Цены свободного рынка тут же отреагировали на эмиссию: в 1932 году, по сравнению с 1927 годом, они выросли почти в восемь раз, в том числе на промышленные товары более, чем в 5 раз, а на продукцию сельского хозяйства – почти в 13 раз.

Государство пыталось удержать цены в оптовой розничной торговле на стабильном уровне, но это привело к острому товарному дефициту, вследствие чего со второй половины 1928 года вводится карточная система распределения.

В стране существовала значительная разница в ценах на одни и те же товары. Можно было выделить шесть различных видов цен:

1) государственные, «нормированные» цены на товары, отпускаемые по карточкам;

2) цены так называемого коммерческого фонда на товары, которые отпускались в городах сверх карточной нормы;

3) «среднеповышенные цены» устанавливались на товары, продаваемые в рабочих районах; они занимали промежуточное положение между государственными и коммерческими ценами;

4) цены на товары в «образцовых магазинах» были гораздо выше коммерческих; этими магазинами пользовались различные категории руководящих работников;

5) цены в «торгсинах», где товары продавали на золото и иностранную валюту; выдаваемые взамен золота и валюты бонны являлись особым покупательным средством наряду с рублем.

б) рыночные цены.

В октябре 1935 года была отменена карточная система на все продовольственные товары, а с 1 января 1936 года – на все прочие товары. Одновременно с отменой карточек были ликвидированы «нормированные» и коммерческие цены, а введены «единые цены» на промышленные и продовольственные товары. Единые цены были значительно выше прежних нормированных.

В 1932-35 годах происходило дальнейшее повышение заработной платы и розничных цен. Причем рост заработной платы в промышленности превышал рост производительности труда, в результате чего себестоимость превысила оптовые цены. Тяжелая промышленность стала нерентабельной и убытки возрастали год от года. Для обеспечения рентабельности стали формировать цены на базе текущих издержек производства. При этом государство взяло на себя

расходы по финансированию капитального строительства и расширению производственных фондов.

В 1936 году была проведена реформа оптовых цен в промышленности. В основу цен были положены текущие затраты на производство, а прибыль определялась в размере 3-4% к себестоимости. Налог с оборота на средства производства был сведен до минимума (0,5-1%). Однако рост оптовых и розничных цен остановить не удалось. В 1940 г. оптовые цены промышленности были выше цен 1926-27 г.г. в 2,2 раза, государственные розничные цены – в 6,5 раза, заготовительные цены – в 3,3 раза.

Для обеспечения финансового маневра в ценообразовании и гибкости цен была введена система двух прейскурантов на товары народного потребления. Это было осуществлено в ходе реформы цен на продукцию легкой промышленности в 1939 г. Механизм ценообразования в годы первых пятилеток широко использовался для перераспределения национального дохода в пользу тяжелой промышленности за счет сельского хозяйства, на продукцию которого цены были относительно низкими.

Во время второй мировой войны общий уровень оптовых цен повысился незначительно. Карточная система снабжения, введенная в самом начале войны, обеспечивала городское население продуктами питания лишь в минимальной степени. Но карточное распределение постоянно давало сбои, люди стояли в больших очередях, чтобы «отovarить» карточки, и зачастую ничего на них не могли получить. Снова была организована коммерческая торговля по ценам значительно выше пайковых.

До конца 1947 года сохранялась карточная система на продукты питания и промышленные товары для населения. Ее отмена планировалась на конец 1946 года, но из-за засухи и неурожая этого года не произошло. Отмену удалось провести только в конце 1947 года.

Но прежде, чем отменить карточки, правительство провело реформу цен. В результате были установлены единые цены на продукты питания взамен существовавших ранее карточных (пайковых) и коммерческих цен. Вследствие этого стоимость основных продовольственных продуктов для городского населения выросла. Цена 1 кг черного хлеба по карточкам была 1 руб., а стала 3-4 руб.; цена 1 кг мяса выросла с 14 до 30 руб., молока – с 2,5 до 8 руб. Правда, для низко- и среднеоплачиваемых категорий рабочих и служащих одновременно с едиными ценами устанавливались так называемые «хлебные надбавки» в среднем около 110 руб. в месяц. С 1 января 1949 г. была проведена реформа оптовых цен на средства производства, отменена государственная дотация промышленности и транспорту. Новые оптовые цены были установлены на базе плановой себестоимости 1950 г. Одновременно была поставлена задача по снижению себестоимости продукции с тем, чтобы в 1952 г. снизить цены до уровня 1948 г.

Уровень закупочных цен в первые послевоенные годы был самым низким – всего на 18% выше довоенного уровня, в то время, как оптовые цены были выше цен 1940 года в 2,5 раза. С 1949 года началось планомерное снижение розничных цен.

Политические изменения, произошедшие в СССР в 1953 году, требовалось подкрепить изменениями в экономике. Одним из первых мероприятий нового руководства страны было снижение сельскохозяйственного налога, списание недоимок по налогам за прошедшие годы, снижение нормы обязательных поставок государству, увеличение закупочных цен на продукцию сельского хозяйства. Так, заготовительные и закупочные цены на основные сельскохозяйственные продукты к концу 1950-х годов выросли в три раза.

К 60-м годам проявилась четкая тенденция повышения затрат на производство в добывающих отраслях промышленности, обозначилась резкая дифференциация рентабельности по отраслям и предприятиям, несоответствие цен и качества продукции. В 1965 г. была проведена хозяйственная реформа, направленная на усиление самостоятельности и ответственности предприятий за результаты своей деятельности. Произошли заметные изменения и в системе ценообразования – оптовые цены стали более объективно отражать реальные производственные затраты и предприятия уже могли получать прибыль от реализации продукции. Из этой прибыли предприятия должны были вносить в бюджет плату за производственные фонды, фиксированные платежи и образовывать свои поощрительные фонды. В результате реформы оптовых цен, проведенной в 1966-67 годах, цены были повышены на 7%, в том числе в тяжелой промышленности – на 15%.

Очередной пересмотр оптовых цен был произведен в 1973 и 1982 годах и вызван необходимостью повышения закупочных цен на продукцию сельского хозяйства и ростом затрат на производство в добывающих отраслях промышленности.

Последний пересмотр оптовых цен был подготовлен к 1991 году, но не был осуществлен в связи с либерализацией цен, которая коренным образом перестроила и систему цен и методологию ценообразования.

Коренное отличие рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен происходит в сфере реализации товаров, на рынке под воздействием законов спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке. Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров.

В настоящее время в условиях экономического спада уменьшаются объемы реализации российской продукции на внутреннем рынке. Сокращение объемов производства и предложения, ассортимента товаров сопровождается ростом цен. Производители стремятся компенсировать сокращение производства и реализации продукции за счет стоимости товара. Растут и затраты предприятий из-за сокращения производства.

Росту цен способствует и увеличение расходов на перевозки. В ряде случаев постоянный рост транспортных тарифов приводит к тому, что расходы на перевозку превышают стоимость товара. В результате происходит распад единого российского рынка на изолированные региональные и их границы определяются транспортными расходами.

Сократился спрос на отечественные товары легкой промышленности. Особенно это характерно для продукции текстильной отрасли. В 2009 году по сравнению с предыдущим годом сократился спрос на ткани хлопчатобумажные на 20%, на шерстяные – на 30%, на льняные – на 12%, на шелковые – на 12%. Равновесие между спросом и предложением поддерживается за счет импорта. На российском рынке ввоз текстиля занимает примерно 50%. Большую часть составляют недорогие товары из Китая и других стран Азии. Российский текстиль не способен конкурировать с качественной иностранной продукцией. Завышение себестоимости российского текстиля приводит к тому, что его конечная цена на внутреннем рынке на 10% выше, чем у импортируемого из Китая или Индии.

Сохраняющаяся тенденция опережающего роста цен на сырье, топливо, энергоресурсы и транспортные тарифы влечет за собой дальнейшее снижение рентабельности. Это приводит к сокращению производственной мощности. Степень использования производственной мощности на предприятиях не превышает 20%.

В этих условиях важной является социальная функция государства. С целью обеспечения реализации продукции и услуг по растущим ценам необходимо обеспечивать рост доходов населения, в том числе выделяемых из государственных фондов.

Для предприятий и организаций актуальным является правильный выбор ценовой политики и стратегии ценообразования.

Ценовая стратегия выражает интересы предприятия и предоставляет собой один из инструментов управления деятельностью предприятия. Существует пять этапов ценовой стратегии, показанных на рисунке 3.

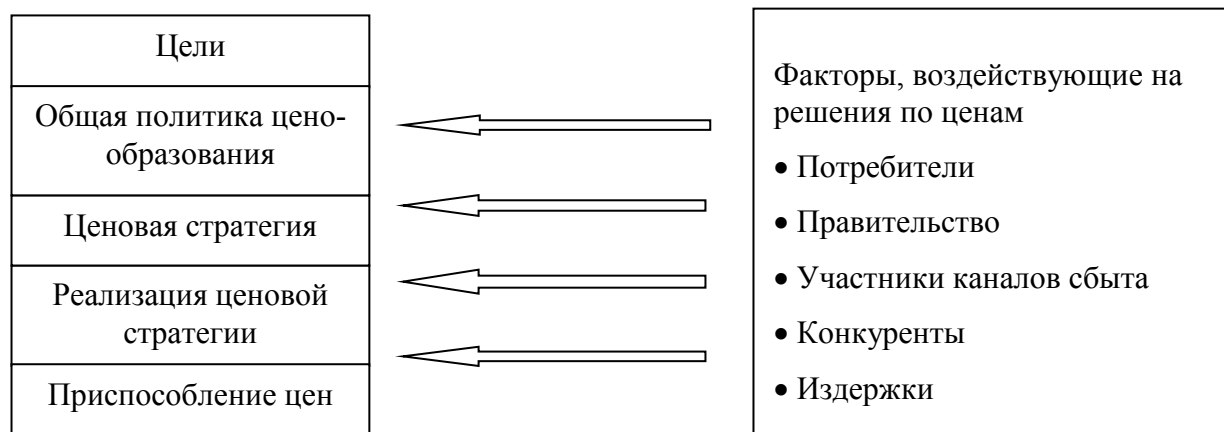


Рис. 3. Пять этапов ценовой стратегии.

Гибкое ценообразование позволяет менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной силы.

Последствия выбора компанией ценовой политики могут быть разнообразны.

На рисунке 4 (см. ниже) представлены возможные цели ценообразования при проведении ценовой политики организации.



Рис. 4. Возможные цели ценообразования.

Тема 7. Виды цен и их взаимосвязь

Механизм цены зависит от ее вида и разновидности. Цены группируются по разным признакам. Признак, по которому группируются цены, называется основанием классификации или основанием деления.

1) Виды цен в зависимости от обслуживаемой сферы и формы товарного обращения.

Действующие в экономике цены, в зависимости от экономического назначения продукции и особенностей её обращения, подразделяются на оптовые и розничные.

Оптовые цены – цены, в соответствии с которыми предприятия и организации реализуют произведенную ими продукцию (услуги) всем категориям покупателей. Оптовые цены используются в основном в обороте продукции промышленного производства.

Различают оптовые цены предприятий, отпускные цены предприятий и свободные отпускные оптовые цены. Это деление отражает продвижение товара от производителя к потребителю.

Оптовая цена предприятия – цена, по которой продукция оплачивается предприятию-изготовителю. По оптовым ценам предприятия-изготовители продукции рассчитываются со сбытовыми организациями и с непосредственными потребителями продукции.

Себестоимость + Прибыль = Оптовая цена предприятия изготовителя.

Однако продажа товаров возможна только по ценам с налогами.

Себестоимость + Прибыль + А + НДС = Отпускная оптовая цена предприятия-изготовителя.

Предприятия-изготовители реализуют свою продукцию оптом посредникам, которые, в свою очередь, к цене товара прибавляют цену своей услуги.

Отпускная оптовая цена предприятия изготовителя + оптовая (снабженческо-сбытовая) надбавка = Свободная отпускная оптовая цена.

Покупая продукцию по свободным отпускным оптовым ценам, предприятия розничной торговли прибавляют торговую надбавку и формируют свободную розничную цену.

Свободная отпускная оптовая цена + торговая надбавка = Свободная розничная цена.

Розничная цена – цена, по которой товар (услуга) продается населению, а также предприятиям и организациям при закупке товаров через розничную сеть. Розничные цены являются ценами конечной реализации.

2) Виды цен в зависимости от вида обслуживаемого рынка.

В зависимости от данного признака различают:

А) цены, действующие на товарных рынках:

– цены продукции – это цены, действующие на рынке средств производства;

– цены товаров – это цены, действующие на рынке предметов потребления;

– тарифы – цены, действующие на рынке услуг;

– биржевые котировки – цены, действующие на товарной бирже.

Б) цены, складывающиеся на рынке капиталов:

– процент – цена ссудного капитала;

– курс ценных бумаг – цена фиктивного капитала.

В) цены, действующие на рынке труда

– заработная плата – цена товара рабочая сила.

3) Виды цен, различающиеся степенью и способами регулирования.

По степени и способу регулирования цены разделяются на жестко фиксированные (назначаемые), регулируемые, договорные (контрактные), свободные (рыночные).

Жестко фиксированные, твердые цены назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально. Ни производитель, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую-либо сторону, такое изменение преследуется по закону. В централизованной экономике назначаеемые цены имеют широкое распространение, они известны под названием государственные. Государственные органы ценообразования обладают монопольным правом назначать и изменять государственные цены, повышать или понижать их. Система государственного ценообразования широко использовалась в СССР.

Регулируемые цены называется так потому, что их величина регулируется государственными органами. При регулировании воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на изменение спроса и предложения товара. Например, при необходимости установления более высокой цены на товар в целях стимулирования развития данного вида производства государство может уменьшить налоги, уплачиваемые покупателями, что приведет к расширению спроса на товар и, соответственно, к повышению цен на него. Таким же образом можно способствовать снижению цен. Иногда регулирование сводится к ограничению величины цен на определенные группы товаров верхним пределом в целях

расширения покупательной способности потребителей или нижним пределом в целях стимулирования развития производства.

Регулирование цен по величине может также производиться путем утверждения государственными органами предельного уровня рентабельности, что более соответствует тенденциям воздействия на цены в централизованной экономике. Это означает, что отношение прибыли к себестоимости не должно превышать заданного уровня, скажем 50%. Ограничения по уровню рентабельности обычно вводятся для предприятий-монополистов.

Необходимо отметить, что жесткое воздействие государственных органов на цены осуществляется не только в централизованно управляемой, но и в рыночной экономике. В условиях рыночной экономики регулирование распространяется на товары и услуги, имеющих жизненно важное значение для государства и общества (земля, стратегическое сырье, топливо, энергия, товары первой необходимости, лекарства).

Договорные цены – это цены, величина которых определена предваряющим акт купли-продажи соглашением, документально зафиксированным контрактом между продавцами и покупателями. В современной практике делового сотрудничества принято выделять в договорах специальный раздел, в котором оговаривается уровень цен. В ряде случаев в договорах фиксируется не абсолютная величина цен, а диапазон цен (в пределах от и до) – верхний или нижний уровень, либо их связь с государственными, рыночными, мировыми ценами. Оговаривается также допустимость изменения закрепленных контрактом цен вследствие, скажем, инфляции, возникновения форс-мажорных обстоятельств, принятия новых законов.

Свободные рыночные цены освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, то есть таких цен, при которых объем спроса равен объему предложения товаров на рынке. Теоретически, в идеале рыночные цены должны складываться в процессе свободного торга между покупателями и продавцами. Однако реально не удаётся избежать воздействия на процесс установления рыночных цен ряда факторов не только экономической, но и психологической природы, связанных с поведением, интересами покупателей и продавцов. В этом смысле корректно определить свободные рыночные или равновесные цены как цены, равные, с одной стороны, ценности для потребителей дополнительной единицы приобретаемого блага и, с другой стороны, издержкам производства и продажи дополнительной единицы данного блага для продавца.

4) В соответствии с масштабами рынка и его территориальными границами различают территориальные, национальные (внутренние), мировые (внешние).

Территориальные цены обслуживают рынки субъектов РФ.

Внутренние цены – это цены, функционирующие внутри страны и обслуживающие национальный рынок. Внутренние цены подразделяются на единые, зональные, бассейновые, поясные.

Мировые цены – цены, представляющие собой либо реально действующие на мировом рынке цены на товары данной группы, либо цены, признанные на определенный период со стороны организаций, ведающих международной торговлей, либо средние значения цен на одни и те же товары, установившихся в разных странах и регионах. Мировые цены исчисляются обычно в валютах ведущих государств.

5) Особые виды цен характерны для обращения новой продукции, а также продукции серийного и массового производства.

Так на новую технику устанавливаются лимитные цены. Они рассчитываются в целях ограничения неоправданного роста затрат и выражают предельно допустимый (верхний) их уровень. На новую продукцию утверждаются также ступенчатые цены, т.е. цены, которые снижаются в заранее определенные сроки и по заранее определенной шкале. На продукцию серийного и массового производства, как правило, устанавливаются прејскурантные цены, т.е. цены, включаемые в специальные сборники-прејскуранты. Прејскурантными бывают и тарифы на услуги.

6) В зависимости от времени действия цены разделяются на плановые, фактические (текущие) и сопоставимые.

Плановыми называются цены, используемые для разработки плановых документов, фактическими - цены, реально действующие в настоящий момент времени. Сопоставимыми являются цены, фиксированные на определенную дату.

7) По сроку действия цены классифицируются на постоянные, временные, сезонные и разовые.

Постоянные цены характеризуются тем, что на них определен только срок вступления в действие, а конечный срок не установлен.

Временные цены – это цены, на которые заранее определен срок действия.

Сезонные цены характеризуются тем, что изменяются в течение года. Сезонными ценами являются розничные цены на некоторые продовольственные товары и закупочные цены на некоторые виды сельхозпродукции.

Разовые цены – это цены на продукцию разовых заказов. Разовыми ценами могут быть только оптовые цены на продукцию производственно-технического назначения.

8) В зависимости от того, где происходит окончательное формирование цен – в местах производства или потребления – цены разделяются на:

- франко-станция (порт) отправления;
- франко-станция (порт) назначения.

В последнее время широкое распространение получила терминология «Инкотермс».

9) Цены по стадиям продажи.

Цены предложения (цены продавца или стартовые), по которым продавец желает продать товар. Как правило, это верхний предел диапазона возможных цен этого товара, который корректируется в ходе переговоров с покупателем.

Для некоторых товаров (машин, оборудования) цены предложения – единственный источник информации об уровнях цен на рынке.

Цены спроса, по которым покупатель заинтересован приобрести товар.

Цены реализации (сделки, продажи, покупки) – фактические или номинальные цены. Их следует отличать от реальных, соотнесенных с уровнем дохода общества или общим уровнем цен.

10) Другие виды цен.

Наряду с охарактеризованными выше основными видами цен в экономической практике применяется ряд других групп цен, выделяемых по самым разнообразным признакам.

Довольно часто вид цены предопределяется видом рынка, на котором она образуется. По этому признаку выделяются биржевые, аукционные, комиссионные цены.

Оборот товаров внутри хозяйствующих субъектов обслуживают внутрихозяйственные (трансфертные, внутрипроизводственные) цены. Как правило, они являются расчетными, т.е. не связанными непосредственно с ценами конечной реализации. Эти цены применяются преимущественно для обеспечения финансовой самостоятельности подразделений предприятий и определяются в основном на промежуточную продукцию.

Тема 8. Методика и практика ценообразования

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода (см. рис. 5 ниже):

I на издержки производства – затратные методы;

II на конъюнктуру рынка – рыночные методы;

III на нормативы затрат на технико-экономический; параметр продукции – параметрические методы.

В свою очередь, группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

1) отношения потребителя к товару – методы с ориентацией на потребителя;

2) конкурентной ситуации на рынке – методы с ориентацией на конкурентов.

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

1) воспринимаемой ценности товара потребителем – методы на основе воспринимаемой ценности товара;

2) сложившемуся спросу на рынке – методы с ориентацией на спрос.

Далее более подробно рассматриваются методы ценообразования, входящие в каждую из групп и подгрупп, исходя из предложенной выше классификации, описываются их преимущества и недостатки, а также возможности применения того или иного метода в изменяющихся рыночных условиях.

I. Затратные методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод предельных издержек;
- 4) метод на основе анализа безубыточности;
- 5) метод учета рентабельности инвестиций;
- 6) метод надбавки к цене.

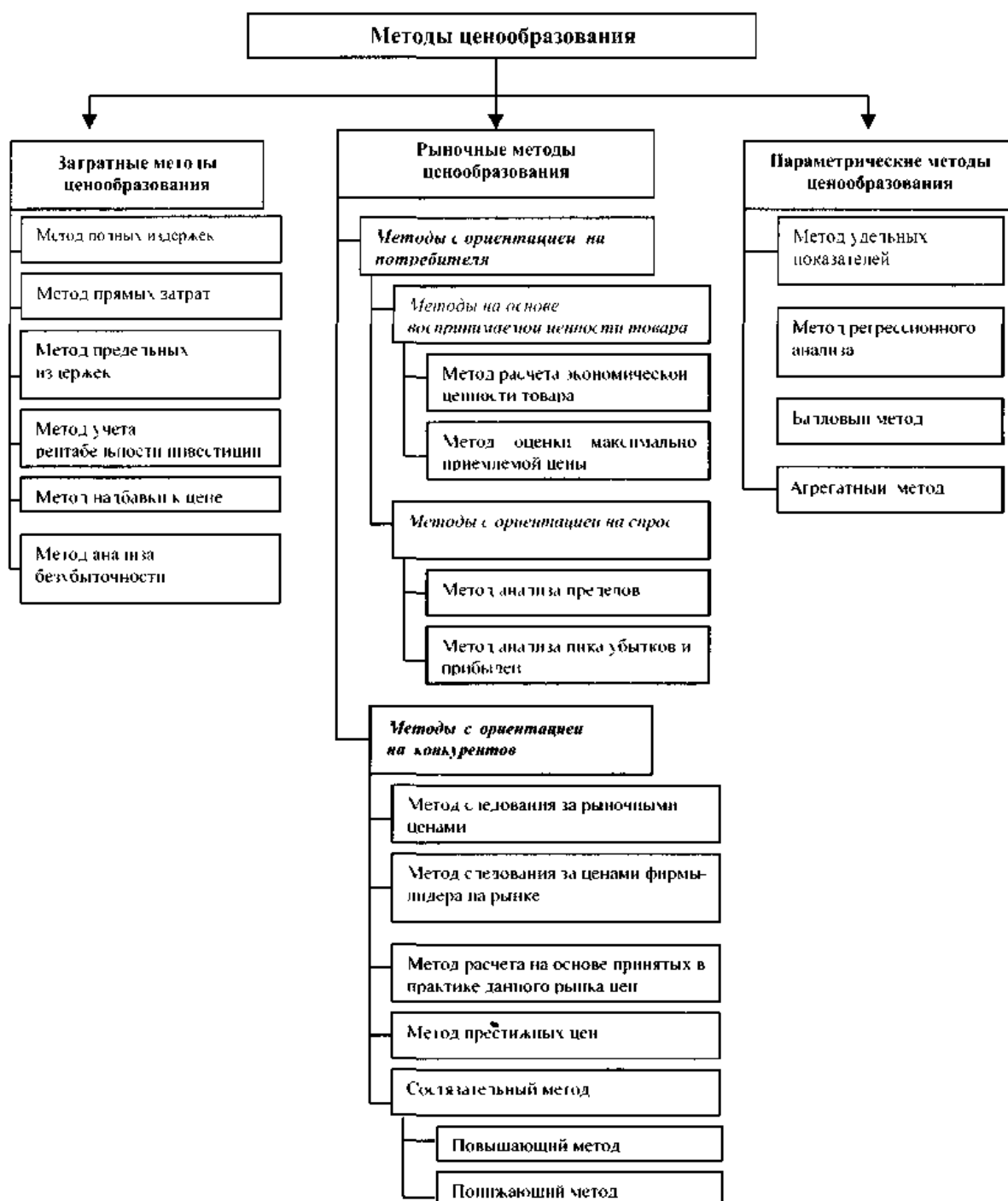


Рис. 5. Методы ценообразования.

1) Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по следующей формуле:

$$P = C (1 + R/100),$$

где P – продажная цена;

C – полные издержки на единицу продукции;

R – ожидаемая (нормативная) рентабельность.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, – условный, и он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

В связи с этим на практике используются различные способы распределения постоянных затрат:

- пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- пропорционально затратам на материалы;
- пропорционально переменным издержкам.

2) Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной».

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

3) Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

4) К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Графическое определение точки безубыточности (BSV) дано на рисунке 6.

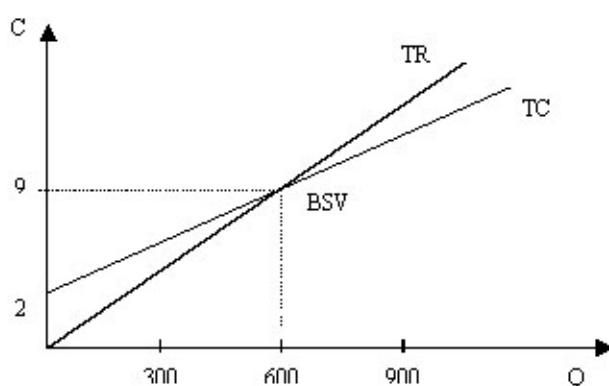


Рис. 6. Определение точки безубыточности

Точку безубыточности можно также найти аналитическим методом по следующей формуле:

$$BSV = FC / TR,$$

где BSV – точка безубыточности;

FC – постоянные затраты;

TR – валовая прибыль.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности:

$$BSV = FC / (S \times TR)A + (S \times TR)B + (S \times TR)C + (S \times TR)D ,$$

где S — процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).

5) Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов расчета цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод – единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

В практике оптовых и розничных продавцов встречается ситуация, когда покупатель требует от них осуществить снижение цены на определенное количество процентов. Поэтому, если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом от продажи данного товара, можно легко и без ущерба для финансовой деятельности фирмы контролировать величину снижения цен.

б) В данном случае при расчете цены используют метод надбавки к цене.

Данный метод предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент по формуле:

$$Ps = Pp \times (1 + m),$$

где Ps – цена продажи;

P_p – цена приобретения;

m – повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

Повышающий коэффициент может быть рассчитан несколькими способами.

$$m_p = (P_s - P_p) / P_p,$$

$$m_p = M / (P_s - M),$$

где m_p – коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене приобретения;

S – цена продажи;

C – себестоимость;

M – маржа (прибыль).

Вторым способом исчисляется процент наценки на основе цены реализации по приводимым ниже формулам:

$$m_s (\%) = (P_s - P_p) / P_s,$$

$$m_s (\%) = M / (P_p + M),$$

где m_s – коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене продажи.

Естественно, что при проведении политики снижения цен коэффициент повышения цены от продажи будет различным при его подсчете до снижения цены и после ее снижения. Первый из них называется первоначальным – исходным коэффициентом, а последний – реальным, так как показывает, какую величину прибыли можно получить в итоге, т.е. в результате фактической сбытовой деятельности в связи с продажей товара по сниженным ценам. Он подсчитывается по формуле:

$$R_m = RECh / NP,$$

где R_m – реальный коэффициент повышения цены;

$RECh$ – сумма фактической надбавки к цене;

NP – чистая выручка от продаж.

Первоначальный же коэффициент повышения цены подсчитывается по формуле:

$$F_m = (RECh + D) / (NT + D),$$

где F_m – первоначальный коэффициент повышения цены;

D – сумма снижения цены.

II. Рыночные методы ценообразования.

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего, ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции. С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара.

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена на:

- 1) метод анализа пределов;
- 2) метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов, чаще всего, используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, т.е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, - повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

III. Параметрические методы ценообразования.

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

Существует ряд методов установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы носят название нормативно-параметрических.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;
- 4) балловый метод.

1) Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена P' по формуле:

$$P' = P_b / N_b,$$

где P_b – цена базисного изделия;

N_b – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия P по формуле:

$$P = P' \times N,$$

где N – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

2) Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

3) Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений и определяется по формуле:

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где $X_1, 2, \dots, n$ — параметры изделия.

Тема 9. Регулирование цен

Регулирование цен и их соотношений на микроэкономическом уровне осуществляется на основе спроса и предложения (устанавливаются равновесные цены). На макроуровне регулирование цен должно осуществляться государством.

Различают прямое и косвенное воздействие государства на цены. Прямое или административное вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры, соотношений и динамики цен, установления определенных правил ценообразования.

В условиях рыночной экономики регулируемые, как и свободные, цены устанавливаются и утверждаются самими предприятиями. Государственное

воздействие на такие цены осуществляется путем методического и организационного единства в установлении цен на товары и услуги, в разработке рекомендаций по их обоснованию, в том числе и по отраслям.

Государство в лице своих органов управления определяет порядок исчисления уровня затрат – калькуляции себестоимости, уточняет состав затрат специальными нормативными документами, определяет расходы, возмещаемые из прибыли, устанавливает нормативы рентабельности на продукцию предприятий-монополистов.

Прямое вмешательство государства целесообразно тогда, когда ставится задача стабилизации действующих цен или их незначительного роста.

Главной целью ценовой и денежно-кредитной политики в среднесрочной перспективе остается последовательное снижение инфляции.

Решение о необходимости регулирования цен принимается на основе анализа деятельности субъектов ценообразования с учетом стимулирующей роли соответствующих методов регулирования в повышении качества производимой продукции и в удовлетворении спроса на нее.

Можно выделить следующие формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования:

1. Общее замораживание цен (оно применяется при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики), или замораживание цен на отдельные группы товаров (отдельные товары), или временный или частичный запрет на изменение цен.

2. Установление фиксированных цен и тарифов. Фиксированные цены с твердо установленной величиной формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются. Решению о введении фиксированных цен предшествует процедура определения прибыли (рентабельности), включаемой в такие цены, а также разрешения споров в случаях, когда фиксированные цены не обеспечат отдельным предприятиям (независимо от форм собственности) и индивидуальным предпринимателям нормативной прибыли. Субъекты ценообразования, в случае введения фиксированных цен, обязаны реализовать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированной цены.

3. Установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени или предельного уровня цены, т.е. максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься. Такое регулирующее мероприятие очень важно в условиях дефицита, так как рост свободных цен, в конечном счете, ведет к сокращению производства.

Многие цивилизованные страны с развитой рыночной экономикой уже прошли этап регулирования верхних пределов цен на товары первой необходимости, в частности на продукты питания, и теперь уже отказались от этой меры. Но отказались не потому, что она плоха, а потому, что надобность в ней отпала, поскольку рынок полностью насыщен, существует эффективная конкуренция не только между теми, кто производит товары, но и теми, кто их реализует,

полностью исключен монополизм производителей и торговцев путем действия эффективного антимонопольного законодательства.

4. Установление предельного норматива рентабельности. В этом случае в цене при ее расчете учитывается прибыль в размере предельного норматива рентабельности. В России этот метод регулирования цен получил наибольшее распространение. Он применяется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов, на многие виды услуг, цены на которые регулируют местные органы власти (например, на вывоз бытовых отходов, ритуальные услуги и т.д.). Чаще всего предельные уровни рентабельности утверждаются на продукцию предприятий-монополистов. Размер их может быть дифференцирован по отраслям и группам продукции.

Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны пересматриваться предприятиями в сторону снижения. Дальнейшая реализация этой продукции должна производиться по сниженным ценам с рентабельностью не выше предельного уровня.

За рубежом этот метод практически не используется. Он имеет серьезный недостаток: не заинтересовывает предприятия в снижении издержек. В мировой практике уровень цен регулируется через ограничения возможностей достижения повышенной рентабельности на вложенный капитал.

5. Установление фиксированных или предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок, скидок. Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок на соответствующей территории, определять порядок их установления. Решение об установлении предельного уровня названных надбавок и наценок может распространяться на всю продукцию, реализуемую в пределах соответствующей территории.

6. Для биржевой торговли и внебиржевого оборота может быть введен предельный уровень котировальных цен на товары, поступивших из государственного сектора, и прогрессивное налогообложение прибыли продавцов этих товаров по рыночным ценам, превышающих предельные уровни цен.

7. Декларирование цен. По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. При этом все субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации.

Органы ценообразования вправе принимать решение о регистрации декларируемой цены, либо отказать в ее регистрации, либо принять решение об обоснованном изменении размера декларируемой цены с уведомлением предприятия-декларанта о причинах изменения, если при формировании декларируемой цены допущены нарушения действующего законодательства. С момента регистрации цены субъекты ценообразования, производящие продукцию, на которую введено обязательное декларирование оптовых цен, обязаны заключать с потребителями договоры на поставку продукции, оплачиваемой по цене не выше зафиксированной в декларации.

8. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. Такая практика имеет место в некоторых странах, например, в США, Японии. Если цена превышает рекомендуемый уровень, то может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

Косвенное воздействие на формирование цен осуществляется с помощью разнообразных способов:

- с помощью мер, направленных на изменение величины затрат, включаемых в себестоимость товаров, услуг;

- путем регулирования доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;

- путем использования и применения совокупности разных способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке;

- путем регулирования налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию (система льготного налогообложения).

Путем льготного кредитования, субсидирования и дотирования из бюджета, государственного финансирования на разработку и создание новых видов продукции снижаются затраты на производство, что является основой стабилизации или снижения цен для потребителей. Государственное субсидирование – существенный фактор поддержки малоимущих, но важных для национальной экономики отраслей, а также предприятий, находящихся в состоянии реконструкции или кризиса, что, в свою очередь, может оказать влияние на стабилизацию уровня цен на товары первой необходимости.

Субсидирование цен широко практикуется через систему компенсационных выплат производителям конкретного вида товара в целях возмещения потерь от реализации продукции по ценам, не покрывающим издержки их производства, либо не приносящим определенного уровня дохода. Что касается дотаций, то, как правило, дотируются низкорентабельные и убыточные производства, важные для экономики в целом. Широко распространены дотации сельскохозяйственного производства.

Органы государственной власти могут заключать с юридическим или физическим лицом договор о введении фиксированных цен на реализуемую ими продукцию или услуги, а также могут поощрять заключение соглашений между производителями и потребителями продукции в части принятия производителями продукции односторонних обязательств, направленных на ограничение роста цен.

К формам косвенного регулирования цен также можно отнести различные мероприятия и программы, разрабатываемые государственными органами:

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства. Так, для повышения эффективности производства предприятий естественных монополий Правительством РФ намечено постоянно проводить анализ обоснованности затрат монополистов, организовывать торги по закупке продукции, используемой предприятиями естественных монополий;

- эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин для стимулирования товарной интервенции по дефицитным или

предназначенным для социально незащищенных слоев населения видам продукции;

– разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственных бюджетных ассигнований;

– государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий.

На сегодняшний день государственное регулирование цен (тарифов) осуществляется в следующих сферах: электроэнергетика, газовая отрасль, железнодорожный транспорт, общедоступная электрическая и почтовая связь, транспортировка нефти и нефтепродуктов, жилищно-коммунальный комплекс, а также в сфере регулирования цен (тарифов) на продукцию оборонного комплекса и социально значимые товары и услуги.

В России регулированием цен на макроуровне занимается Федеральная служба по тарифам (ФСТ России) – федеральный орган исполнительной власти Российской Федерации. Федеральная служба по тарифам – орган, уполномоченный осуществлять правовое регулирование в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги) в соответствии с законодательством Российской Федерации и контроль за их применением, за исключением регулирования цен и тарифов, относящегося к полномочиям других федеральных органов исполнительной власти, а также федеральным органом исполнительной власти по регулированию естественных монополий, осуществляющим функции по определению (установлению) цен (тарифов) и осуществлению контроля по вопросам, связанным с определением (установлением) и применением цен (тарифов) в сферах деятельности субъектов естественных монополий.

Федеральная служба по тарифам создана на основании Указа Президента РФ № 314 от 9.03.2004 года «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» на основе соответствующих подразделений упраздняемой Федеральной энергетической комиссии Российской Федерации.

ФСТ России является самостоятельным федеральным органом исполнительной власти, находится в ведении Правительства Российской Федерации, подчиняется ему непосредственно.

Федеральная служба по тарифам имеет свои представительные органы в субъектах РФ. В Республике Татарстан это Комитет РТ по тарифам, созданный в мае 2008 года. Деятельность исполнительного органа государственной власти Республики Татарстан Комитета Республики Татарстан по тарифам – тарифная политика в сфере тарифного регулирования, направленная на достижение паритетности интересов производителей и потребителей товаров (работ, услуг), на создание условий для повышения конкурентоспособности республики, а также повышения качества товаров (работ, услуг) в регулируемых отраслях.

Тема 10. Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики

При ценообразовании важным условием является изучение специфики деятельности конкретной организации, отраслевых особенностей построения цен. Рассмотрим особенности построения цен по отдельным видам деятельности.

Одним из важнейших элементов рыночной экономики является финансовый рынок, т.е. рынок, где в роли товаров выступают деньги, обслуживающие производство. Финансовый рынок состоит из двух частей: рынка ценных бумаг и рынка банковских ссуд. Рынок ценных бумаг и рынок банковских ссуд существуют не изолированно друг от друга, а дополняют и взаимодействуют друг с другом. Предприятие может взять ссуду в банке для выпуска ценных бумаг, а затем продать банку определенное количество ценных бумаг для последующей продажи.

Специфической чертой ценной бумаги является ежедневное установление ее курса на официальном рынке. Котировка ценной бумаги представляет собой соотношение между текущим спросом и предложением на нее. Текущий спрос определяется наивысшей ценой, по которой покупатели согласны приобрести ценную бумагу, а текущее предложение соответствует минимальной цене, по которой кто-либо желает ее продать.

Цены и доходность акций. Вопрос оценки акций тесно связан с их жизненным циклом, который охватывает выпуск, первичное размещение и обращение акций.

Поэтому первая оценка акций по российскому законодательству в период их выпуска – номинальная. Номинал акции – это стоимость акции, указанная при ее эмиссии и обозначенная на ее лицевой стороне. Номинальная стоимость всех обыкновенных акций общества должна быть одинаковой и обеспечивать всем держателям акций этого общества равный объем прав.

Предприятие, выпускающее акцию с указанием ее номинальной стоимости, еще не гарантирует ее реальную ценность. Такую ценность определяет рынок. Однако номинальная стоимость выступает как некоторый ориентир ценности акции, и длительное время является базой для определения последующих стоимостных оценок акций.

Затем стоимостная оценка акций происходит при их первичном размещении, когда необходимо установить эмиссионную цену. Это цена акции, по которой ее приобретает первый держатель. По существующему закону эмиссионная цена акции едина для всех первых покупателей, она превышает номинальную стоимость или равна ей.

Рыночная (курсовая) цена – это цена, по которой акции продаются и покупаются на вторичном рынке.

Биржевой курс как результат биржевой котировки определяется равновесным соотношением спроса и предложения. Цену предложения (офферту) устанавливает продавец, цену спроса (бид) – покупатель. Рыночная цена, т.е. цена реальной продажи акций, как правило, находится между ними. Курсовая цена бумаги при большом спросе может равняться цене предложения, а при избыточном количестве ценных бумаг – цене спроса. Таким образом, реальная

курсовая стоимость складывается под влиянием ожиданий продавца и покупателя ценных бумаг и рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{куп}} = \frac{d + \Delta d(t)}{r + f} 100\%$$

где d – дивиденд, руб.;

$\Delta d(t)$ – прирост дивиденда за время t , руб.;

r – ставка ссудного процента, %;

f – плата за риск, %.

Привлекательность акций для инвестора обуславливается двумя моментами: возможностью получения дивидендов и вероятностью получения прибыли на разнице цен в момент покупки и продажи.

Зависимость эффективности вложения в акции от цен и дивидендов можно выразить следующей формулой:

$$R = \frac{c_1 - c_0 + d}{c_0},$$

где C_0 – цена покупки,

C_1 – цена продажи,

d – дивиденды, полученные за время владения акцией.

На действующем фондовом рынке цены акций меняются непрерывно как результат достижения равновесия между спросом и предложением на акции. На уровень рыночных цен оказывают влияние прогнозные оценки, основанные на учете будущих доходов акционерного общества, его дивидендной политике и прогнозе эффективности альтернативных вложений.

Разумная инвестиционная политика строится на приобретении ценных бумаг разных компаний, верно, с неодинаковой прибыльностью (доходностью), но и с различным риском, т.е. формируется инвестиционный портфель корпоративных акций.

Рыночная цена акции в расчете на 100 денежных единиц номинала называется курсом:

$$P_a = \frac{P_p}{P_n} 100$$

где P_a – курс;

P_p – рыночная цена;

P_n – номинальная цена.

Акция обладает также бухгалтерской (книжной) стоимостью, называемой также балансовой стоимостью. Бухгалтерская стоимость акции определяется как отношение собственных средств компании к числу акций, находящихся в обращении. Бухгалтерская стоимость акции обычно рассчитывается после закрытия годового баланса и поэтому дискретно меняется год от года. Иногда расчетная цена акции ставится в прямую зависимость от ее бухгалтерской стоимости.

Выделяют также расчетную цену акции, полученную на основании технического анализа ее курсовой стоимости. Для этого строится трендовая модель, определяется математический закон, согласно которому развивается

тренд, среднеквадратичная ошибка, относительная ошибка аппроксимации и находится так называемый «ценовой коридор», в котором через определенный промежуток времени, с вероятностью не менее 95%, будет находиться рыночная цена акции.

Текущая доходность акции, т.е. без учета ее реализации, определяется по формуле:

$$B = \frac{d}{\dots} 100,$$

где d – величина выплачиваемых дивидендов;

\dots – цена приобретения акции.

Кроме того, можно рассчитать рыночную текущую доходность, которая будет зависеть от уровня цены, существующей на рынке в каждый данный момент времени:

$$D_{xp} = \frac{d}{C_p} 100,$$

где C_p – рыночная цена на данный момент времени.

Если инвестиционный период, по которому оцениваются акции, включает выплату дивидендов и заканчивается их реализацией, то конечная доходность определяется соотношением:

$$D_{xx} = \frac{d + (C_1 - C)}{C} 100,$$

где $C_1 - C$ – изменение курсовой стоимости (C_1 – цена покупки; C – цена продажи).

Стоимостная оценка и доходность облигаций. Облигации имеют нарицательную цену (номинал) и рыночную цену. Номинальная стоимость облигации напечатана на самой облигации и обозначает сумму, которая берется в займы и подлежит возврату по истечении срока облигационного займа. Номинальная цена является базовой величиной для расчета принесенного облигацией дохода.

Как правило, облигации выпускаются с высокой номинальной стоимостью. Они ориентированы на богатых инвесторов, как индивидуальных, так и институциональных. Этим они отличаются от акций, номинальную стоимость которых эмитент устанавливает в расчете на приобретение их самыми широкими слоями инвесторов. Следует отметить, что если для акции номинальная стоимость – величина довольно условная (она может выпускаться даже без указания номинала), то для облигации номинальная стоимость является очень важным параметром, значение которого не меняется на протяжении всего срока облигационного займа. По изначально зафиксированной величине номинала облигации будут гаситься по окончании срока их обращения.

Рыночная цена облигаций в момент эмиссии может быть ниже номинала, равна номиналу и выше номинала. В дальнейшем рыночная цена облигаций определяется исходя из ситуации, сложившейся на рынке облигаций и финансовом рынке в целом к моменту продажи. При этом, чем ближе в момент покупки облигации срок ее погашения, тем выше ее рыночная стоимость. Рыночная стоимость тем выше, чем выше доход, приносимый облигацией.

Важным фактором, влияющим на рыночную цену облигации, является надежность вложений.

Сопоставимым измерителем рыночных цен облигаций является курс:

$$K_0 = \frac{P_p}{P_n} 100,$$

где K_0 – курс облигации;

P_p – рыночная цена облигации;

P_n – номинальная цена облигации.

Общий доход от облигации складывается из следующих элементов:

– периодически выплачиваемых процентов (купонного дохода);

– изменения стоимости облигации за соответствующий период;

– дохода от реинвестиции полученных процентов.

Фиксированный текущий доход представляет собой постоянный аннуитет – право получать фиксированную сумму ежегодно в течение ряда лет. Как правило, проценты по облигациям выплачиваются 1-2 раза в год. При этом, чем чаще производятся процентные выплаты, тем больший потенциальный доход приносит облигация, так как полученные процентные выплаты могут быть реинвестированы.

Примером второй составляющей дохода, приносимого облигацией, являются облигации, купленные по цене ниже номинала, т.е. с дисконтом (облигации с нулевым купоном). Доход по ним образуется как разница между ценой, по которой они продаются и номиналом облигации. При покупке и продаже облигаций с дисконтом важным моментом является определение цены продажи облигации, т.е. по какой цене следует продать облигацию сегодня, если известна сумма, которая будет получена в будущем (номинал), и базовая норма доходности (ставка рефинансирования).

Подсчет этой цены называется дисконтированием, а сама цена – сегодняшней стоимостью будущей суммы денег.

Дисконтирование осуществляется по формуле:

$$m_{pль} = m \cdot \frac{100}{1 + tr},$$

где P_{pd} – цена продажи облигации с дисконтом;

P_n – номинальная цена облигации;

t – число лет, по истечении которых облигация будет погашена;

r – норма ссудного процента.

Доходность облигации – показатель финансовой эффективности облигационного займа, представляющий собой доход, приходящийся на одну единицу затрат.

Текущая доходность рассчитывается по формуле:

$$C_{тек} = \frac{D}{K_p} 100,$$

где $C_{тек}$ – текущая доходность облигации, %;

D – сумма выплачиваемых в год процентов, руб.;

J_p – курсовая стоимость облигации, по которой она была приобретена, руб.

Конечная (или полная) доходность определяется по формуле:

$$C_{кон} = \frac{D_{сп} + m}{J_p n} 100,$$

где $C_{кон}$ – конечная доходность облигаций, %;

$D_{сп}$ – совокупный процентный доход, руб.;

P – величина дисконта по облигации, руб., рассчитывается как разница между номинальной ценой облигации и ценой продажи облигации с дисконтом;

K_p – курсовая стоимость облигации, по которой она была приобретена, руб.;

n – число лет, в течение которых инвестор владел облигацией.

Специфический товар, предлагаемый на страховом рынке, – страховая услуга, имеет потребительную стоимость и стоимость. Потребительной стоимостью является обеспечение страховой защиты. Стоимость страховой услуги – это затраты труда, которые находят денежное выражение в цене страховой услуги (страховой тариф).

Страховым тарифом или тарифной ставкой является либо денежная плата со 100 руб. страховой суммы в год, либо процентная ставка от совокупной страховой суммы на определенную дату. С помощью тарифных ставок исчисляются страховые взносы, уплачиваемые страхователями. Страховой взнос (платеж, премия) представляет собой произведение страхового тарифа на число сотен страховой суммы, либо процентной тарифной ставки на совокупную страховую сумму, деленное на сто.

Основная задача, которая ставится при построении страховых тарифов, связана с определением вероятной суммы ущерба, приходящейся на каждого страхователя или на единицу страховой суммы. Если тарифная ставка достаточно достоверно отражает вероятный ущерб, то обеспечивается необходимая раскладка ущерба между страхователями.

Тарифная ставка, лежащая в основе страхового взноса, называется брутто-ставкой. Она состоит из нетто-ставки и нагрузки к нетто-ставке. Нетто-ставка предназначена для формирования страхового фонда в его основной части, которая используется для выплаты страхового возмещения. Нагрузка необходима для покрытия затрат на проведение страхования. Нагрузка составляет меньшую часть брутто-ставки (9-40%).

Нетто-ставка, как вероятность нанесения страхователям определенного ущерба, отражает каждый вид страховой ответственности, которую взял на себя страховщик. Если условия страхования данной группы имущества или иных рисков содержат несколько видов страховой ответственности, то совокупная нетто-ставка может состоять из суммы нескольких частных нетто-ставок.

Нагрузка к нетто-ставке включает, как правило, следующие накладные расходы страховщика:

– оплату труда штатных и нештатных работников страховой организации, что составляет основу всех накладных расходов;

- затраты на заготовку бланкового материала, пропаганду и рекламу страхового дела;
- административно-хозяйственные расходы, отчисления в резервные фонды.

В нагрузку может включаться также определенный норматив на формирование плановой прибыли от страховой деятельности.

Для расчета нагрузки применяется формула:

$$B - N,$$

где B – брутто-ставка;

N – нетто-ставка.

В свою очередь, брутто-ставку можно рассчитать по формуле:

$$B = \frac{100N}{100 - H(\%)},$$

где $H(\%)$ – удельный вес нагрузки в брутто-ставке, определенный на основе расчета фактических накладных расходов страховщика за последние 1-2 года.

Дифференциация страховых тарифов является действенным инструментом раскладки ущерба, отражающим оптимальное участие каждого страхователя в формировании страхового фонда.

Тема 11. Цены мирового рынка

Формирование и изменение цен в международной торговле происходит под регулирующим воздействием закона стоимости, конкретные формы его проявления на мировых рынках имеют ряд специфических особенностей.

Действия закона стоимости в его интернациональном применении предполагает использование понятия средней единицы труда всего мира, соответственно, интернациональной стоимости отдельных товаров, действующих в международной торговле.

Средняя интенсивность труда изменяется от страны к стране. По мере развития капиталистического производства средняя интенсивность и производительность национального труда в той или иной стране поднимается выше или оказывается ниже интернационального уровня. В результате этого различные количества товаров одного и того же вида, производимые в различных странах в равное рабочее время, имеют неодинаковые интернациональные стоимости, выражающиеся в различных ценах.

Поскольку для каждой страны характерен свой уровень интенсивности и производительности труда, то страна имеет свой уровень общественно-необходимых затрат труда на производство товаров, определяющих национальную стоимость. Интернационализация производства, развитие мировой торговли ведет к появлению мирового общественного труда, а стоимость становится интернациональной категорией. При этом национальный труд получает признание как доля совокупного труда в мировом хозяйстве, только если он имеет общественное признание с точки зрения мировых условий производства.

Под действием закона стоимости обмен товаров на мировом рынке происходит на базе среднемировых затрат труда, т.е. по интернациональной стоимости. В свою очередь, среднемировые затраты труда на производство единицы продукции определяются среднемировой производительностью труда, которая складывается как средняя от национальных уровней производительности труда. Основную роль в формировании общественно-необходимых затрат труда играют затраты труда в наиболее крупном поставщике данного товара на мировой рынок.

Различия между интернациональными и внутригосударственными пропорциями производства определяют разницу величин национальной и интернациональной стоимости. Воздействие национальных затрат отдельных стран на интернациональную стоимость осуществляется, главным образом, через экспорт, который оказывает влияние на размеры обращающейся на мировом рынке товарной массы. Масштабы влияния зависят от доли экспорта определенного товара данной страны в общем мировом объеме экспорта.

Интернациональная стоимость, регулирующая процессы ценообразования на мировом рынке, обычно меньше национальной стоимости соответствующих товаров. Формирование более низкой стоимостной основы цен в масштабах мировой торговли обуславливается особенностями ценообразующих процессов на мировом рынке, которые проявляются следующим образом:

1) на мировой рынок попадает не вся товарная продукция различных отраслей производства в промышленно развитых капиталистических странах, так как большая часть ее реализуется на внутреннем рынке;

2) производители, реализующие товар на мировом рынке, характеризуются большим разрывом в отношении уровня производственных затрат, чем производители, выступающие на национальном рынке какой-либо одной страны;

3) постанова на мировой рынок осуществляется, как правило, наиболее конкурентоспособными предпринимателями, т.е. производителями с наиболее низким уровнем затрат на производство.

Однако, более низкий уровень интернациональной стоимости по сравнению с уровнем национальной стоимости объясняется не только тем, что цены мирового рынка формируются под влиянием цен продукции, производимой с наименьшими затратами.

Существенное значение имеет и более острая, чем на внутренних рынках, конкуренция в мировой торговле, действующая в направлении понижения интернациональной стоимости товаров основных поставщиков.

Еще одна причина наблюдаемой тенденции – преимущество расширения рынка, которое заключается в том, что увеличение масштабов реализации ведет к расширению объемов производства, которое, в свою очередь, позволяет снизить издержки производства.

В международной торговле обмен товаров регулируется не непосредственно стоимостью, а ценами производства.

Цена производства представляет собой совокупность издержек производства и средней прибыли. Процесс формирования цены производства предполагает внутриотраслевую конкуренцию, т.е. конкуренцию однородных товаров,

в результате которой складывается рыночная стоимость и рыночная цена этих товаров. Перелив капитала между отраслями приводит к выравниванию отраслевых норм прибыли в среднюю норму прибыли, тем самым, и к превращению стоимости товаров, производимых в различных отраслях, в цену производства.

Интернациональная цена производства - исходная база мировой цены. Мировые цены – это денежное выражение интернациональной цены производства на мировом рынке. В основе ее формирования на международном рынке лежит интернациональная стоимость.

Интернациональная стоимость зависит не только от существующих национальных цен производства, фактической доли отдельных стран в международной торговле данным товаром, но и от их потенциальных возможностей снижения издержек производства и расширения экспорта, а также от других обстоятельств.

На преобладающую массу товаров в мировой торговле интернациональная цена производства определяется условиями производства. Однако и в этом случае мировая цена, как правило, существенно отклоняется от интернациональной стоимости. Это объясняется совокупным влиянием на нее множества факторов.

1. Решающим фактором, приводящим к отклонению цен реализуемых товаров от интернациональной стоимости, является господство монополий на международном рынке.

Существенное влияние на мировые цены оказывает и политика транснациональных корпораций (ТНК), в ходе деятельности которых в международной торговле формируются особые каналы сбыта продукции, которые обособляются от обычной традиционной международной торговли. Экспорт и импорт по каналам ТНК жестко регламентируется в отношении объемов и направлений реализации, уровня цен, форм расчетов и т.п. Жесткая регламентация движения товаров дает возможность ТНК изолировать национальные рынки и, в зависимости от своих интересов, произвольно завышать или занижать цены в целях подавления конкурентов.

2. Важное влияние на мировую цену оказывает качество продукции, ее потребительная стоимость. На мировом рынке это проявляется через спрос, который зависит от структуры мирового хозяйства, и для национальных хозяйств является внешним фактором. Это вызывает противоречия между стоимостью и потребительной стоимостью, углубление которого приводит к значительным отклонениям мировых цен от интернациональной стоимости.

3. В современных условиях все большее влияние на уровень цены оказывают услуги производителя товара при продаже и в процессе функционирования (условия поставки и монтажа, техническое обслуживание, гарантийный ремонт и т.п.) Естественно эти затраты учитываются в мировой цене.

4. Существенное влияние на мировые цены, обуславливающие их отклонения от интернациональной стоимости, оказывает политика протекционизма.

5. Интернациональная стоимость в условиях применения экспортных льгот и субсидий, непосредственно влияющих на величину прибыли экспортеров, может повышаться. Такое движение интернациональной стоимости

субсидируемого товара объясняется тем, что она будет формироваться с учетом более высоких индивидуальных затрат производителей, включающихся в международное разделение труда с помощью стимулирования экспорта этого товара. В то же время мировая цена в связи с ростом предложения товара на мировом рынке в условиях неизменности спроса будет иметь тенденцию к снижению. Так может возникнуть несоответствие между повышающейся интернациональной стоимостью и снижающейся мировой ценой.

6. Еще один немаловажный фактор, вызывающий отклонения мировых цен от интернациональной стоимости – инфляция. Инфляция проявляется в повышении цен товаров и тесно связана с обесцениванием бумажных денег. Инфляция, вызывающая повышение товарных цен на внутреннем рынке, понижает конкурентоспособность страны на внешних рынках.

7. Существенное влияние на мировые цены на международном рынке оказывают валютно-финансовые факторы, воздействующие на конъюнктуру рынка. Нестабильность валютных курсов, наличие валютных зон приводит к тому, что цены, выражаемые в разных валютах, неодинаковые. Это порождает клиринговые соглашения, а поставки в клиринговых соглашениях часто отличаются уровнями цен, что ведет к росту мировых цен и к инфляции.

При осуществлении внешнеторговой деятельности на мировом рынке различают следующие основные виды цен:

1. Экспортные цены ФАС или ФОБ. По этим ценам фирма экспортер продает товар импортеру с включением в цену транспортных расходов по доставке либо к борту судна (ФАС), либо на борт судна, включая затраты на погрузку (ФОБ).

2. Импортные цены СИФ включают в себя, кроме цен ФОБ, затраты на страховку и транспортировку грузов до границы страны-экспортера или импортера.

3. Контрактные цены, которые устанавливаются по согласованию сторон и, как правило, определяются на основе торговых договоров и соглашений между правительствами различных стран. Они отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа. Такие цены обычно составляют коммерческую тайну.

4. Цены биржевых котировок, аукционов и торгов. Биржевые котировки – цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах (натуральный каучук, сахар-сырец, хлопок, некоторые цветные металлы и другие). Биржевые котировки являются ценами реальных контрактов, чутко реагируют на изменение конъюнктуры, подвержены влиянию спекуляции и других факторов.

5. Цены предложений крупных фирм и цены фактических сделок. Цены предложений, чаще всего, называют справочными ценами, так как они означают первоначальный уровень цены, который при заключении сделок, как правило, понижается.

6. Внутренние оптовые цены стран, участвующих в международных сделках. Они отличаются от экспортных или импортных цен на величину таможенных пошлин и налогов.

В зависимости от характера образования цены на мировом рынке условно можно разделить «на цены свободного» и цены «закрытого» рынка.

Цены «свободного» рынка формируются в зависимости от условий конкуренции и объективно складывающегося соотношения между спросом и предложением. К ним относятся, например, цены организованных мест реализации товаров – аукционов, торгов, бирж. Цены этих форм торговли определяются по относительно однородной продукции, исходя из конкретных условий, складывающихся при реализации товара. Так, например, аукционные цены действуют на рынке пушнины. Система торгов особенно широкое распространение получила на рынке машин и оборудования, где около 80% стоимости контрактов на поставку этих товаров из развитых стран в развивающиеся приходится на сделки, заключенные в результате торгов.

Наиболее широкое распространение среди цен организованных форм торговли получили биржевые цены. Они действуют в торговле зерновыми, сахаром, кожсырьем, хлопком, шерстью, каучуком, отдельными цветными металлами и другими товарами.

Большое распространение в практике мировой торговли получили справочные цены. Они применяются на рынках нефти, нефтепродуктов, химических товаров, черных, отдельных видов цветных металлов и некоторых других товаров. Справочные цены выступают для продавцов и покупателя в качестве исходного пункта при определении контрактной цены, фиксируемой в документе о сделке.

В отличие от цен свободного рынка цены «закрытых» рынков формируются при определенных специфических отношениях между продавцами и покупателями.

К ценам «закрытых» рынков можно отнести цены внутрифирменной торговли, цены региональных экономических группировок и цены специальных преференциальных (льготных) соглашений.

Цены внутрифирменной торговли (трансфертные) получили распространение в хозяйственном обороте как капиталистических, так и развивающихся стран, в т.ч. при обмене товарами и услугами международных монополий. Объективной основой расширения сферы применения трансфертных цен является развитие производственной кооперации. Как правило, сведения об этих ценах ограничены, они составляют коммерческую тайну.

Трансфертные цены обеспечивают:

- распределение перераспределение прибыли в рамках материнской и дочерних компаний с учетом организационной структуры, степени децентрализации управления, политики в определении рентабельности;
- перевод прибыли, получаемой дочерними компаниями из стран, где имеются запреты или ограничения на такие операции;
- уменьшение сумм подоходных налогов;
- снижение размеров уплачиваемых за границей таможенных пошлин, других налогов и сборов;
- раздел рынков сбыта между зарубежными дочерними компаниями;

– проведение единой политики в обмене новыми технологиями и предоставлении технических услуг дочерним предприятиям.

Все это осуществляется, в основном, посредством изменения уровня и структуры трансфертных цен в зависимости от поставленных целей в результате проведения гибкой политики в этой области.

В рамках данной политики учитываются:

- законодательство стран-партнеров о структуре капитала дочерних компаний и обязательной доли участия в них местного капитала;
- порядок перевода прибылей и выплаты дивидендов;
- особенности налогового законодательства, определяющего размер и порядок подоходного налогообложения с прибылей;
- уровень таможенных пошлин, импортных квот и требования антидемпингового законодательства;
- ограничения в отношении лицензирования в странах-партнерах, характер инфляции и возможности девальвации валюты;
- уровень цен на внутреннем рынке страны-партнера, степень монополизации рынка, уровень конкуренции, ее формы и т.д.

Преференциальные цены устанавливаются межправительственными соглашениями о поставках определенных товаров, в которых фиксируются специальные условия поставок и величины цен реализации, отличающиеся от цен «свободного» рынка.

В связи с множественностью цен возникает проблема, какие именно цены товаров, обращающихся в международной торговле, можно считать мировыми.

Исходя из практики международной торговли, можно выделить пять основных признаков, характеризующих мировую цену.

1. Это должны быть цены крупных регулярных сделок в международной торговле.
2. Эти сделки должны носить коммерческий характер, а не специальный характер.
3. Сделки должны заключаться в свободно конвертируемой валюте.
4. Сделки должны быть либо экспортными, либо импортными.
5. Экспортные или импортные операции должны совершаться на рынках со свободным режимом, т.е. в условиях, когда любой продавец (покупатель) может совершить сделку на этом рынке.

Несмотря на трудности, встречающиеся на определенных мировых рынках, по каждому товару можно выбрать цены, которые наиболее представительны в современной международной торговле и ближе всего подходят к понятию мировой цены.

В зависимости от конкретных условий рынка мировыми являются:

- экспортные цены основных стран-экспортеров, выраженные в свободно конвертируемой валюте;
- цены на сырье, вывозимое из развивающихся стран – основных поставщиков этого сырья – при наличии соответствующего валютного рынка;
- импортные цены крупных западноевропейских рынков, например, по алюминию – это экспортные цены Канады, по пиломатериалам – экспортные

цены Швеции, по каучуку – цены Сингапурской биржи, по пушнине – цены аукционов Нью-Йорка и Лондона и т.п.

На рынке машин и оборудования, которые отличаются конструктивными, технико-экономическими показателями, под мировыми понимают экспортные цены фирм, являющихся важнейшими поставщиками данного типа и вида машин с точно установленной характеристикой.

Закономерности и особенности формирования и динамики мировых цен обусловлены спецификой действия факторов, связанных не только с изменениями условий производства основных стран экспортеров, но и потребления главных стран импортеров.

Динамика мировых цен различных товаров и товарных групп является результатом сложного, противоречивого воздействия целого ряда ценообразующих факторов, к основным из которых следует отнести:

1) изменение общественно-необходимых затрат труда, т.е. стоимости товаров, обращающихся в сфере международного обмена (стоимостной фактор);

2) изменение соотношения спроса и предложения (конъюнктурный фактор);

3) экономическую политику капиталистических государств в области международной торговли (фактор государственно-монополистического регулирования);

4) состояние валютного рынка (валютно-финансовый фактор);

5) военно-политическую ситуацию в мире (политический фактор).

Безусловно, этих факторов первым двум принадлежит особая роль в образовании и изменении цен, что связано с двумя обстоятельствами. Во-первых, главные изменения цен, особенно в долгосрочный период, определяются сдвигами в производственных затратах, которые формируют стоимостную основу цен, а также конъюнктурой рынка, изменение которой вызывает отклонение цен от производственных затрат. Во-вторых, действие других факторов на цены происходит либо через затраты, либо через соотношение между спросом и предложением.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Методические указания

Семинарские занятия — одна из важных форм аудиторных занятий со студентами, обеспечивающая наиболее активное участие их в учебном процессе и требующая от них углублённой самостоятельной работы. В планах для подготовки студентов к занятию сформулированы вопросы, определены номера задач или упражнения, которые необходимо решить при домашней подготовке или обсудить в ходе аудиторных групповых занятий, указаны контрольные вопросы или тесты для самопроверки.

При домашней подготовке к занятиям по каждой теме студенты должны проработать конспекты лекций, литературные источники, выбрать дополнительную литературу по своему усмотрению, подготовить ответы на вопросы, решить задачи и т.д.

Сформулированные вопросы и задачи в планах занятий по теме коллективно обсуждаются. По мере необходимости в ходе занятия преподаватель может задавать другие вопросы и задачи.

Занятие 1. Сущность цены и ее роль в экономике

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет и объект ценообразования.
2. Место и роль цен в хозяйственном механизме.
3. Экономическая природа и содержание цены.
4. Функции цен.
5. Дискуссионные вопросы по функциям цен.
6. Основные принципы ценообразования.

Контрольные вопросы:

1. Что является предметом теории ценообразования?
2. В чем состоит значение цен, на что они влияют?
3. Какова роль цен в рыночной экономике?
4. Какие объективные экономические законы воздействуют на процессы ценообразования?
5. Какие функции цен способствуют отклонению цены от стоимости?
6. Охарактеризуйте взгляды представителей Московской и Петербургской экономических школ на функции цен.
7. Какие функции цены являются рыночными?

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте определения цены у разных авторов, выберите наиболее точное на Ваш взгляд.
2. Проанализируйте принципы ценообразования, определите действующие в настоящее время.
3. Определите основные теоретические концепции цены.

Рекомендуемая литература:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2008. – Гл.1, пар. 1, 2.
2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008. – Гл.1, пар.1-5, Гл.2, пар.
3. Лепешинская М.И. Понятие цены и ценообразования. // Экономика и учет труда. – 2008, №9. – С.19-27.
4. Шевчук Д. Ценообразование: цена как экономическая категория. // Финансовая газета. Региональный выпуск. - 2008.- №47.- С.12.

Занятие 2. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и элементы стоимости.
2. Условия формирования стоимости.
3. Общественно-необходимые затраты труда – основа определения стоимости.
4. Цена как денежное выражение стоимости. Соотношение стоимости и цены.
5. Отклонение цен от стоимости, причины, границы и стоимостная оценка цены.
6. Воспроизводственный аспект формирования цен.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность категории «стоимости» как основы цены?
2. В чем состоит важность учета стоимости при ценообразовании?
3. Как оценивается влияние закона стоимости на процесс создания стоимости в товарном производстве?
4. Назовите элементы стоимости и порядок их формирования.
5. Какие факторы способствуют отклонению цены от стоимости?
6. На какой из стадий воспроизводственного процесса происходит формирование цены?
7. Назовите факторы формирования общественно-необходимых затрат труда в рыночной экономике.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сравните элементы стоимости и элементы цены, определите их отличия.
2. Проследите основные этапы развития теории стоимости. Определите, с именами каких ученых связана история возникновения и развития этой теории.
3. Современная концепция стоимости товара и ее отличие от теории Карла Маркса.
4. Рассмотрите закон стоимости как основной регулятор рыночной экономики.

Рекомендуемая литература:

1. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008.- Гл.1, пар. 1.
2. Ризгаев А.А., Михайлушкин П.В. Цена и ценообразование в АПК. Учебное пособие / Под общей ред. Академика РАСХН И.Т. Трубилина, 2005. – Раздел 1.
3. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл.1, пар. 1.
4. Построения цепочки создания стоимости. / Перевод с английского Мордвинцева А. – М.: Изд. Альпина, 2007.

Занятие 3. Потребительная стоимость и цена

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие потребительной стоимости. Закон роста потребительной стоимости.
2. Необходимость и сложность учета потребительной стоимости в ценообразовании.
3. Потребительские свойства. Влияние качества на потребительную стоимость.
4. Способы дифференциации цен на взаимозаменяемую и функционально-однородную продукцию в зависимости от изменения потребительских свойств.

Контрольные вопросы:

1. Какое место в системе экономических законов рыночной экономики занимает закон роста потребительной стоимости?
2. Какие факторы определяют ценность продукта для потребителя?
3. Что означают понятия «полезность» и «предельная полезность»?
4. Как дифференцируются цены в зависимости от качества товаров?
5. Назовите основные группы факторов, по которым оцениваются потребительские свойства товаров.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сравните способы определения цен на взаимозаменяемую и функционально-однородную продукцию, определите целесообразность их различий.
2. Обоснуйте значимость учета потребительной стоимости при ценообразовании.

Рекомендуемая литература:

1. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008.- Гл.1, пар.3.
2. Деева А.И. Ценообразование. Учебное пособие. – М.: МИКХ и С, 2006. – Раздел 1.

3. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл.1, пар. 1.
4. Терелянский П.В. Прогнозирование зависимости цена-качество на основе экстраполяции экспертных оценок. // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. -№ 9.- С. 61-68.
5. Терелянский П.В. Прогнозирование цены объектов сложной структуры на основе непараметрической экспертизы качества. // Аудит и финансовый анализ. – 2009. -№ 1.- С. 104-113.

Занятие 4. Методология ценообразования

Вопросы для обсуждения:

1. Издержки производства, порядок их формирования и учета.
2. Классификация издержек.
3. Издержки производства и себестоимость продукции.
4. Экономическая природа и формы чистого дохода, прямых и косвенных налогов.
5. Чистый доход и рентабельность. Методы исчисления рентабельности и значение их в ценообразовании.

Контрольные вопросы:

1. Что такое издержки? Какова их роль в ценообразовании?
2. Назовите основные виды издержек.
3. В чем выражается прямая и обратная связь между издержками и ценами?
4. Какова роль калькуляции и калькуляционной единицы в определении цен?
5. В чем значение прибыли в цене товара или услуги?
6. Какие методы исчисления рентабельности используются при ценообразовании?

Задания для самостоятельной работы:

1. Сформулируйте необходимость снижения издержек как неотложную задачу производителей товаров.
2. Сравните затратные и ценовые факторы снижения издержек.
3. Значение прибыли в цене товара и способы ее определения.
4. Сравните понятия: «прибыль», «чистая прибыль», «чистый доход», определите их отличия.

Рекомендуемая литература:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2008.- Гл.1, пар. 3.
2. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл. 6.

3. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е.Есипова – СПб.: Питер, 2008.- Гл.8.

Занятие 5. Ценовой механизм – составная часть экономического механизма

Вопросы для обсуждения:

1. Цена как инструмент управления экономикой.
2. Стадии ценообразования. Формирование цены на товар от первичных отраслей до конечного потребления.
3. Воздействие цен на интересы потребителей.
4. Место в ценах прямых и косвенных налогов, их влияние на уровень цен.
5. Взаимосвязь ценового и налогового механизма, ее роль в развитии производства, предпринимательства и рыночных отношений.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте стадии ценообразования от первичных отраслей до конечного потребления.
2. В чем заключается взаимосвязь финансовых отношений с ценообразованием?
3. Какие налоговые платежи оказывают наибольшее влияние на уровень цен?
4. Охарактеризуйте влияние таможенных пошлин на цены.
5. Дайте характеристику налогам, включаемым в состав себестоимости.
6. В какой статье Налогового кодекса РФ закреплены принципы определения цены товаров, работ, услуг для целей налогообложения?

Задания для самостоятельной работы:

1. Проследите на конкретном примере «цепочку» взаимосвязанных цен на товары от первичной отрасли до конечного потребления.
2. Определите воздействие цен на формирование доходной и расходной части бюджета государства.
3. Охарактеризуйте основные направления распределительных процессов на макроуровне экономики.
4. Дайте экономическую характеристику косвенным налогам и их влиянию на уровень цен.

Рекомендуемая литература

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2008.- Гл.6.
2. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл. 12.
3. Ишина М.С. Влияние НДС на финансовое состояние организаций. // Аудит и финансовый анализ. – 2009.- № 2.- С.7-12.

4. Косолапов Л.А. Формирование расчетных цен на продукцию в сложных производственных системах. // Экономика и управление: Российский научный журнал.- 2009.- № 4. – С. 21-24.

Занятие 6. Социально-экономический аспект ценовой политики

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы ценовой политики в России.
2. Методология формирования цен в нашей стране.
3. Ценовая политика, ее стратегия, тактика и механизм реализации.
4. Взаимосвязь цен с доходами и расходами покупателей.
5. Рост цен и инфляция.
6. Основные направления социальной защиты населения.

Контрольные вопросы:

1. Каково содержание государственной ценовой политики?
2. В каком соотношении государственная политика цен находится с экономической политикой государства?
3. Какие государственные структуры занимаются вопросами формирования, исполнения и контроля за государственной политикой цен?
4. Какими основными законодательными и правовыми актами определяются важнейшие направления государственной ценовой политики?
5. Какие меры необходимо принять в целях совершенствования ценовой политики и решения сложных проблем ценообразования в нашей стране?
6. Дайте определение инфляции, сформулируйте ее основные черты и охарактеризуйте роль цен в развитии инфляции.
7. Что характеризует кривая Филипса, какие закономерности она отражает?
8. Назовите стадии развития инфляции и охарактеризуйте динамику цен.
9. Какими могут быть последствия инфляционного роста цен для развития экономики?

Задания для самостоятельной работы:

1. Дайте характеристику основным задачам ценовой политики, проводимой государством, определите необходимость и значимость их решения.
2. Объясните, когда в нашей стране была проведена либерализация цен и каковы ее результаты.
3. Сравните кейнсианскую и монетаристскую теории инфляции, по результатам сравнения сделайте обоснованные выводы.

Рекомендуемая литература:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2008.- Гл. 5.
2. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл. 7, 10.
3. Лысова И.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2009.
4. Моисеев С.Р. «Ценообразование» на кредит в России и возможности его оптимизации. // Банковское дело. – 2009.- № 4.- С.27-33.
5. Семенова О.В. Особенности цен на современном этапе. // Налоговый вестник. – 2008.- № 5.- С.3-9.

Занятие 7. Виды цен и их взаимосвязь

Вопросы для обсуждения:

1. Виды цен и их классификация.
2. Система цен, ее внутренние и внешние связи.
3. Уровень, элементы, структура и динамика цен.
4. Экономическое содержание и процесс трансформации оптовых цен в розничные по видам деятельности.
5. Элементы цены на товар отечественного производства.
6. Элементы цены на услугу.
7. Элементы цены на продукцию общепита.
8. Элементы цены на импортную и экспортную продукцию.

Контрольные вопросы:

1. Каковы общие подходы к классификации цен?
2. Перечислите основные группы цен. Назовите сферу, специфику и ограничения их применения в российских условиях.
3. Назовите элементы цены, определите их значение.
4. Что представляет собой индексная оценка динамики цен?
5. Что представляет собой система цен, и какая существует зависимость между ценами при их формировании?
6. Как производится оценка уровня цен?
7. Что представляет собой структура цены?
8. Какие виды скидок используются при формировании цен?
9. Какая существует классификация инвойсных цен согласно перечню «Инкотермс»?

Задания для самостоятельной работы:

1. Объясните взаимосвязь множества цен и их видов, действующих в экономике, определите причины, вызывающие взаимосвязь и взаимозависимость различных видов цен.

2. Охарактеризуйте основные виды цен в зависимости от характера обслуживаемого оборота, определите состав и порядок формирования их элементов.

Рекомендуемая литература:

1. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е.Есипова – СПб.: Питер, 2008.- Гл.2, пар.1, 3.
2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2008.- Гл.3.
3. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл. 2.
4. Горина Г.А. Формирование свободных цен на отечественные товары. // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхования, бухгалтерский учет. – 2009.- № 1.- С.23-30.

Занятие 8. Методика и практика ценообразования

Вопросы для обсуждения:

1. Затратные методы.
2. Виды затратных методов, сфера их применения.
3. Параметрические методы, их разновидности и специфика.
4. Рыночные методы.
5. Рыночное равновесие и степень свободы ценообразования.

Контрольные вопросы:

1. Что такое себестоимость продукции и когда она используется в ценообразовании?
2. Какая классификация издержек применяется при расчете цены?
3. Какие методы затратного ценообразования существуют, в чем специфика каждого из них и границы применения?
4. Какие методы ценообразования нацелены на формирование цены с ориентацией на потребителя?
5. В чем суть параметрических методов ценообразования? Каковы условия их применения?
6. Какие основные параметры товаров следует анализировать в ходе оценки положительных и отрицательных отличий данного товара от конкурентных?
7. Как определяется равновесная (рыночная) цена и как ее изменение влияет на соотношение спроса и предложения?
8. Дайте характеристику стадиям жизненного цикла товара.
9. Что показывает эластичность спроса и предложения, и каким образом можно измерить уровень эластичности спроса от цены?

Задания для самостоятельной работы:

1. Перечислите известные методы ценообразования, определите условия и целесообразность применения той или иной группы методов.
2. Сравните известные методы ценообразования, используемые в мировой практике, назовите их достоинства и недостатки.

Рекомендуемая литература:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2008.- Гл. 2.
2. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл. 7, пар. 3.
3. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е.Есипова – СПб.: Питер, 2008.- Гл.7, 8.
4. Деева А.И. Ценообразование. Учебное пособие. – М. : МИКХ и С, 2006. – Раздел 2.
5. Лысенко Д. Методы ценообразования. // Аудит и налогообложение. – 2009.- № 6.- С.25-29.

Занятие 9. Регулирование цен

Вопросы для обсуждения:

1. Необходимость и взаимосвязь государственного и рыночного регулирования цен.
2. Теория и практика регулирования цен.
3. Формы и методы государственного регулирования цен.
4. Органы ценообразования и контроля за ценами, их задачи и функции.

Контрольные вопросы:

1. В чем состоит необходимость государственного регулирования экономики и цен в условиях рынка?
2. Что является основной целью государственного регулирования цен в странах с развитой рыночной экономикой?
3. В чем заключается процесс регулирования и контроля цен в странах с развитой рыночной экономикой?
4. Какие государственные структуры занимаются вопросами регулирования цен и тарифов?
5. Какими способами разграничена компетенция органов, регулирующих цены, и номенклатура продукции с регулируемыми ценами?
6. Как происходит расширение прав предприятий по самостоятельному установлению цен и применение экономических рычагов воздействия на цены?
7. Как организован порядок контроля за соблюдением дисциплины цен? Административные и экономические санкции за нарушение порядка применения регулируемых цен и тарифов.
8. Задачи и функции Федеральной службы по тарифам РФ.

9. Задачи и полномочия Комитета по тарифам РТ.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сравните кейнсианскую и монетаристскую концепции государственного регулирования экономики и цен. Определите сходство и отличия концепций.
2. Определите способы косвенного и прямого административного воздействия государства на формирование и поддержание стабильных или заданных уровней, соотношений, структуры и динамики цен.
3. Выделите общее и различное в практике регулирования цен стран с рыночными отношениями.

Рекомендуемая литература:

1. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008.- Гл.3.
2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2008.- Гл.7.
3. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл. 9, 14.
4. Расулев А. Государство и цены: механизм воздействия в условиях рыночной экономики. // Общество и экономика. – 2008.- № 3/4.- С.5-18.

Занятие 10. Особенности ценообразования в отраслях экономики

Вопросы для обсуждения:

1. Единство стоимостной основы цен отраслей экономики и сфер деятельности.
2. Отраслевые особенности организации производственных процессов и учет их в ценообразовании.
3. Специфика ценообразования отдельных сфер деятельности.
4. Особенности ценообразования в строительстве.
5. Особенности ценообразования в торговле.
6. Особенности ценообразования на услуги.
7. Особенности ценообразования на торговые услуги.

Контрольные вопросы:

1. В чем состоят особенности установления цен на продукцию топливно-энергетического и минерально-сырьевого комплекса?
2. Перечислите факторы, влияющие на уровень цен нефти и нефтепродуктов.
3. Каковы технико-экономические особенности строительства, влияющие на процесс ценообразования в РФ?
4. Что включается в сметную стоимость в строительстве?
5. Как определяются биржевые цены на ценные бумаги? Какие факторы определяют биржевой курс акции?

6. Чем отличается номинальная стоимость ценных бумаг от рыночной стоимости?
7. Как определяются тарифы на перевозки железнодорожным, автомобильным, воздушным, водным транспортом?
8. В чем заключаются отличия в структуре цены в сфере услуг?
9. Как происходит установление продажных цен на продукцию предприятия общепита? Что такое калькуляция?

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте ценообразование в сфере услуг, дайте характеристику факторам, влияющим на цены, определите особенности по сравнению с ценообразованием на товары.
2. Сравните процесс ценообразования на услуги предприятий оптовой и розничной торговли, выявите общие черты и отличия.
3. Выявите общие подходы к ценообразованию на услуги разных видов транспорта.

Рекомендуемая литература:

1. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е.Есипова – СПб.: Питер, 2008.- Раздел 3, 5.
2. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл. 11, пар. 2.
3. Деева А.И. Ценообразование. Учебное пособие. – М. : МИКХ и С, 2006. – Раздел 2, пар. 10, 11.
4. Арdziнов В.Д. Ценообразование и составление смет в строительстве. – СПб.: Питер, 2008.
5. Бузырев В.В. Основы ценообразования и сметного нормирования в строительстве. / Учебное пособие.- 2-е изд.- Ростов-на Дону: Феникс, 2008.
6. Газман В.Д. Ценообразование лизинга.- М.: ГУ ВШЭ, 2006.
7. Чернов И.В. Система ценообразования в торговой компании: ключевые принципы. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009.- № 3.- С.232-239.
8. Моисеев С.Р. «Ценообразование» на кредит в России и возможности его оптимизации. // Банковское дело. – 2009.- № 4.- С.27-33.

Занятие 11. Цены мирового рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Условия и практика возникновения мировых цен, их затратностоймостная и рыночная основа.
2. Основы методологии определения мировых цен.
3. Вопросы регулирования цен мирового рынка.

Контрольные вопросы:

1. Что такое мировая цена?
2. Каков механизм и особенности формирования мировых цен?
3. Справедливо ли считать мировыми цены, по которым происходят сделки между странами-участницами ВТО?
4. Назовите экономические рычаги государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.
5. Определите факторы, влияющие на формирование мировых цен.

Задания для самостоятельной работы:

1. Рассмотрите мировую цену как самостоятельную экономическую категорию.
2. Охарактеризуйте основные причины расхождений между мировыми и внутренними ценами.
3. Рассмотрите необходимость в действующей практике анализа и прогнозирования внешнеэкономических цен, а также в организации, осуществляющей их анализ и прогнозирование.
4. Дайте характеристику налоговым и таможенно-тарифным инструментам регулирования внешнеторгового оборота во взаимосвязи с мировыми и внутренними ценами.

Рекомендуемая литература:

1. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008.- Гл. 11, пар. 1.
2. Деева А.И. Ценообразование. Учебное пособие. – М. : МИКХ и С, 2006. – Раздел 2, пар. 13.
3. Цены и ценообразование: Учебник для вузов, 5-е изд. / Под ред. В.Е.Есипова – СПб.: Питер, 2008.- Глава 17.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Методические указания

Самостоятельная работа студентов предполагает получение студентами целостного представления о взаимосвязи теории и практики ценообразования, а также способствует закреплению студентами практических навыков расчета и обоснования уровней цен, принятию управленческих решений по определению ценовой политики фирмами и других важных вопросов, связанных с ценообразованием. Задания на самостоятельную работу многовариантны.

Тема. Виды цен и их взаимосвязь

Контрольное задание 1

Выполнить задание и по результатам дать развернутое обоснование выбору решения. Определить используемые методы ценообразования. Выполняемый вариант задания должен соответствовать порядковому номеру студента в списке группы.

Задание 1.

Расходы на сырьё и материалы на единицу продукции составляют 40 000 руб., расходы на электроэнергию для технологических целей 20 000 руб., оплата труда производственных рабочих – 28 368,8 руб., единый социальный налог – 26%, страховой тариф от несчастных случаев и травматизма на производстве – 2,1%, общепроизводственные и общехозяйственные расходы составляют 23% к расходам по оплате труда, коммерческие расходы – 20% от производственной себестоимости, приемлемая рентабельность – 25%, ставка НДС – на уровне действующей. По какой цене будет продаваться данный вид продукции?

Задание 2.

Себестоимость единицы экспортируемой продукции равна 14 200 рублей, приемлемая для производителя рентабельность составляет 22%, ставка НДС – на уровне действующей, ставка акциза – 15%, внутренние расходы экспортера в расчете на одно изделие по доставке до таможни составляют 1300 руб., расчетная величина сбора за таможенное оформление составляет 45 рублей, возможная контрактная цена за партию из 10 изделий – 3000 долларов США. Курс рубля к доллару – действующий на день расчета.

Имеет ли смысл экспортеру заключать сделку? Ответ обосновать.

Задание 3.

Фирма, выпускающая холодильники, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, считает, что розничная цена на одну из моделей её изделия может быть установлена на уровне 300 долларов США. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% от цены, прибыль и расходы оптовой торговли – 25%, собственная рентабельность фирмы – 25%, ставка НДС – на уровне действующей. Каковы издержки производства данной модели?

Задание 4.

Определить свободную розничную цену на духи.

Исходные данные:

№ п/п	Параметры (свойства), по которым оцениваются духи	Предельное число баллов	Число баллов по духам, на которые определяется цена
1.	Запах	60	56
2.	Стойкость	15	13
3.	Цвет	5	4
4.	Срок годности	18	10
5.	Упаковка и маркировка	2	2
	Итого:	100	

Себестоимость, приходящаяся на 1 балл - 1,5 руб.

Рентабельность производства духов – 40% к себестоимости, оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 27%. Ставка НДС на уровне действующей.

Задание 5.

Швейное предприятие шьет и реализует пальто. Оно закупило материалы для пошива на 300 тыс. руб. (с НДС) и планирует сшить из них 100 пальто. Собственные затраты предприятия – 1 230 руб. на одно пальто. Коммерческие расходы составляют 3,1%, рентабельность – 45% к стоимости обработки, ставка НДС – на уровне действующей.

Определить отпускную оптовую цену на пальто, элементы цены в процентах и абсолютной сумме, а также платежи в бюджет НДС и налога на прибыль.

Задание 6.

Возможная контрактная цена импортируемой продукции 6 000 долларов США за партию товара. Партия 100 штук. Курс рубля по отношению к доллару – действующий на день расчета. Ставка таможенной пошлины составляет 5 евро за одно изделие. (1 евро принять равным 45 руб.). Сбор за таможенное оформление – 0,15%, внутренние расходы импортера без НДС – 2 000 рублей, ставка НДС – 18%.

Какова расчетная цена импортируемой продукции? Имеет ли смысл для импортера проводить эту сделку, если цена возможной реализации единицы изделия на внутреннем рынке составляет 4 700 рублей? Ответ обосновать.

Задание 7.

Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 000 изделий по свободной отпускной оптовой цене 6 600 рублей за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 6 млн. руб., приемлемая для посредника рентабельность – 35% к издержкам обращения.

Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах. Какой может быть минимальная розничная цена?

Задание 8.

Расходы на сырьё и материалы на единицу продукции составляют 1 680 руб., расходы на электроэнергию для технологических целей 290 руб., оплата труда производственных рабочих – 57 370 руб., единый социальный налог – 26%, страховой тариф от несчастных случаев и травматизма на производстве – 1,9%, общепроизводственные и общехозяйственные расходы составляют 32% к расходам по оплате труда, коммерческие расходы – 15% от производственной себестоимости, приемлемая рентабельность – 20%, ставка НДС – на уровне действующей. По какой цене будет продаваться данный вид продукции?

Задание 9.

Себестоимость единицы экспортируемой продукции равна 10 000 рублей, приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – на уровне действующей, ставка акциза – 10%, внутренние расходы экспортера в расчете на одно изделие по доставке до таможен составляют 5000 руб., расчетная величина сбора за таможенное оформление составляет 35 рублей., возможная контрактная цена за партию из 10 изделий – 5000 долларов США. Курс рубля к доллару – действующий на день расчета.

Имеет ли смысл экспортёру заключать сделку? Ответ обосновать.

Задание 10.

Предприятие по производству электрооборудования решает вопрос, производить ли самим на имеющемся оборудовании 250000 шт. комплектующих деталей или покупать их на стороне по цене 0,37 руб. за шт. Если будет решено изготавливать детали самостоятельно, то себестоимость производства составит 0,5 руб.

Прямые затраты на весь объем производства деталей – 40000 руб.

Прямая зарплата – 20000 руб.

Переменные накладные расходы – 15000 руб.

Постоянные расходы – 50000 руб.

Итого суммарная производственная себестоимость - 125000 руб.

Производственная себестоимость единицы изделия – 0,5 руб.

Приобретая деталь на стороне, предприятие сможет избежать переменных издержек в сумме 75000 руб. и снизить постоянные расходы на 10000 руб.

Проанализировать ситуацию и выбрать наиболее выгодный для предприятия вариант решения:

Вариант 1. Изготавливать деталь самостоятельно.

Вариант 2. Приобретать детали на стороне и использовать собственное высвободившееся оборудование для производства других изделий, могущих принести прибыль в сумме 18000 руб.

Задание 11.

Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 000 изделий по свободной отпускной оптовой цене 7 400 рублей за единицу. Издержки обращения посредника, согласно расчету, составят 7 млн. руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30% к издержкам обращения.

Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах. Какой может быть минимальная розничная цена?

Задание 12.

Расходы на сырьё и материалы на единицу продукции составляют 1 680 руб., расходы на электроэнергию для технологических целей – 290 руб., оплата труда производственных рабочих – 57 370 руб., единый социальный налог – 26%, страховой тариф от несчастных случаев и травматизма на производстве – 1,9%, общепроизводственные и общехозяйственные расходы составляют 32% к расходам по оплате труда, коммерческие расходы – 15% от производственной себестоимости, приемлемая рентабельность – 20%, ставка НДС – на уровне действующей. По какой цене будет продаваться данный вид продукции?

Задание 13.

Предприятие выпускает технически сложную продукцию, производство которой требует значительного количества комплектующих деталей. Предприятие может покупать эти детали по цене 100 руб. за штуку или производить их у себя. Определить, что более выгодно для предприятия.

Себестоимость производства деталей на самом предприятии:

Прямые переменные издержки – 85 руб./шт.

Постоянные накладные расходы – 20 руб./шт.

Итого полная себестоимость – 105 руб./шт.

Задание 14.

Цены для продуктов А и С, рассчитанные на основе затрат, не были приняты рынком. Вполне реальными являются цены не более 20 у.е.

Показатели	Товар А	Товар В	Товар С	Итого
Запланированный сбыт, шт.	5000	9000	7000	
Цена на основе затрат, у.е.	20,5	18	21	
Цена, реализуемая на рынке, у.е.	19,5	?	19,3	
Планируемая выручка, у.е.	102500	162000	147000	411500
Реализуемая выручка, у.е.	97500	?	135100	232600

Методом калькуляционного выравнивания определите цену ходового товара В, необходимую для сохранения плановой выручки.

Задание 15.

Фирма, выпускающая телевизоры, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, считает, что розничная цена на одну из моделей её изделия может быть установлена на уровне 250 долларов США. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% от цены, прибыль и расходы оптовой торговли – 23%, собственная рентабельность фирмы – 20%, ставка НДС – на уровне действующей. Каковы издержки производства данной модели?

Задание 16.

Возможная контрактная цена импортируемой продукции 10 000 долларов США за партию товара. Партия 100 штук. Курс рубля по отношению к доллару – действующий на день расчета. Ставка таможенной пошлины составляет 4 евро за одно изделие (1 евро принять равным 35 руб.). Сбор за таможенное оформление – 0,15%, внутренние расходы импортера без НДС – 2 500 рублей, ставка НДС – 18%.

Какова расчетная цена импортируемой продукции? Имеет ли смысл для импортера проводить эту сделку, если цена возможной реализации единицы изделия на внутреннем рынке составляет 5 000 рублей? Ответ обосновать.

Задание 17.

Определить оптовую цену одной тонны различных видов топлива с учетом их теплотворной способности и налога на добавленную стоимость.

Исходные данные:

Теплотворная способность условной единицы топлива – 7000 ккал/кг, энергетического угля – 5800 ккал/кг, нефти – 8000 ккал/кг, природного газа – 8400 ккал/кг.

Себестоимость одной тонны условного топлива – 980 тыс. руб.

Расчетная рентабельность (в % к себестоимости) угля – 12%, нефти и газа – 15%.

Задание 18.

Предприятие производит и реализует мягкую мебель. Оно закупило сырье на сумму 280000 руб. (с НДС) для 80 комплектов мягкой мебели.

Собственные затраты предприятия составляют 1410 руб. на один комплект, внепроизводственные расходы – 2,5% производственной себестоимости, рентабельность производства – 40% к себестоимости.

Определить отпускную оптовую цену, платежи в бюджет налога на добавленную стоимость и налога на прибыль по мягкой мебели.

Задание 19.

Предприятие шьет и реализует мягкие игрушки. Оно закупило материалы для производства на 55 тыс. руб. (с НДС) и планирует сшить из них 900 игрушек. Собственные затраты предприятия 40 руб. на одну игрушку. Коммерческие расходы составляют 1,1%, рентабельность – 25% к стоимости обработки, ставка НДС – на уровне действующей.

Определить отпускную оптовую цену на мягкую игрушку, элементы цены в процентах и абсолютной сумме, а также платежи в бюджет НДС и налога на прибыль.

Задание 20.

Определить оптовую и розничную цену на изделие.

Исходные данные:

№п/п	Показатели	Значение
1.	Объем реализации продукции (тыс. шт.)	10
2.	Себестоимость продукции предприятия – изготовителя (тыс. руб.)	70
3.	Рентабельность предприятия – изготовителя (%)	20
4.	Издержки посреднической оптовой организации (тыс. руб.)	12
5.	Рентабельность посреднической оптовой организации (%)	25
6.	Издержки предприятия розничной торговли (тыс. руб.)	15
7.	Рентабельность предприятия розничной торговли (%)	30

Ставка акциза – 35%, ставка НДС – на уровне действующей.

Задание 21.

Предприятие имеет 1000 устаревших деталей для компьютеров, приобретенных ранее за 200000 рублей. Что выгоднее: обработать детали с издержками 40000 рублей и продать их за 64000 рублей или продать их за 17000 рублей без всякой обработки? Ответ обосновать.

Задание 22.

Определить сорт и свободную розничную цену твердого сыра.

Высший сорт: общий балл – 87-100, в т.ч. вкус и запах – не менее 37.

Первый сорт: общий балл – 75-86, в т.ч. вкус и запах – не менее 34.

Исходные данные:

№ п/п	Параметры (свойства), по которым оценивается сыр	Предельное число баллов	Число баллов по сыру, на который определяется цена
1.	Вкус и запах	50	40
2.	Консистенция	25	24
3.	Рисунок на срезе	10	10
4.	Внешний вид	10	10
5.	Цвет сырного теста	5	3
6.	Упаковка и маркировка	5	4
	Итого:	100	

Себестоимость, приходящаяся на 1 балл - 0,9 руб.

Рентабельность производства сыра – 24% к себестоимости, оптовая надбавка – 25%, торговая надбавка – 30%. Ставка НДС на уровне действующей.

Задание 23.

Определить плату за провоз железнодорожным транспортом груза с учетом НДС.

Исходные данные:

1. Объем партии перевозимого груза (кг) - 150 000.

2. Тариф на междугородние перевозки (руб. за км) – 120.

3. Сбор за погрузочно-разгрузочные работы, осуществляемые транспортной организацией (руб. за 1 тн) – 430.

4. Расстояние (км) – 500.
5. Ставка НДС – на уровне действующей.

Задание 24.

Определить выгодность (невыгодность) для производителя (продавца), являющегося лидером на определенном рынке, снижение установленной цены одного изделия на 2 рубля при следующих фактических данных:

- Установленная (текущая) цена 1-го изделия составляет 20 рублей.
- Планируемый объем реализации – 50000 изделий.
- Показатель эластичности спроса по цене – 1,7.

Задание 25.

Рассчитать отдельные инвойсные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс» (FAS (свободно вдоль борта судна), FOB (франко-борт, свободен на борту), CAF (стоимость и фрахт), CIF (стоимость, страхование, фрахт), DDP (поставка с оплатой пошлины) при следующих данных):

1. Отпускная оптовая цена предприятия-изготовителя – 800 тыс. руб.
2. Стоимость перевозки товара до порта его отгрузки – 12 тыс. руб.
3. Стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна) – 9 тыс. руб.
4. Стоимость доставки товара на борт судна (с учетом его транспортирования и складирования на судне) – 6 тыс. руб.
5. Морской фрахт (провозная плата, платежи за перевозку) до порта поставки (назначения) товара – 1 тыс. долларов. Курс в данной задаче: 1\$ = 32 рубля.
6. Страхование – 5% (цены CAF).
7. Стоимость перегрузки в порту поставки товара – 300 долларов.
8. Таможенная пошлина (официальные налоги, сборы и платежи) и оформление специальных документов – 13% (контрактной цены или цены CIF).
9. Стоимость перевозки товара до места нахождения покупателя (склада получателя) – 200 долларов.

Задание 26.

При снижении розничной цены на хлопчатобумажные свитеры с 10 д.е. до 8 д.е. количество еженедельных покупок может увеличиться с 80 до 100 штук. Как изменится при этом выручка? Какие действия необходимы для эффективного снижения розничной цены? Ответ аргументировать дополнительной цифровой информацией.

Задание 27.

Определить отпускную оптовую цену товара при следующих исходных данных:

1. Материальные затраты – 700 рублей.
2. Затраты на оплату труда – 200 рублей.

3. Единый социальный налог – 26%.
4. Амортизация основных фондов – 60 рублей.
5. Прочие затраты – 160 рублей.
6. Уровень рентабельности (к себестоимости) – 20%.
7. Налог на добавленную стоимость – 18%.

Задание 28.

Определить плату за провоз автомобильным транспортом груза с учетом НДС, а также элементы цены услуги в процентах и абсолютной сумме.

Исходные данные:

1. Объем партии перевозимого груза (кг) – 20 000.
2. Тариф на междугородние перевозки (руб. за км) – 210.
3. Сбор за погрузочно-разгрузочные работы, осуществляемые транспортной организацией (руб. за 1 т) – 380.
4. Расстояние (км) – 2800.
5. Ставка НДС – на уровне действующей.

Контрольное задание 2

Каждый студент выполняет задание из двух частей А и Б. Выбор варианта (один из 28) – по порядковому номеру в списке студентов или по первой букве фамилии.

Задание 2А.

Организация приобрела партию товара за границей и реализовала оптом в районах Крайнего Севера РФ.

Исходные данные представлены в таблице 1. Определить размер превышения оптовой надбавки предприятием, сумму штрафных санкций (сумма превышения плюс штраф 100%), а также элементы цены товара в процентах и абсолютной сумме к её величине. Ответ обосновать.

Исходные данные

Таблица 1.

№ вар.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1А	15	2	0,15	20	25	18	40	2900	2000
2Б	25	10	0,15	25	-	18	45	1200	3800
3В	40	4	0,10	0	15	18	42	2000	50000
4Г	10	30	0,20	15	-	0	35	2000	2400
5Д	65	25	0,20	18	-	10	35	2680	500
6Е	50	5	0,15	20	20	18	40	3770	8400
7Ж	90	10	0,15	-	30	18	45	3000	1200
8З	85	12	0,10	17	33	18	25	4300	3500
9И	20	7	0,12	13	-	10	30	1800	1000
10К	70	11	0,20	0	25	18	25	2550	400
11Л	100	9	0,15	24	27	18	45	3690	7600
12М	75	3	0,14	20	20	18	35	7600	2350
13Н	35	0	0,14	10	15	18	45	4760	4000
14О	30	15	0,20	16	15	18	30	1300	5000
15П	60	5	0,12	11	-	10	45	2780	1300
16Р	110	5	0,15	18	-	0	38	5330	900
17С	55	2	0,15	22	25	18	40	2870	7200

18Т	45	12	0,16	25	20	18	40	3890	680
19У	95	8	0,15	10	20	18	35	4000	2900
20Ф	5	5	0,10	15	35	18	25	220	3000
21Х	80	0	0,18	9	-	10	40	3450	2000
22Ц	35	3	0,16	12	18	18	45	4800	2600
23Ч	120	4	0,15	25	22	18	40	5000	9700
24Ш	40	10	0,20	0	30	18	45	2000	2300
25Щ	55	2	0,13	18	16	18	35	3520	1600
26Э	80	4	0,15	23	-	18	38	3900	1950
27Ю	65	0	0,16	10	15	18	25	3600	8300
28Я	15	11	0,12	-	20	18	45	900	7000

Показатели:

1. Фактурная стоимость единицы товара (долларов США).
2. Расходы по доставке товара до границы % от фактурной стоимости.
3. Сбор за таможенное оформление (% от таможенной стоимости).
4. Таможенная пошлина (%).
5. Акциз (%).
6. Налог на добавленную стоимость (%).
7. Предельная величина оптовой надбавки для районов Крайнего Севера в % от расчетной цены.
8. Цена реализации товара в рублях.
9. Объем партии товара (штук).

Курс рубля к доллару принять действующий на день расчета.

Задание 2Б.

ЗАО «Юпитер» занимается закупкой и реализацией оптовых партий алкогольной продукции. Исходные данные представлены в таблице 2. Проверить имеется ли нарушение дисциплины цен ЗАО «Юпитер», определив в сумме предельный размер оптовой надбавки, сумму штрафных санкций (сумма превышения плюс штраф 100%), а также составляющие элементы оптовой надбавки в процентах и абсолютной сумме.

Исходные данные

Таблица 2.

№ вар.	1	2	3	4	5	6
1А	60	100	25	5000	35	18
2Б	180	210	25	1280	38	18
3В	200	290	30	4790	25	18
4Г	110	240	35	3900	40	18
5Д	68	110	25	13000	36	18
6Е	95	180	40	3000	32	18
7Ж	170	240	35	2800	38	0
8З	185	300	40	5690	29	18
9И	220	270	25	800	36	18
10К	160	250	30	3700	34	18
11Л	190	245	25	7000	35	18
12М	100	200	27	3400	38	18
13Н	320	410	22	2000	36	18
14О	130	215	34	1000	40	0

15П	250	330	35	1890	39	18
16Р	200	240	25	12300	35	18
17С	165	300	42	6000	33	18
18Т	180	220	20	5500	38	18
19У	205	250	45	3000	37	18
20Ф	290	360	25	900	34	18
21Х	340	440	30	8000	35	18
22Ц	280	350	28	2100	34	18
23Ч	310	390	32	650	40	18
24Ш	120	230	26	4000	32	18
25Щ	99	165	25	8500	34	0
26Э	160	270	30	1400	35	18
27Ю	300	460	40	7200	37	18
28Я	305	430	35	3300	33	18

Показатели:

1. Цена закупки 1 бутылки (руб.).
2. Цена реализации 1 бутылки (руб.).
3. Предельный размер оптовой надбавки (%).
4. Размер партии (бутылок), штук.
5. Все затраты, включаемые в себестоимость этой услуги составляют заданный процент (%) предельного размера оптовой надбавки.
6. Налог на добавленную стоимость (%).

Лицензионный сбор за оптовую продажу алкогольной продукции (кроме водки) составляет 1,5% от установленного законодательством РФ минимального размера оплаты труда за литр продукции. Эти расходы предприятия отнесены на счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия (чистой прибыли).

Тема. Особенности ценообразования в отраслях экономики.

Контрольное задание 3 (вопросы)

Контрольные вопросы и задания предназначены для проверки качества усвоения лекционного материала. Ответы на контрольные вопросы и задания готовятся студентами самостоятельно и проверяются преподавателем на практических занятиях.

1. Особенности ценообразования в отраслях добывающей промышленности.
2. Тарифы на электроэнергию и теплоэнергию.
3. Особенности ценообразования на продукцию лесозаготовительной и лесопильной промышленности.
4. Особенности ценообразования на продукцию химической промышленности.
5. Особенности ценообразования на продукцию сельского хозяйства.
6. Особенности ценообразования легкой и пищевой промышленности.
7. Особенности ценообразования в строительстве.
8. Ценообразование в общественном питании.
9. Тарифы на жилищно-коммунальные услуги.
10. Тарифы таможни.
11. Тарифы на бытовые услуги.

12. Особенности ценообразования в оптовой торговле.
13. Особенности ценообразования в розничной торговле.
14. Особенности ценообразования в биржевой торговле.
15. Ценообразование на услуги медицинских учреждений.
16. Ценообразование на нематериальную продукцию.
17. Ценообразование на услуги учреждений культуры и спорта.
18. Ценообразование на услуги образовательных учреждений.
19. Ценообразование на туристические услуги.
20. Ценообразование на услуги городского транспорта.
21. Тарифы железнодорожного транспорта.
22. Тарифы речного транспорта.
23. Тарифы воздушного транспорта.
24. Тарифы автомобильного транспорта.
25. Тарифы морского транспорта.
26. Ценообразование на экспортную продукцию.
27. Ценообразование на импортную продукцию.
28. Особенности построения мировых цен.
29. Ценообразование на услуги страховых компаний.
30. Ценообразование на услуги банков.
31. Особенности ценообразования по операциям с ценными бумагами.
32. Ценообразование на аудиторские услуги и консалтинговые услуги.
33. Ценообразование на юридические услуги.
34. Ценообразование риэлтерских услуг и недвижимости.
35. Ценообразование в игорном бизнесе.
36. Ценообразование на услуги связи.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Тестовые задания для промежуточной аттестации студентов по ценообразованию

1. Назвать методы ценообразования.

- А) статистические;
- Б) стоимостные;
- В) затратные.

2. По характеру обслуживаемого оборота цены делятся на:

- А) прямые и косвенные;
- Б) оптовые и розничные;
- В) экспортные и импортные;
- Г) скользящие и неизменные.

3. Цена – экономическая категория:

- А) материальная, неодушевленная;
- Б) нематериальная, неодушевленная;
- В) историческая, материальная.

4. Свободная отпускная оптовая цена включает в себя:

- А) оптовую надбавку;
- Б) оптовую и торговую надбавку;
- В) торговую надбавку.

5. Функции цен: 1) распределительная; 2) сравнительная; 3) экономическая; 4) сбалансирование спроса и предложения; 5) статистическая.

- А) 1), 2), 4;
- Б) 1), 4), 5;
- В) 2), 3), 4);
- Г) 1), 4);
- Д) 3), 4.

6. Цена FOB по сравнению с ценой CIF:

- А) наименее рискованна для продавца;
- Б) наименее рискованна для покупателя;
- В) наиболее удобна для перевозчика товара;
- Г) наименее рискованна для перевозчика товара.

7. В свободных ценах:

- А) все элементы регулируются государством;
- Б) отдельные элементы регулируются государством;
- В) все элементы устанавливаются произвольно продавцом;
- Г) государством регулируются только налоги.

8. Факторы, обуславливающие уровень рентабельности при определении цены:

- А) затраты на производство и реализацию;
- Б) затраты на производство;
- В) прибыль;
- Г) затраты на производство и реализацию, прибыль.

9. Установление цены на новый товар возможно:

- А) методом удельных показателей;
- Б) затратным методом;
- В) любым методом.

10. Установление цены методом удельных показателей предполагает

- А) наличие компьютера;
- Б) наличие аналога;
- В) отсутствие аналога;
- Г) наличие затрат.

11. Снижение себестоимости возможно за счет:

- А) снижения производительности труда;
- Б) снижения прибыли;
- В) развития специализации и кооперирования;
- Г) развития конкуренции и диверсификации.

12. Ценой по экономическому содержанию являются: 1) Таможенная пошлина; 2) Государственная пошлина; 3) Процент за банковский кредит; 4) Сбор за таможенное оформление; 5) Торговая наценка на предприятиях общепита.

- А) 1), 4), 5);
- Б) 2), 3), 4), 5);
- В) 3), 4), 5);
- Г) 2), 3), 4), 5);
- Д) 4), 5).

13. Цена на бензин по способу государственного регулирования является:

- А) регулируемой ценой;
- Б) фиксированной ценой;
- В) свободной ценой;
- Г) скользящей ценой;
- Д) плавающей ценой.

14. Повышение оптовых и розничных цен приводит:

- А) к снижению доходов Государственного бюджета;
- Б) к росту всех налогов;
- В) к росту доходов Государственного бюджета;
- Г) к снижению расходов Государственного бюджета.

15. Снижение себестоимости ведет:

- А) к росту прибыли и увеличивает финансовые возможности предприятия;
- Б) к удешевлению продукции и услуг предприятия;
- В) к снижению налогов для предприятия;
- Г) к росту материальных затрат предприятия.

16. Косвенные налоги:

- А) включаются в себестоимость продукции, работ, услуг предприятия;
- Б) относятся на финансовые результаты деятельности предприятия;
- В) уплачиваются из прибыли предприятия;
- Г) рассчитываются по выручке от реализации продукции, работ, услуг.

- 17. Метод балловых оценок целесообразно применять когда:**
- А) отдельные параметры изделия можно измерить количественно;
 - Б) отдельные параметры нельзя измерить количественно;
 - В) когда рыночная цена изделия рассчитана заранее.
- 18. Увеличение налоговых ставок способствует:**
- А) росту цен;
 - Б) снижению цен;
 - В) интенсивности межбюджетных отношений в государстве;
 - Г) снижению ставки рефинансирования.
- 19. Цена на услугу транспорта называется:**
- А) сбором;
 - Б) тарифом;
 - В) сметной стоимостью;
 - Г) двухставочной стоимостью.
- 20. Индекс цен потребителей – это:**
- А) статистический элемент;
 - Б) усредненная стоимость;
 - В) относительная цена;
 - Г) относительный элемент.
- 21. К нарушениям государственной дисциплины цен относятся:**
- А) завышение отпускных цен, зарегистрированных при декларировании в органах ценообразования;
 - Б) исчисление предусмотренных надбавок;
 - В) ошибки при исчислении налогов;
 - Г) завышение торговых надбавок по товарам, реализуемым по свободным ценам.
- 22. Группировка издержек производства, позволяющая учитывать в ценах рыночный фактор:**
- А) прямые и косвенные;
 - Б) переменные и постоянные;
 - В) плановые и фактические.
- 23. Классификация издержек, позволяющая выявить наиболее рентабельные виды продукции предприятия:**
- А) прямые и косвенные;
 - Б) общие и средние;
 - В) переменные и постоянные.
- 24. Определите виды цен в зависимости от территории их действия:**
- А) зональные;
 - Б) договорные;
 - В) фиксированные.
- 25. Назовите виды цен, используемые в учете и статистике:**
- А) регулируемые;
 - Б) розничные;
 - В) сопоставимые.

- 26. Методологической основой цены является:**
- А) закон денежного обращения;
 - Б) закон стоимости;
 - В) закон убывающей предельной полезности;
 - Г) ФЗ РФ «О несостоятельности (банкротстве)».
- 27. Экономическая роль оптовых и торговых надбавок в цене:**
- А) прибыль посреднической организации;
 - Б) затраты посреднической организации;
 - В) цена услуги посреднической организации.
- 28. Маржинальная прибыль – это:**
- А) переменные издержки и прибыль;
 - Б) прибыль и налоги;
 - В) постоянные издержки и прибыль;
 - Г) общие издержки и прибыль.
- 29. Функция цен, в которой проявляется взаимосвязь цен и финансов:**
- А) стимулирующей;
 - Б) распределительной;
 - В) сбалансирования спроса и предложения;
 - Г) учетной;
 - Д) средства рационального размещения производства.
- 30. Отражение в составе цены косвенных налогов:**
- А) входят в состав затрат, относимых на себестоимость;
 - Б) уменьшают прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль;
 - В) являются прямой надбавкой к цене.
- 31. Подход к формированию цены, описываемый формулой**
цена = затраты + прибыль:
- А) прибыльный;
 - Б) затратный;
 - В) рыночный.
- 32. Понятия, характеризующие рыночный спрос на конкретный вид продукта:**
- А) объем продаж;
 - Б) объем производства;
 - В) география сбыта;
 - Г) цена;
 - Д) период времени.
- 33. Сумма лицензионного сбора по алкогольной продукции:**
- А) входит в состав себестоимости;
 - Б) уменьшают прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль;
 - В) являются прямой надбавкой к цене.
- 34. В базу для расчета адвалорных ставок акциза включается:**
- А) себестоимость производителя;
 - Б) себестоимость и прибыль посредника;

- В) прибыль производителя;
Г) себестоимость и прибыль производителя.
- 35. В качестве экономических регуляторов цен государством используются:**
- А) налоговые ставки;
Б) лимиты по оплате труда;
В) квоты объема производства на всех предприятиях.
- 36. Формула, отражающая рыночный подход к ценообразованию:**
- А) затраты + прибыль = цена;
Б) затраты = прибыль;
В) прибыль = цена – затраты.
- 37. Определить группы параметров, характеризующих потребительские свойства продукции, используемые при ценообразовании методом балловых оценок:**
- А) экономические;
Б) циклические;
В) эргономические;
Г) механические.
- 38. Случаи, когда возможно определение цены параметрическими методами:**
- А) на новую продукцию;
Б) при наличии аналога;
В) в любом случае.
- 39. Элементы на товар импортного производства, регулируемые государством:**
- А) таможенная пошлина;
Б) таможенная стоимость;
В) надбавка импортера.
- 40. Свободная отпускная цена отличается от оптовой цены предприятия:**
- А) на величину косвенных налогов и оптовой надбавки;
Б) на величину косвенных налогов;
В) на величину оптовой надбавки.
- 41. Модели цены, используемые в настоящее время, сформировались:**
- А) в 90-х годах 19 века;
Б) в 50-х годах 20 века;
В) в 60-х годах 20 века;
Г) в 70-х годах 20 века.
- 42. Торговая скидка – это:**
- А) уступка части прибыли продавца;
Б) продажа товара по себестоимости;
В) продажа бракованного товара.
- 43. Распределительная функция свойственна 1) ценам; 2) финансам; 3) деньгам; 4) кредиту; 5) товарам.**
- А) 1), 2), 3);
Б) 1), 2);
В) 1), 3), 4);

Г) 1), 2), 4);

Д) 1), 2), 5.

44. В состав себестоимости входят: 1) материальные затраты; 2) энергозатраты; 3) амортизация; 4) прибыль; 5) трудовые затраты.

А) 1), 2), 3), 4), 5);

Б) 1), 2), 5);

В) 1), 2), 4), 5);

Г) 1), 2), 3), 5).

45. Ценообразование – это:

А) процесс построения цен на товары и услуги;

Б) ценовая политика;

В) осуществление контроля за ценами.

46. Общественно-необходимые затраты труда являются:

А) субстанцией стоимости;

Б) субстанцией потребительной стоимости;

В) затратами на производство товара.

47. Элементами стоимости не являются:

А) издержки;

Б) косвенные налоги;

В) зарплата.

48. Элементами цены не являются:

А) себестоимость;

Б) косвенные налоги;

В) денежные выплаты.

49. Факторами роста прибыли не являются:

А) рост себестоимости;

Б) снижение себестоимости;

В) сокращение фонда оплаты труда.

50. При ценообразовании на продукцию индивидуального производства не применяется:

А) затратный метод;

Б) метод технико-экономических параметров;

В) агрегатный метод.

51. Формированию стоимости предшествует наличие фактора:

А) рабочая сила;

Б) свободное время;

В) наличных и безналичных денег.

52. Наиболее часто при определении прибыли в цене применяется показатель рентабельности, рассчитанный как:

А) отношение прибыли к объему продаж;

Б) отношение прибыли к себестоимости;

В) отношение прибыли к собственному капиталу.

53. Продавец товара хочет:

А) как можно дешевле его продать;

Б) как можно дороже его продать;

В) продать товар по приемлемой средней цене.

54. Элементом цены на услугу не является:

А) налог на добавленную стоимость;

Б) акциз;

В) прибыль.

55. Цена на услугу предприятия общественного питания называется:

А) торговая надбавка;

Б) торговая скидка;

В) торговая наценка;

Г) сервис.

56. Временными ценами являются:

А) сезонные цены;

Б) регулируемые цены;

В) контрактные цены.

57. Рост цен способствует:

А) увеличению ресурсов кредитования;

Б) уменьшению ресурсов кредитования.

58. Формулой определения цены затратным методом является:

А) затраты + прибыль = цена;

Б) цена = затраты + прибыль;

В) цена = затраты – прибыль.

59. Свободная розничная цена выше свободной отпускной оптовой цены на величину:

А) оптовой надбавки;

Б) торговой наценки;

В) прибыли транспортной организации;

Г) торговой надбавки;

Д) расходов посредника.

60. Структура цены – это:

А) соотношение ее отдельных элементов;

Б) отношение ее элементов к общему уровню цены;

В) отношение цены одного продукта к цене другого или нескольких.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Ценообразование»

1. Сущность и экономическое содержание цены.
2. Место и роль цен в хозяйственном механизме.
3. Функции цен.
4. Основные принципы ценообразования.
5. Экономическая основа цены.
6. Стоимость и цена.
7. Воспроизводственный аспект формирования цен.
8. Общественно-необходимые затраты труда – основа определения стоимости.
9. Издержки производства и себестоимость.
10. Методика и нормативная база учета чистого дохода и налогов при построении цен.
11. Роль показателя рентабельности в ценообразовании.
12. Методы исчисления рентабельности, используемые в ценообразовании.
13. Потребительная стоимость и цена.
14. Зависимость цен от потребительских свойств продукции.
15. Основные группы параметров, характеризующие потребительские свойства продукции.
16. Ценообразование – часть экономического механизма.
17. Основные принципы ценового механизма.
18. Стадии ценообразования, воздействие цен на интересы потребителей.
19. Этапы ценовой политики в нашей стране.
20. Основные концепции ценообразования, их единство и отличия.
21. Основные соотношения цен. Относительные цены (ценовые пропорции).
22. Технология расчета цены в развитой рыночной экономике.
23. Методы и модели в ценообразовании.

ЛИТЕРАТУРА

Рекомендуемая литература (основная):

1. Герасименко В.В. Ценообразование. Учебное пособие. ГРИФ МО РФ. – М.: Инфра-М, 2009. – 422 с.
2. Есипов В.Е. Цены и ценообразование. Учебник для ВУЗов (ГРИФ). – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Ценообразование. Практикум. – М.: Эксмо, 2009. – 304 с.
4. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. // Завтра экзамен. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.
5. Лев М.Ю. Ценообразование. Учебник. ГРИФ УМЦ // «Профессиональный учебник». – М.: ЮНИТИ, 2008. – 719 с.
6. Лысова И.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами: Учебное пособие. ГРИФ УМО МО РФ. – М.: КноРус, 2009. – 240 с.
7. Наумов В.В. Ценообразование в сфере государственных закупок. Учебное пособие. ГРИФ УМО ВУЗов России. – М.: Инфра-М, 2010. – 317 с.
8. Салимжанов И.К. Ценообразование. – М.: КноРус, 2008. – 304 с.
9. Сарафанова Е.В. Ценообразование. Учебное пособие. –2-е изд. – М.: РИОР, 2009. – 70 с.
10. Ценообразование. / Под. ред. Слепова В.А. – М.: Экономистъ, 2007. – 574 с.
11. Шевчук Д.А. Ценообразование. Учебное пособие. – М.: Гросс-Медиа, 2008. – 240 с.
12. Шуляк П.Н. Ценообразование. – М.: Дашков и К, 2007. – 196 с.

Рекомендуемая литература (дополнительная):

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. – М.: Юрайт, 2008. – 332 с.
2. Беляева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Ценообразование. – М.: КноРус, 2005. – 176 с.
3. Липсиц И.В. Ценообразование. Учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 448 с.
4. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование. Учебник для ВУЗов. – М.: РДЛ, 2005. – 376 с.

Учебное издание

БАЖАНОВА Галина Евгеньевна

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для специальности 080109 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»

Корректор *Шамонова А.М.*

Техническое редактирование, оформление *Издательство «Юниверсум»*

Формат 60*90/16. Бумага газетная. Гарнитура New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 6,0. Уч.-изд. л. 5,11. Тираж 600 экз. Заказ №

Издательство «Юниверсум».
420111, г. Казань, ул. Профсоюзная, д.13/16.

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов
в типографии ОАО «Щербинская типография».
117623, г. Москва, ул. Типографская, д. 10. Тел. 659-2327

ДЛЯ ЗАМЕТОК